الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
– جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية

الموضـــــــــــــــــــــــوع

أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة
-دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: تسويق

إعداد الطالبة:
بن نجاعي رانية

إشراف الأستاذة:
د. قحموش إيمان

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجـنـة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- قطاف فيروز	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
- قحموش إيمان	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا	جامعة بسكرة
- عبد الحق رايس	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- حوحو فطوم	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة
- العمودي مينة	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة باتنة -1-
- زيد جابر	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة ميلة

المـــوسم 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
– جامعة محمد خيضر – بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
شعبة: العلوم التجارية

الموضـــــــــــــــــــــــوع

أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة
-دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في العلوم التجارية

التخصص: تسويق

إعداد الطالبة:
بن نجاعي رانية

إشراف الأستاذة:
د. قحموش إيمان

لجنة المناقشة:

أعضاء اللجـنـة	الرتبة	الصـفـة	الجامعة
- قطاف فيروز	أستاذ	رئيسا	جامعة بسكرة
- قحموش إيمان	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا	جامعة بسكرة
- عبد الحق رايس	أستاذ	ممتحنا	جامعة بسكرة
- حوحو فطوم	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة بسكرة
- العمودي مينة	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة باتنة -1-
- زيد جابر	أستاذ محاضر -أ-	ممتحنا	جامعة ميلة

المـــوسم 2024-2025


بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى أستاذتي الدكتورة إيمان قحموش على إشرافها الكريم على هذه الأطروحة، وتفضلها بمنحي من وقتها وجهدها، وتزويدي بالنصائح والإرشادات القيمة التي كانت سندًا لي في إتمام هذه الدراسة.

والشكر الموصول للأساتذة الكرام أعضاء فرقة التكوين وبالأخص بزقراري عبلة، رايس عبد الحق، قطاف فيروز، حوحو فطوم، قيشاري يسمينة، براهيمي فاروق. أحلام دريدي على ما قدموه لي من نصائح وتوجيهات خلال فترة التكوين في الدكتوراه.

كما لا يفوتني أن أتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى زملائي ليلية، مروة، علاء، على نصائحهم وتوجيهاتهم القيّمة ودعمهم المستمر الذي كان له أثر كبير في إنجاز هذه الدراسة.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة، لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الدراسة وإثرائها بملاحظاتهم القيمة وتوجيهاتهم البناءة.

رانية

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى والدي الكريمين

أمي الغالية

أبي العزيز

إلى زوجي الذي كان سندا لي

إلى اختي إيناس وأخوي طه وأيمن

إلى عائلتي الكريمة كل باسمه ومقامه.

رانية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى استكشاف أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر، من خلال تحليل العلاقة بين متغيرين رئيسيين: نظام المعلومات التسويقية كمتغير مستقل، والذي تم قياسه عبر أربعة أبعاد تشمل نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية؛ وتطوير المنتجات الجديدة كمتغير تابع، تم تقييمه وفقًا لخمسة أبعاد هي: توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبيان موجه إلى المدراء والمسؤولين والموظفين في المؤسسات الناشطة في القطاع، والذين شاركوا في فعاليات المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل Cosmetica في طبعته الثانية. كما تم دعم الدراسة بمقابلات شفوية مع مجموعة من المسؤولين. وقد بلغت عينة الدراسة 170 مشاركًا من 66 مؤسسة.

في الجانب التطبيقي، تم تحليل بعض الإحصائيات المتعلقة بالقطاع، تلاه تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامجي SPSS v26 للتحليل الوصفي وSmartPLS V4 للنمذجة بالمعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج وجود تأثير متفاوت لجميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية على تطوير المنتجات الجديدة. وفي الختام، قدمت الدراسة جملة من التوصيات لتعزيز كفاءة نظم المعلومات التسويقية في دعم الابتكار، مع اقتراح آفاق للبحث المستقبلي.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات التسويقية، تطوير المنتجات الجديدة، نظام البحوث التسويقية، نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية.

Abstract:

The study aimed to explore the impact of the Marketing Information System (MIS) on new product development in the cosmetics and personal care industry in Algeria. This was done by analyzing the relationship between two main variables: the Marketing Information System as the independent variable—measured through four dimensions: internal records and reports system, marketing research system, marketing intelligence system, and marketing decision support system—and new product development as the dependent variable, evaluated across five dimensions: idea generation and evaluation, prototype development, analysis and planning, product development and testing, and marketing.

The study adopted a descriptive-analytical approach, designing a questionnaire directed at managers, officials, and employees in institutions active within the sector, particularly those who participated in the second edition of the Cosmetica International Exhibition for Cosmetics and Personal Care Products. The study was also supported by oral interviews conducted with a group of officials. The sample consisted of 170 participants from 66 institutions.

On the applied side, the study included an analysis of key sector statistics, followed by the analysis of questionnaire results using SPSS v26 for descriptive statistics and SmartPLS V4 for structural equation modeling. The results showed a varying degree of influence for all dimensions of the Marketing Information System on new product development. In conclusion, the study offered a set of recommendations to enhance the efficiency of marketing information systems in supporting innovation, along with suggestions for future research directions.

Keywords: Marketing information system, new product development, marketing research system, internal records and reports system, marketing intelligence system, marketing decision support system.

فهرس المحتويات

العنوان	الصفحة
الاهداء	
شكر وتقدير	
الملخص باللغة العربية	I
الملخص باللغة الإنجليزية	II
فهرس المحتويات	III
فهرس الجداول	VIII
فهرس الأشكال	X
فهرس الملاحق	XII
مقدمة	أ
الفصل الأول: الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية	
تمهيد	39
المبحث الأول: مفاهيم عامة حول نظام المعلومات	40
المطلب الأول: ماهية النظام	40
الفرع الأول: نظرية النظم	40
الفرع الثاني: تعريف النظام	41
الفرع الثالث: تصنيفات النظم	42
الفرع الرابع: تصنيف المؤسسة	43
المطلب الثاني: ماهية المعلومات	44
الفرع الأول: مفهوم البيانات	44
الفرع الثاني: مفهوم المعلومات	44
الفرع الثالث: قيمة المعلومات	46
الفرع الرابع: خصائص المعلومات	47
المطلب الثالث: نظام المعلومات	48
الفرع الأول: مفهوم نظام المعلومات	48
الفرع الثاني: نشأة وتطور نظام المعلومات	49
الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات	51
المطلب الرابع: تشغيل أنظمة المعلومات	52
الفرع الأول: مستلزمات تشغيل نظام المعلومات	52
الفرع الثاني: مراحل تشغيل نظام المعلومات	52
الفرع الثالث: التكامل الوظيفي لنظم المعلومات	54
المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية	56
المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية	56
الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية	57
الفرع الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية	59

الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية.....60
الفرع الرابع: خصائص نظام دعم القرارات التسويقية.....62
المطلب الثاني: تطور نظام المعلومات التسويقية.....63
الفرع الأول: خلفيات ظهور نظام المعلومات التسويقية.....63
الفرع الثاني: تسلسل الأحداث التي أدت إلى تطور نظام المعلومات التسويقية.....64
الفرع الثالث: تطور نظام المعلومات التسويقية من خلال النماذج المقدمة.....66
المبحث الثالث: بنية نظام المعلومات التسويقية ومقوماته.....72
المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية.....72
الفرع الأول: مفهوم نظام السجلات والتقارير الداخلية.....72
الفرع الثاني: مكونات نظام السجلات والتقارير الداخلية.....73
الفرع الثالث: مقومات نظام السجلات والتقارير الداخلية. 74
المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية.....75
الفرع الأول: مفهوم البحوث التسويقية. 75
الفرع الثاني: أهمية وأهداف بحوث التسويق 77
الفرع الثالث: العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية.....80
الفرع الرابع: أنواع بحوث التسويق 81
الفرع الخامس: مجالات بحوث التسويق 83
الفرع السادس: مراحل البحث التسويقي. 85
المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية.....89
الفرع الأول: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.....90
الفرع الثاني: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية.....91
الفرع الثالث: مجالات وأنواع الاستخبارات التسويقية. 93
الفرع الرابع: تصميم نظام الاستخبارات التسويقية.....,.....96
الفرع الخامس: الجانب الأخلاقي لنظام الاستخبارات التسويقية.....98
الفرع السادس: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية.....99
الفرع السابع: الفرق بين نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية. 100
المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية 101
الفرع الأول: مفهوم نظم دعم القرار.....101
الفرع الثاني: خلفية ظهور نظم دعم القرارات 102
الفرع الثالث: نظام دعم القرار التسويقية. 103
الفرع الرابع: مكونات نظم دعم القرارات التسويقية.....104
الفرع الخامس: أهمية وخصائص نظم دعم القرارات التسويقية. 107
الفرع السادس: الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية.....109
المطلب الخامس: مقومات نظام المعلومات التسويقية.....110
الفرع الأول: متطلبات نجاح نظام المعلومات التسويقية. 110
الفرع الثاني: عوامل فشل نظام المعلومات التسويقية. 114
خلاصة الفصل.....117

الفصل الثاني: تطوير المنتجات الجديدة وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية

تمهيد.....119

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات. 120

المطلب الأول: ماهية المنتج.....120

الفرع الأول: مفهوم المنتج. 120

المطلب الثاني: مستويات المنتج.....121

الفرع الأول: نموذج الثلاث مستويات. 122

الفرع الثاني: نموذج الأربع مستويات.....124

الفرع الثالث: نموذج الخمس مستويات للمنتج.....125

المطلب الثالث: تصنيفات المنتج. 126

الفرع الأول: التصنيف من خلال الغرض. 127

الفرع الثاني: التصنيف من خلال المتانة والملموسية. 130

المبحث الثاني: الأسس النظرية لتخطيط المنتجات. 131

المطلب الأول: المزيج التسويقي للمنتجات.....132

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي.....132

الفرع الثاني: الخلفية النظرية للمزيج التسويقي.....133

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.....133

الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي.....134

المطلب الثاني: دورة حياة المنتجات.....139

الفرع الأول: مفهوم دورة حياة المنتج.....139

الفرع الثاني: مراحل دورة حياة المنتج.....140

المطلب الثالث: استراتيجيات المنتجات.....146

الفرع الأول: استراتيجيات القشط والاختراق 146

الفرع الثاني: استراتيجيات سوق- المنتج (Ansoff Matrix) 150

الفرع الثالث: مصفوفة حصة النمو" الخاصة بمجموعة بوسطن الاستشارية 153

الفرع الرابع: استراتيجيات (Porter & Smith) 155

المبحث الثالث: ماهية تطوير المنتجات الجديدة 160

المطلب الأول: ماهية المنتج الجديد. 160

الفرع الأول: مفهوم المنتج الجديد. 160

الفرع الثاني: انواع المنتجات الجديدة. 161

الفرع الثالث: أهمية ومبررات تطوير المنتجات الجديدة. 163

المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة.....165

الفرع الأول: مقومات تطوير المنتجات الجديدة. 165

الفرع الثاني: عوامل نجاح تطوير المنتجات الجديدة. 166

الفرع الثالث: عوامل فشل المنتجات الجديدة. 168

المطلب الثالث: عملية تطوير المنتجات الجديدة. 170

الفرع الأول: مراحل عملية تطوير منتج جديد. 171

الفرع الثاني: مراحل تبني المنتجات الجديدة. 181

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بتطوير المنتجات الجديدة.....183

المطلب الأول: مساهمة المعرفة (المعلومة) التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.....184
الفرع الأول: علاقة المعرفة التسويقية بتطوير المنتجات الجديدة.....184
الفرع الثاني: دمج المعلومات التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.....185
المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة. 186
المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.....190
الفرع الأول: فهم المستهلك وتطوير المنتجات الجديدة. 190
الفرع الثاني: فهم السوق وتطوير المنتجات الجديدة.....193
الفرع الثالث: استخبارات المنتج والمنافسين وتطوير المنتجات الجديدة.....194
المطلب الرابع: نظام السجلات والتقارير الداخلية وتطوير المنتجات الجديدة.....195
المطلب الخامس: نظم دعم القرارات وتطوير المنتجات الجديدة. 196
المطلب السادس: العلاقة بين مخرجات نظام المعلومات التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات الجديدة.....199
خلاصة الفصل.....202

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر

تمهيد.....204
المبحث الأول: قطاع صناعة مواد العناية والتجميل.....205
المطلب الأول: التعريف بقطاع صناعة مواد التجميل.....205
الفرع الأول: التعريف بمواد العناية والتجميل.....206
الفرع الثاني: تطور صناعة مواد العناية والتجميل في العالم.....206
الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في صناعة مواد العناية والتجميل العالمية.....208
المطلب الثاني: قطاع صناعة مواد العناية والتجميل الجزائري.....209
الفرع الأول: تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر..... 209
الفرع الثاني: مؤشرات تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر.....209
الفرع الثالث: آفاق قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.....212
الفرع الرابع: المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل Cosmetica Algeria..... 214
المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية.....214
المطلب الأول: ابستمولوجيا الدراسة.....215
الفرع الأول: المناهج المعرفية الرئيسية في البحث العلمي.....216
الفرع الثاني: مقاربات تطوير النظرية.....220
الفرع الثالث: الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث..... 222
الفرع الرابع: الأفق الزمني للدراسة التطبيقية.....224
المطلب الثاني: تصميم الدراسة.....224
الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات 225
الفرع الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة.....229
الفرع الثالث: وصف الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....233
المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية المتعلقة بالدراسة.....235
الفرع الأول: الاعتبارات الأخلاقية للباحث الأكاديمي.....235
الفرع الثاني: الاعتبارات الأخلاقية في الدراسة لحالية.....237
المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مجموعة من مسؤولي المؤسسات محل الدراسة.....237
الفرع الأول: وصف للمستجوبين في المقابلة.....237

الفرع الثاني: تحليل أسئلة المقابلة.....238
المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان.....248
المطلب الاول: ثبات وصدق أداة الدراسة 248
الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة.....248
الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة 251
المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة.....262
أولا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الجنس..... 262
ثانيا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار العمر..... 264
ثالثا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي.....265
رابعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي.....267
خامسا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل 268
سادسا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة..... 270
سابعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة 272
ثامنا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة 273
تاسعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء.....275
عاشرا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة.....278
المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.....280
الفرع الأول: تحليل اتجاهات أراء أفراد العينة حول محور نظام المعلومات التسويقية.....280
الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور تطوير منتجات جديدة 289
المبحث الرابع: بناء واختبار نموذج الدراسة..... 301
المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي.....301
الفرع الأول: الاختبارات القبلية لنموذج الانحدار.....301
الفرع الثاني: اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.....303
المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي.....307
الفرع الأول: تقييم معنوية وملاءمة النموذج الهيكلي (معاملات المسار واختبار الفرضيات) 307
الفرع الثاني: تقييم معامل التحديد R^2 321
الفرع الثالث: تقييم حجم الأثر F^2..... 326
الفرع الرابع: تقييم الملائمة التنبؤية (Q^2) 327
الفرع الخامس: تقييم حجم الأثر الجزئي q^2.....328
الفرع السادس: ملاءمة النموذج Model Fit 329
المطلب الثالث: اختبارات الفروق الفردية..... 330
الفرع الأول: نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس.....330
الفرع الثاني: تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق..... 331
المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية..... 338
المطلب الأول: تفسير تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة..... 338
الفرع الأول: تفسير نتائج المتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية". 338
الفرع الثاني: تفسير نتائج المتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة"..... 343
المطلب الثاني: تفسير نتائج اختبار النموذج الهيكلي.....347
الفرع الأول: تفسير نتائج اختبار الفرضيات.....347

الفرع الثاني: مناقشة جودة النموذج..... 351
المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفروق.....351
أولا: حسب الجنس.....351
ثانيا: حسب متغير العمر.....352
ثالثا: حسب متغير المستوى الدراسي.....352
رابعا: حسب متغير المنصب الوظيفي.....352
خامسا: حسب متغير الأقدمية في العمل.....352
سادسا: حسب متغير طبيعة المؤسسة.....352
سابعا: حسب متغير طبيعة المنتجات.....353
خلاصة الفصل.....354
الخاتمة.....356
قائمة المراجع.....366
الملاحق.....394

فهرس الجداول

عنوان الجدول	الصفحة
الجدول رقم 01: أهمية مخرجات نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة.....	61
الجدول رقم 02: أهمية نظام البحوث التسويقية وفقا لمجموعة من الباحثين.....	78
الجدول رقم 03: أوجه الاختلاف الرئيسية بين نظام المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية...	80
الجدول رقم 04: أهم الاختلافات بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.....	100
الجدول رقم 05: أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية.....	109
الجدول رقم 06: شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين.....	111
الجدول رقم 07: الأسباب الرئيسية لفشل نظام المعلومات التسويقية خلال مراحل دورة حياته.....	115
الجدول رقم 08: خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.....	145
الجدول رقم 09: دمج المعرفة والمعلومات التسويقية طوال عملية تطوير المنتجات الجديدة.....	185
الجدول رقم 10: دمج معلومات المستهلك في مراحل تطوير المنتج الجديد.....	192
الجدول رقم 11: مؤشرات تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل لسنة 2022.	209
الجدول رقم 12: تراجع فاتورة الاستيراد:(2018-2024)	210
الجدول رقم 13: نسبة المنتجات المحلية مقابل المستوردة في السوق الجزائرية لسنة 2024	211
الجدول رقم 14: مقياس likert المعتمد في الدراسة	228
الجدول رقم 15: مستويات الإجابة في سلم likert الخماسي.....	228
الجدول رقم 16: خصائص المستجوبين في المقابلة.....	238
الجدول رقم 17: اختبار التجزئة النصفية.....	249
الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفاكرونباخ.....	250
الجدول رقم 19: صدق العبارات لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية	252
الجدول رقم 20: صدق العبارات لبعد "نظام البحوث التسويقية"	253
الجدول رقم 21: صدق العبارات لبعد "نظام الاستخبارات التسويقية"	254
الجدول رقم 22: صدق العبارات لبعد "نظام دعم القرار التسويقية".....	255

الجدول رقم 23: صدق العبارات لبعد "توليد الأفكار وتقييمها".....256
الجدول رقم 24: صدق العبارات لبعد "تطوير النماذج الأولية".....257
الجدول رقم 25: صدق العبارات لبعد "التحليل والتخطيط".....258
الجدول رقم 26: صدق العبارات لبعد "تطوير المنتج واختباره".....259
الجدول رقم 27: صدق العبارات لبعد "التسويق".....260
الجدول رقم 28: الصدق البنائي لمحاور الدراسة.....261
الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس.....262
الجدول رقم 30: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار العمر.....264
الجدول رقم 31: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي.....265
الجدول رقم 32: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي.....267
الجدول رقم 33: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل.....268
الجدول رقم 34: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة.....270
الجدول رقم 35: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة.....272
الجدول رقم 36: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة.....273
الجدول رقم 37: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء.....275
الجدول رقم 38: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة.....278
الجدول رقم 39: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول " نظام المعلومات التسويقية" 280
الجدول رقم 40: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام السجلات والتقارير الداخلية"..... 282
الجدول رقم 41: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام البحوث التسويقية".....284
الجدول رقم 42: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام الاستخبارات التسويقية".....286
الجدول رقم 43: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام دعم القرار التسويقية".....288
الجدول رقم 44: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثاني " تطوير منتجات جديدة" 290
الجدول رقم 45: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " توليد الأفكار وتقييمها" 291
الجدول رقم 46: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " تطوير النماذج الأولية" 293
الجدول رقم 47: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " التحليل والتخطيط"..... 295
الجدول رقم 48: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " تطوير المنتج واختباره" 297
الجدول رقم 49: التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " التسويق". 299
الجدول رقم 50: اختبار التوزيع الطبيعي.....302
الجدول رقم 51: اختبار الارتباط الخطي..... 303
الجدول رقم 52: معاملات الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة. 304
الجدول رقم 53: العلاقة الارتباطية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاده. 305
الجدول رقم 54: العلاقة الارتباطية بين تطوير المنتجات الجديدة وأبعاده..... 306
الجدول رقم 55: نتائج الفرضية الرئيسية لمعاملات المسارات. 308
الجدول رقم 56: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة. 310
الجدول رقم 57: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة..... 312
الجدول رقم 58: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام السجلات والتقارير الداخلية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.....314
الجدول رقم 59: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام البحوث التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.....316
الجدول رقم 60: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.....318
الجدول رقم 61: نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام دعم القرار التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة..... 320

الجدول رقم 62: قيم R^2 لمتغيرات الدراسة..... 322
الجدول رقم 63: قيم R^2 للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده. 323
الجدول رقم 64: قيم حجم التأثير F^2 لمتغيرات الدراسة. 326
الجدول رقم 65: قيم جودة التنبؤ لمتغيرات الدراسة. 328
الجدول رقم 66: قيمة SRMR وNFI. 329
الجدول رقم 67: نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس..... 331
الجدول رقم 68: اختبار الفروق لمتغير العمر..... 332
الجدول رقم 69: اختبار الفروق لمتغير المستوى الدراسي.....333
الجدول رقم 70: اختبار الفروق لمتغير المنصب الوظيفي.....334
الجدول رقم 71: اختبار الفروق لمتغير الأقدمية في العمل.....335
الجدول رقم 72: اختبار الفروق طبيعة المؤسسة. 336
الجدول رقم 73: اختبار الفروق لطبيعة المنتجات.....337

فهرس الأشكال

عنوان الشكل	الصفحة
الشكل رقم01: نموذج الدراسة.....ر
الشكل رقم 02: مراحل تطور البيانات 45
الشكل رقم 03: خصائص المعلومات..... 47
الشكل رقم 04: تطور نظم المعلومات 50
الشكل رقم 05: آلية تشغيل نظام المعلومات..... 53
الشكل رقم 06: عناصر نظام المعلومات التسويقية..... 59
الشكل رقم 07: النموذج الأولي لـ kotler لنظام المعلومات التسويقية..... 67
الشكل رقم 08: نموذج Brien & Stafford, 1968 لنظام المعلومات التسويقية. 68
الشكل رقم 09: نموذج Montgomery & Urban لنظام المعلومات التسويقية.. 69
الشكل رقم 10: نموذج Philip Kotler لسنة 1991..... 70
الشكل رقم 11: مراحل عملية اجراء بحث تسويقي. 86
الشكل رقم 12: نموذج Crowley لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية..... 94
الشكل رقم 13: تصميم نظام الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على النموذج المقدم من قبل Michael Porter 96
الشكل رقم 14: تصور لنموذج Crowley لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية 97
الشكل رقم 15: الإطار المفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية 98
الشكل رقم 16: بنية نظم دعم القرارات 105
الشكل رقم 17: تصميم نظام دعم القرارات الخاص بإدارة التسويق..... 106
الشكل رقم 18: عوامل النجاح الحاسمة لنظام المعلومات التسويقية..... 113
الشكل رقم 19: نموذج الثلاث مستويات للمنتج 122
الشكل رقم 20: نموذج الأربع مستويات للمنتج 124
الشكل رقم 21: نموذج الخمس مستويات للمنتج..... 125
الشكل رقم 22: تصنيف المنتجات.....127

الشكل رقم 23: تصنيف المنتجات الصناعية..... 129
الشكل رقم 24: المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج 141
الشكل رقم 25: الإستراتيجيات التسعيرية التمهيدية 148
الشكل رقم 26: Ansoff Matrix.....150
الشكل رقم 27: مصفوفة "حصة النمو" الخاصة بمجموعة بوسطن الاستشارية.....154
الشكل رقم 28: الاستراتيجيات العامة لـ Michael Porter 157
الشكل رقم 29: تصنيفات المنتج جديد.....162
الشكل رقم 30: مراحل تطوير المنتجات الجديدة..... 172
الشكل رقم 31: العلاقة المتداخلة والمتكاملة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة..... 200
الشكل رقم 32: أصناف منتجات العناية والتجميل الرئيسية.....206
الشكل رقم 33: تراجع فاتورة الاستيراد(2018-2024) 211
الشكل رقم 34: نسبة المنتجات المحلية مقابل المستوردة في السوق الجزائرية. 212
الشكل رقم 35: تحليل SWOT لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر 213
الشكل رقم 36: "بصلة البحث" أو "Research Onion " 216
الشكل رقم 37: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس 263
الشكل رقم 38: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر..... 264
الشكل رقم39: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي 266
الشكل رقم 40: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي 267
الشكل رقم41: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل 269
الشكل رقم 42: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة 270
الشكل رقم 43: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة..... 272
الشكل رقم 44: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة..... 274
الشكل رقم 45: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء 277
الشكل رقم 46: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة..... 279

فهرس الملاحق

الملحق	الصفحة
الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكّمين لاستبيان الدراسة	394
الملحق رقم 02: الاستبيان باللغة العربية	395
الملحق رقم 03: الاستبيان باللغة الفرنسية	401
الملحق رقم 04: دليل المقابلة الشفهية	407

مقدمة

أولا: تمهيد

في ظل التغيرات السريعة والمتلاحقة التي يشهدها العالم اليوم وخاصة في مجال الأعمال والتسويق، أصبح قطاع صناعة مواد العناية والتجميل من أبرز القطاعات الديناميكية على المستوى العالمي، حيث يشهد نموًا متزايدًا بفعل التغير في التوجهات الاستهلاكية للأفراد وارتفاع الوعي والتأثير بأهمية استخدام منتجات العناية والتجميل لكافة الفئات العمرية. وعليه، فقد أصبحت القدرة على تطوير منتجات جديدة ذات قيمة مضافة مطلبًا استراتيجيًا يحدد نجاح المؤسسة واستدامتها. وفي الجزائر، اكتسب هذا القطاع أهمية متزايدة في الآونة الأخيرة كونه يعكس تطور السوق المحلية وتوسعها، مما يجعل القدرة على الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة ضرورة حتمية للمؤسسات العاملة فيه لمواكبة تطلعات المستهلكين ومواجهة المنافسة.

وفي هذا السياق يعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد الأدوات الحيوية التي تمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مستنيرة مبنية على جمع بيانات دقيقة وتحليل معمق للأسواق والمستهلكين. مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية تسهم في تطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

ومع ذلك، تواجه المؤسسات في هذا القطاع تحديات معقدة ترتبط بكفاءة استخدام نظم المعلومات التسويقية وتأثيرها على عمليات تطوير وتسويق المنتجات الجديدة. وفي ظل التنافسية الشديدة التي يتميز بها القطاع، إلى جانب ارتفاع توقعات المستهلكين وتزايد متطلبات السوق، يصبح من الضروري توافر كفاءات بشرية قادرة على تحليل البيانات بفعالية، فضلاً عن استثمارات مالية وتقنية لدعم البنية التحتية الرقمية اللازمة لتشغيل نظم المعلومات التسويقية بكفاءة. بالإضافة إلى ذلك، يمثل التكيف مع البيئة التشريعية والتنظيمية المحلية والدولية تحديًا إضافيًا، يفرض على المؤسسات تعزيز مرونتها لضمان تطوير منتجات جديدة تتماشى مع معايير الجودة العالمية وتلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.

ثانيا: مشكلة الدراسة.

في سياق الضغوط المتزايدة التي تفرضها الأسواق التنافسية المتقلبة، أصبح تطوير منتجات جديدة ضرورة ملحة للحفاظ على المكانة السوقية وتعزيز الأداء المؤسسي. ومع ذلك، تعتمد فعالية عمليات تطوير المنتجات الجديدة بشكل كبير على جودة القرارات التسويقية المبنية على البيانات والتحليلات الدقيقة. وهنا تبرز أهمية نظام المعلومات التسويقية، كأداة استراتيجية تساهم في جمع البيانات ذات الصلة بالسوق والمستهلكين وتحليلها لدعم عملية اتخاذ القرار. ومع أهمية نظام المعلومات التسويقية، تظل هناك فجوات معرفية تتعلق بمدى تأثير هذا النظام على تحسين عمليات تطوير المنتجات الجديدة. فعلى الرغم من توفر التكنولوجيا والبيانات في المؤسسات، إلا أنّ العديد من المؤسسات تعاني من صعوبات في استخدام نظام المعلومات التسويقية بطريقة تحقق أهدافها الابتكارية. وتتمثل هذه الصعوبات في مشكلات تتعلق بجمع البيانات وتحليلها، وكذلك في كيفية ربط النتائج بالممارسات الفعلية لتطوير المنتجات الجديدة.

وبناءً على ما سبق، يمكن طرح إشكالية هذه الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما هو أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر؟

وتنبثق من هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تتعلق بمكونات نظام المعلومات التسويقية، وأثرها على مراحل تطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة وهي:

- **الأسئلة الفرعية :**

- هل يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق) في القطاع محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة؟
- هل يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق) بالقطاع محل الدراسة؟
- هل توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة تعزى لاختلاف الخصائص الفردية؟

ثالثا: الدراسات السابقة.

تعددت الدراسات التي تناولت موضوع نظام المعلومات التسويقية بشكلها الكلي أو الجزئي وتطوير المنتجات الجديدة، كون نظام المعلومات التسويقية يساهم بشكل كبير في تزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة لفهم السوق واحتياجات المستهلكين. لكن معظم الدراسات التي سنستعرضها ركزت على قطاعات أخرى كالمنتجات الغذائية والدوائية أو التكنولوجية، مما يبرز أهمية دراستنا والتي سنقوم من خلالها بالتركيز على قطاع صناعة مواد التجميل في الجزائر، فالقطاع ينمو بسرعة في الآونة الأخيرة في ظل الدعم الحكومي والتطور السريع للقطاع في العالم ككل، والذي يحتاج إلى متابعة دقيقة للاتجاهات والمتطلبات سريعة التغير.

1. الدراسات السابقة باللغة العربية.

- **دراسة (حسن و عيسى، 2024) بعنوان:**

بحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية بشركة المزرعة للصناعات الغذائية–ليبيا–

هدفت هذه الدراسة (مقال) إلى إبراز أهمية بحوث التسويق في عملية تخطيط المنتجات الجديدة داخل شركة المزرعة للصناعات الغذائية بليبيا، وكان التركيز على الدور الكبير الذي تلعبه بحوث التسويق في جمع وتحليل البيانات المتعلقة باحتياجات المستهلكين وتوجهات السوق، مما يعزز من قدرة المؤسسات على تطوير منتجات جديدة تلبي هذه الاحتياجات وتواكب الاتجاهات الحالية في السوق.

وفيما يخص منهج الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليل، كما تم تصميم استبيان لقياس دور المتغير المستقل (بحوث التسويق) في المتغير التابع (تطوير منتج جديد). وتم توزيعه على عينة الدراسة المتمثلة في المدراء الإداريين، رؤساء الأقسام بإدارة الإنتاج، التسويق، والدعاية والاعلان وبلغ عددهم 30 موظف.

ومن خلال هذه الدراسة، تم التوصل إلى أن الموظفين في الفئة العمرية 30–40 سنة يتمتعون بمستوى أعلى من ناحية الخبرة والمهارات المتعلقة بالأنشطة الانتاجية، مما يساهم في تحسين الإنتاجية داخل المؤسسات محل الدراسة. وتبين أيضاً أن المؤسسة محل الدراسة تتابع بعناية مؤشرات الطلب وتغير احتياجات المستهلكين، إضافة إلى التقييم المستمر للمنافسة في السوق، وهذا عند تخطيط المنتجات الجديدة، ومن خلال هذه الدراسة، يمكن الاستنتاج أنّ بحوث التسويق تلعب دوراً مهماً في تحسين استراتيجيات الشركة وتطوير منتجات جديدة، ولكن هناك حاجة لتحسين وتطوير الآليات البحثية المعتمدة لدى المؤسسات لتوليد المعلومات اللازمة لتعزيز القدرة على الابتكار وتلبية احتياجات السوق المتغيرة بفعالية.

- **دراسة (مجدوب، 2020) بعنوان:**

أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية

هدفت هذه الدراسة (مقال) إلى معرفة أثر نظام المعلومات التسويقي في فاعليته ونجاعته في دعم وتصميم قرارات جودة المنتجات، أي تحليل الدور الاستراتيجي لنظام المعلومات التسويقي ضمن أساسيات تطوير منتجات المؤسسة، وذلك من خلال تحديد الأهداف الاستراتيجية للحصول على قياس خاص بالفرص التسويقية المحيطة بها والتنبؤ بها .كما هدفت هذه الدراسة على تحديد أثر قدرة نظام المعلومات التسويقية في تحسين قرارات جودة المنتج، كما استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، ولغرض تحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات، تم استخدام المؤشرات والأسباب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات المتوفرة والملائمة لها، من بينها معامل الفاكرونباخ لقياس مدى الاعتمادية على أداة جمع البينات، ومدى ثبات أداة القياس، بالإضافة إلى معامل الارتباط لبيان مدى وجود علاقة ارتباطية بين كل متغير من المتغيرات المستقلة من جهة والمتغير التابع من الجهة الأخرى، وتمحورت أهم نتائج الدراسة حول:

- وجود علاقة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقية في الإحاطة بالتقنيات الخاصة بتصميم المنتج قبل تقديمه للسوق وقدرة المؤسسة الجزائرية على التصميم العالي الجودة عند تطوير المنتجات الجديدة
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين دور نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة الجزائرية على تقديم المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لأصحاب القرار التسويقي وقدرة المؤسسة الجزائرية على بناء وتطوير جودة منتجاتها.

- **دراسة (الهنداوى، 2015) بعنوان:**

العلاقة بين تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة "دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة"

هدفت هذه الدراسة (مقال) إلى تبيان العلاقة بين تبني عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة (مصر)، والتعرف على العوامل المؤثرة على تبني واستخدام المعرفة التسويقية من قبل مديري التسويق، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث على المنهج الوصفي ودراسة ميدانية لعينة مكونة من 197 مدير تسويق ومبيعات ومشرفي مبيعات في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة. وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية مقبولة من قبل مديري التسويق وفعالية تطوير المنتجات الجديدة. وبالإضافة إلى ذلك توصلت نتائج الدراسة إلى ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية. وأخيراً خلصت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة. كما عكست نتائج الدراسة سهولة استخدام مديري التسويق لعمليات إدارة المعرفة التسويقية ومدى إدراكهم للفوائد المحققة من وراء استخدامها كأداة تكنولوجية جديدة تساعد المسوقين على تبني أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية بسرعة.

- **دراسة (فريحات، حسونة ، العبدلي ، و الهنداوي، 2012) بعنوان:**

دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات: دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية.

هدفت الدراسة (مقال) إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقية في تصميم وبناء استراتيجيات تطوير المنتجات في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية، واعتمد الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات: تمثل النوع الأول في البيانات المستمدة من الكتب والدراسات والأبحاث السابقة، والثاني تمثل في الدراسة الميدانية والتي تضمنت: تصميم وتوزيع استبانة بهدف جمع البيانات من مديري التسويق ومديري البحث والتطوير ومديري تصميم المنتجات ورؤساء الأقسام وموظفي نظام المعلومات التسويقية في المؤسسات محل دراستهم، لكونهم معنيين بموضوع الدراسة. وتألفت الاستبانة من قسمين، القسم الأول يتعلق بالخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة وتضمن المؤهل العلمي والتخصص العلمي وسنوات الخبرة والمسمى الوظيفي. والقسم الثاني تضمن البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وهي مقياس لقدرة نظام المعلومات

التسويقية على (تغطية متطلبات المستهلكين المتغيرة والمتزايدة، وتغطية التقنيات الناشئة في تصميم المنتجات قبل طرحها في الأسواق، وتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لصانع القرار التسويقي) وبناء استراتيجية تطوير المنتجات. تم إجراء اختبار موثوقية ألفا كرونباخ لتحديد إمكانية الاعتماد على استبانة الدراسة كأداة لجمع البيانات اللازمة. وقد تمثل مجتمع الدراسة بشركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية المدرجة في بورصة عمان والبالغ عددها (7) مؤسسات. وكانت أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة كالآتي:

- أظهرت الدراسة مدى فعالية نظام المعلومات التسويقية في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية وذلك فيما يتعلق بتغطية المتطلبات المتغيرة والمتزايدة للعملاء، وتغطية التقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق، وتوفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب لصانع القرار التسويقي.
- لنظام المعلومات التسويقية دورا جد هام في بناء استراتيجية تطوير المنتج في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تغطية المتطلبات المتغيرة والمتزايدة للعملاء وقدرة هذه الشركات على بناء استراتيجية لتطوير منتجاتها.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية على تغطية التقنيات الناشئة في تصميم المنتج قبل طرحه في الأسواق وقدرة هذه الشركات على بناء إستراتيجية لتطوير منتجاتها.
- وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين قدرة نظام المعلومات التسويقية في شركات الأدوية المساهمة العامة الأردنية على توفير المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب لصانع القرار التسويقي وقدرة هذه الشركات على بناء إستراتيجية لتطوير منتجاتها.
- **دراسة (شلابي ، 2011) بعنوان:**

مدى استخدام المعلومات التسويقية في طرح منتج جديد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

هدفت الدراسة (مقال) إلى التعرف على مختلف المصادر المعلومات التسويقية المتاحة لدى مؤسسات القطاع العام والخاص وكيفية توليدها واستخدامها في دعم صنع القرارات التسويقية عند طرح منتج جديد في السوق وشملت هذه الدراسة شقين وهما:

أولا: الإطار النظري، استعان الباحث في الجانب النظري على العديد من الدراسات والمراجع بالإضافة إلى المؤشرات والاحصائيات من مواقع حكومية موثوقة مثل الديوان الوطني للإحصاء والغرفة الوطنية للتجارة.

ثانيا: الدراسة الميدانية، وقد شملت 40 مؤسسة تنشط في القطاع العام والخاص على حد سواء والتي تنتمي إلى الصناعات الغذائية وتقدم منتجات نهائية وتم توزيع قوائم استقصاء على المسؤولين المعنيين بالدراسة بالإضافة إلى المقابلات الشخصية، كما تم تحليل بيانات البحث باستخدام البرنامج الاحصائي SPAD باستخدام التحليلين الوصفي (Tri-à-plat)

والعاملي (l'analyse factorielle) بطريقة الـ ACM أي (Analyse composante multiple) لإيجاد العلاقات الارتباطية.

ويمكن تلخيص أبرز هذه النتائج التي توصلت لها الدراسة كما يلي:

- لوحظ الاعتماد بشكل كبير على الزيارات الميدانية والمشاركة في المعارض والأسواق لجمع المعلومات، في حين يتم إهمال بحوث التسويق والاستقصاءات رغم أهميتها الكبيرة في جمع المعلومات وتقديم مؤشرات ميدانية عن السوق، خاصة عند طرح منتج جديد. ورغم ذلك، تفتقر العديد من المؤسسات إلى قسم خاص بالتسويق، لا سيما بحوث التسويق، وهو ما تأكد منه الباحث خلال الزيارات الميدانية. حيث أنه من الجدير بالذكر أنّ نظام الاستخبارات التسويقية هو الأداة التي تزود نظام المعلومات التسويقية بالأحداث والتغيرات البيئية، إلا أنّ المؤسسات الجزائرية التي تم دراستها لا تستخدمه بفعالية، أو إذا استخدمته، فإن ذلك يكون بشكل غير كفء.
- أجمعت آراء المستقصين على أنّ أسباب فشل المنتجات الجديدة ترتبط بعوامل تسويقية، مثل عدم الاهتمام الكافي بالترويج والإعلان، أو غياب الدراسة المبدئية للسوق وتحليلها بشكل دقيق. كما لوحظ أنّ هناك نقصًا في الجهود التسويقية الفعالة بعد طرح المنتج في السوق.
- معظم أفكار المنتجات الجديدة تركز على تحسين المنتجات الحالية أو تقليد المنافسين نتيجة شدة المنافسة في السوق.
- المؤسسات الكبيرة التي تمتلك إمكانيات مالية تقوم بتركيز جهودها على الترويج والإعلان .
- فيما يتعلق بمصادر الحصول على أفكار للمنتجات الجديدة داخل المؤسسات، تبين أن قسم التسويق وقسم البحث والتطوير كانا المصدرين الرئيسيين لذلك، بينما من خارج المؤسسات، يعتبر تقرير المستهلكين من أهم المصادر التي يتم الاستناد إليها.
- **الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.**
  - **دراسة (Asiagwu & Okoro, , 2021) بعنوان:**

Effect of Marketing Research on New Product Development: A Study of Selected Bakeries in Awka, Anambra State, Nigeria

تناولت هذه الدراسة (مقال) تأثير بحوث التسويق على تطوير المنتجات الجديدة وكانت العينة هي مجموعة من المخابز في أوكا، ولاية أنامبرا، بنيجيريا. حيث سعت الدراسة إلى فحص تأثير البحوث المسحية على تطوير المنتجات الجديدة؛ ودراسة تأثير بحوث مجموعات التركيز على تطوير المنتجات الجديدة؛ بالإضافة إلى التأكد من تأثير بحوث المراقبة على تطوير المنتجات الجديدة؛ وتحديد تأثير معلومات المستهلكين على تطوير المنتجات الجديدة. اعتمدت الدراسة بشكل جزئي على مراجعة الأدبيات المفاهيمية والنظرية والتجريبية ذات الصلة. كما تم تحديد مجتمع الدراسة يتكون من 229 موظفًا في خمسة مخابز مختارة في **Awka**. وتم استخدام الاستبيان المنظم كأداة لجمع البيانات. وتم استخدام الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار المتعدد في تحليل البيانات. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن بحوث المسح وبحوث مجموعات التركيز

وبحوث المراقبة ومعلومات المستهلكين كانت لها علاقة مهمة بتطوير المنتجات الجديدة. وبناءً على النتائج، خلصت الدراسة إلى أن بحوث التسويق كان لها تأثير كبير على تطوير المنتجات الجديدة للمخابز المختارة في **Awka**. ومن أبرز توصيات الباحثين أن يضمن المنتجون إجراء مسح مناسب لتحديد رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وأذواقهم من أجل تصميم المنتجات التي تلبي هذه المطالب بشكل احترافي.

- **دراسة (Adeoti, Olawale , & Abolari, 2017) بعنوان:**

Impact of Marketing Information System on Product Performance in Nigerian Bottling Company Limited

سعت هذه الدراسة (مقال) إلى ابراز مدى تأثير نظام المعلومات التسويقية على أداء المنتج في قسم التسويق، شمل مجتمع الدراسة الموظفين في قسم التسويق في مصنع مؤسسة في كوارا ولاغوس وأويو. كما تم جمع بيانات الدراسة من خلال استبيان لعينة مختارة عشوائيًا من 226 موظفًا في مصانع شركة تعبئة الزجاجات النيجيرية. وقد تم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار.

وكشفت نتائج الدراسة أن نظام المعلومات التسويقية يؤثر بشكل كبير على حجم المبيعات كما أن له تأثير كبير على أداء المنتج. وخلصت الدراسة إلى أن الشركات التي تمتلك نظام معلومات تسويقي فعال وكفء سوف تقدم للأسواق منتجات تنافسية تلبي توقعات المشترين الحاليين والمحتملين في السوق مقارنة بالمؤسسات التي لا تمتلك نظام معلومات تسويقي جيد ومنظم بشكل جيد. ومن بين التوصيات التي قدمها الباحثين هو وجوب قيام المؤسسات بتطوير وصيانة أنظمة معلومات تسويقية متقدمة تزود إدارة الشركة بمعلومات سريعة ومذهلة عن احتياجات ورغبات وتفضيلات وسلوك المستهلكين.

- **دراسة (Zahay, Griffin , & Fredericks, 2011) بعنوان:**

Information Use in New Product Development: An Initial Exploratory Empirical Investigation in the Chemical Industry

هدفت هذه الدراسة (مقال) فهم الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة والمعلومات في تطوير منتجات جديدة وتحقيق نجاح تطوير المنتجات الجديدة. في الصناعة الكيميائية، وتمثلت عينة الدراسة في 81 ردًا على استبيان عبر البريد من مسؤولي التسويق وتطوير المنتجات الجديدة. حيث طلب من أفراد العينة الإشارة إلى درجة استخدام المعلومات في كل مرحلة من المراحل العامة لتطوير المنتج الجديد، وأظهرت نتائج الدراسة أهمية المعلومات في تحسين فعالية عملية تطوير المنتجات وزيادة نجاحها. وبالإضافة إلى ذلك أشارت نتائج الدراسة إلى أن إدارة المعلومات في تطوير المنتجات الجديدة هي عملية معقدة نوعا ما، وتتطلب من المؤسسات تقنيات وأنظمة متطورة، ويشير هذا إلى أن الأنظمة الأكثر تطورًا تساعد المؤسسات في التعامل مع معلومات معقدة وغير كمية مثل رغبات واحتياجات المستهلكين، والمعلومات الاستراتيجية، والتنظيمية،

والمنافسة وغيرها، الأمر الذي يعزز من فعالية تطوير المنتجات، كما أشادت الدراسة أنّ استخدام معلومات متنوعة من مصادر مختلفة في المراحل المبكرة من التطوير يرتبط ارتباطا إيجابيا مع زيادة نجاح المنتج الجديد في السوق.

- **دراسة (Haverila & Ashill, 2011) بعنوان:**

Market intelligence and NPD success: A study of technology intensive companies in Finland

هدفت الدراسة (مقال) إلى تحديد دور استخبارات السوق في عملية تطوير المنتجات الجديدة للشركات كثيفة التكنولوجيا بفنلندا تمحورت عينة الدراسة في المسؤولين عن وظيفة تطوير المنتجات الجديدة ومدير التسويق وكبار المسؤولين التنفيذيين في المؤسسات المسؤولة عن وظيفة التسويق بفنلندا. تم جمع البيانات بالاستعانة باستبيان الكتروني عبر الايميل الخاص بالعديد من المؤسسات، حيث استجابت 131 شركة وتم تقديم بيانات عن 262 مشروع تطوير منتجات جديدة ناجح وغير ناجح. وفيما يتعلق بالطريقة الإحصائية تم استخدام حزمة برامج JMP 1-2-3 (الإصدار 8 لنظام التشغيل Mac) من برنامج SAS للتحليل الإحصائي، كما تم استخدام معاملات الارتباط بين المتغيرات، وكذلك المتوسطات والانحرافات المعيارية وتم استخدام اختبار t للمقارنة المزدوجة لاختبار أهمية الاختلافات بين مشاريع تطوير المنتجات الجديدة الناجحة وغير الناجحة، كما هدفت الورقة البحثية إلى دراسة الدور الذي تلعبه معلومات السوق في التمييز بين مشاريع تطوير المنتجات الجديدة الناجحة وغير الناجحة. وأشارت هذه النتائج إلى أن متغيرات الاستخبارات التسويقية تلعب دورًا مهمًا في التمييز بين نجاح وفشل تطوير المنتجات الجديدة في الشركات التي تعتمد على التكنولوجيا بكثافة في فنلندا. كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية أنشطة جمع المعلومات (المعلومات الفنية/الإنتاجية والتسويقية) لتطوير التوجه نحو السوق وكذلك لتسهيل نجاح تطوير المنتجات الجديدة، وقد تبين من نتائج الدراسة أن جميع أنواع استخبارات السوق ترتبط ارتباطًا كبيرًا بنجاح المنتج الجديد، انطلاقا من احتياجات ورغبات المستهلكين وسلوكياتهم ومنتجات واستراتيجيات المنافسين والمعلومات المتعلقة بحساسية المستهلك للسعر وبالتالي تجسيد مفهوم التوجه نحو السوق داخل المؤسسات. كما أشارت نتائج الدراسة أن فهم تكنولوجيا المنتج وتكاليف الإنتاج وعملية الإنتاج يعد أيضًا أمرًا أساسيًا لنجاح تطوير المنتج الجديد مقارنة بمعلومات السوق.

- **دراسة (Perks, 2000) بعنوان:**

Marketing Information Exchange Mechanisms in Collaborative New Product Development: The Influence of Resource Balance and Competitiveness

تطرقت الدراسة (مقال) إلى آليات تبادل المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة التعاونية من خلال التكامل بين تأثير توازن الموارد والقدرة التنافسية، كانت الدراسة عبارة عن مقارنة الأدبيات والدراسات السابقة محل الدراسة، وقد أشارت الباحثة إلى أهمية التكامل الفعال للمعلومات التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة كونها عامل حاسم في نجاح المنتج الجديد . وأشارت نتائج الدراسة إلى أن تكامل مدخلات الموارد ومخرجاتها ودمج المعلومات التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة التعاونية يعزز من القدرة التنافسية، كما أشارت النتائج أن تكامل المعلومات التسويقية من داخل

وخارج المؤسسة يُعد من العوامل الحاسمة لنجاح تطوير المنتجات الجديدة، ويشمل هذا التكامل تبادل المعلومات المتعلقة بالاحتياجات السوقية، تفضيلات المستهلكين، وديناميكيات المنافسة. بالإضافة إلى أن التكامل لا ينحصر فقط بين المعلومات بل أيضا الطريقة التي يتم بها أدراج هذه المعلومات من خلال استراتيجيات متكاملة ومدروسة. الأمر الذي يتطلب التنسيق بين جميع الأطراف الفاعلة في المؤسسة، وينعكس ذلك إيجابيا على القدرة التنافسية للمنتج الجديد والتي بدورها تمكّن المؤسسة من التميز في السوق وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل من خلال توفير منتجات مبتكرة تتوافق مع تطلعات السوق.

2. موقع دراستنا من الدراسات السابقة.

تتشابه دراستنا مع الدراسات السابقة في تركيزها على أهمية نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية وتطوير المنتجات الجديدة. بينما يعتبر أبرز اختلاف عن الدراسات السابقة، هو التركيز على قطاع صناعة مواد التجميل في الجزائر، الذي يتميز بتغير سريع في تفضيلات المستهلكين وظهور اتجاهات جديدة في السوق ومنافسة شرسة في الآونة الأخيرة.

- **الفجوة البحثية:**

تتجلى الفجوة البحثية التي يتم تسليط الضوء عليها في دراستنا في بعض النقاط المهمة والتي تميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة ومن بينها:

- تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في تركيزها على قطاع صناعة مواد التجميل في الجزائر، الذي يتسم بتغير سريع في تفضيلات المستهلكين وظهور اتجاهات جديدة في السوق، ما يجعله أكثر تطلبًا واحتياجًا إلى استخدام نظم معلومات تسويقية فعّالة. فالدراسات السابقة لم تركز بشكل خاص على هذا القطاع، لذا تسهم هذه الدراسة في سد فجوة واضحة في الأدبيات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة في قطاع التجميل، مما يعزز من قيمة الدراسة ويسهم في إغناء الفهم العام حول كيفية تأثير نظم المعلومات التسويقية على هذا القطاع الحيوي.
- كما تبرز الفجوة البحثية المتعلقة بنموذج الدراسة المتبع، حيث لم تركز الدراسات السابقة على دمج مكونات نظام المعلومات التسويقية مع مراحل تطور المنتجات الجديدة في نفس الدراسة. الدراسات السابقة اعتمدت غالبًا على أبعاد تطور المنتج بشكل منفصل، دون الربط المباشر بين النظام المعلوماتي والمراحل المختلفة لتطوير المنتج. من خلال هذه الدراسة، يتم سد هذه الفجوة عبر تحليل العلاقة بين المكونات المختلفة لنظام المعلومات التسويقية وكيفية تأثيرها في جميع مراحل تطوير المنتجات الجديدة، مع الأخذ بعين الاعتبار التحديات والفرص التي يوفرها قطاع مواد التجميل في الجزائر.
- كما أن الدراسات السابقة تختلف عن نموذج دراستنا في عدة جوانب، وأبرزها في استخدام تقنية التحليل الهيكلي للمعادلات الجزئية **PLS-SEM** فعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة قد اهتمت بمراحل تطوير المنتج كأبعاد لقياس تطور المنتجات الجديدة، إلا أنه على حد علمنا لا توجد دراسة سابقة استخدمت هذه التقنية المتقدمة لقياس العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة في نفس الوقت. لذا، فإن استخدام

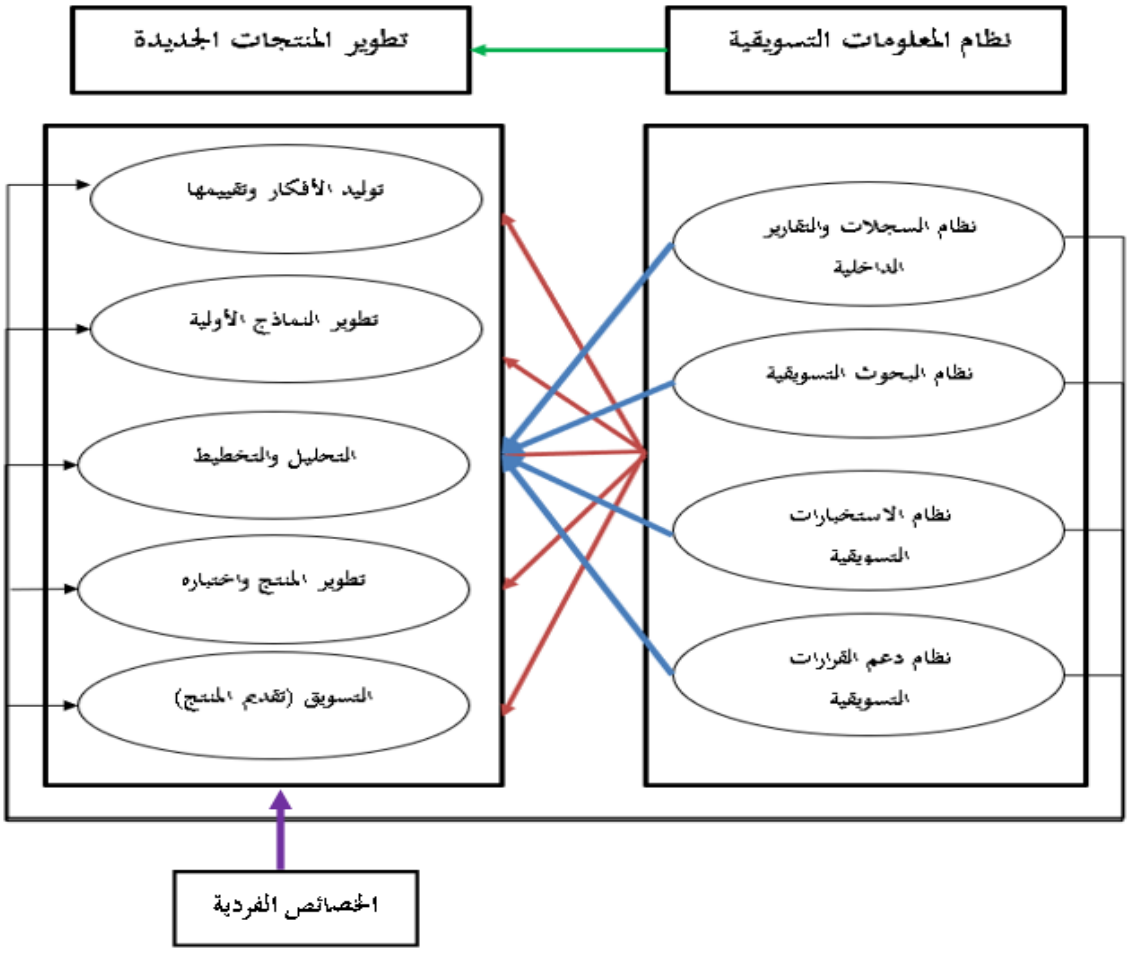
نمذجة المعادلات الهيكلية يعزز من قدرة هذه الدراسة على تقديم نتائج موثوقة ودقيقة حول أثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، مما يسد فجوة إضافية في الأدبيات السابقة التي لم تستعن بهذه التقنية في تحليل هذا النوع من العلاقات.

من خلال هذه المقارنة، يظهر بوضوح أن هذه الدراسة تسد فجوة بحثية حقيقية، من خلال التركيز على مكونات نظام المعلومات التسويقية في جميع مراحل تطوير المنتجات الجديدة، مع تحليل خاص لقطاع صناعة مواد التجميل في الجزائر، وهو قطاع يتطلب فهمًا معمقًا لكيفية التعامل مع التغيرات السريعة في تفضيلات المستهلكين.

رابعا: نموذج الدراسة.

تم تصميم وتطوير نموذج الدراسة بناءً على ما تم الاطلاع عليه من دراسات سابقة، بهدف توضيح متغيرات الدراسة وتحديد العلاقات والتأثيرات التي تبرز طبيعة الدراسة. ويُظهر الشكل النموذجي أدناه الإطار العام لنموذج الدراسة.

الشكل رقم 01 نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

بالنظر إلى إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية، يمكن تنظيم المسارات الرئيسية بالشكل التالي:

1. المسار الأول (يرتبط بالفرضية الرئيسية الأولى): ——— أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة.
2. المسار الثاني (يرتبط بالفرضية الرئيسية الثانية): ——— أثر نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة.
3. المسار الثالث (يرتبط بالفرضية الرئيسية الثالثة): ——— أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة.
4. المسار الرابع (يرتبط بالفرضية الرئيسية الرابعة): ——— أثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها في القطاع محل الدراسة.
5. المسار الخامس (يرتبط بالفرضية الرئيسية الخامس): ——— وجود فروق في اتجاهات افراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة تعزى لاختلاف الخصائص الفردية.

يشير نموذج الدراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية (المتغير المستقل) وتطوير المنتجات الجديدة (المتغير التابع). ويمكن تحليله كما يلي:

1. المتغير المستقل: نظام المعلومات التسويقية

يتم تقسيم نظام المعلومات التسويقية إلى أربع مكونات رئيسية، وهي:

- **نظام السجلات والتقارير الداخلية:** يتمثل في البيانات والتقارير الداخلية للمؤسسة.
- **نظام البحوث التسويقية:** يعمل على الجمع المستمر لبيانات السوق والمستهلكين من خلال دراسات وبحوث ميدانية.
- **نظام الاستخبارات التسويقية:** يتابع المعلومات الخارجية في البيئة التسويقية للمؤسسة (مثل المنافسين والمستهلكين والسوق.)
- **نظام دعم القرارات التسويقية:** يعمل هذا النظام على تحليل البيانات وتقديم تقارير مفصلة للمساعدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

2. المتغير التابع: تطوير المنتجات الجديدة:

يمر تطوير المنتجات الجديدة بمراحل متسلسلة، تشمل:

- **توليد الأفكار وتقييمها:** يتم في هذه المرحلة جمع الأفكار من مصادر متعددة مثل المستهلكين، فرق البحث والتطوير، تحليل المنافسين، والاتجاهات السوقية. بعد ذلك، يتم تقييم الأفكار من حيث جدواها الاقتصادية، ملاءمتها للسوق، وإمكانية تنفيذها.
- **تطوير النماذج الأولية:** يتم إنشاء نماذج أولية للمنتج الجديد لاختبار المفهوم مبدئيًا، وتشمل هذه المرحلة التصميم الأولي، تطوير النماذج التجريبية، وإجراء اختبارات داخلية لضمان جودة الفكرة.
- **التحليل والتخطيط:** وتتمثل في التحليل التجاري وتخطيط الاستراتيجية التسويقية للمنتج الجديد، أين يتم إجراء دراسة جدوى تفصيلية تشمل تحليل التكلفة، العائد المتوقع، وتقييم المخاطر، كما يُخطط في هذه المرحلة لاستراتيجية التسويق مثل المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج لضمان نجاح المنتج في السوق.
- **تطوير المنتج واختباره:** يتم تحويل النموذج الأولي إلى منتج فعلي، مع اختباره في بيئات تجريبية.
- **التسويق (تقديم المنتج للسوق):** يتم إطلاق المنتج في السوق ومتابعة أدائه من خلال تحليل آراء المستهلكين وإجراء التعديلات اللازمة.

خامسا: فرضيات الدراسة.

تعبر الفرضية عن استنتاج مبدئي وتفسير أولي لإشكالية الدراسة، حيث يتم اختبار مدى صحتها من خلال البحث والتحليل. وبناءً على ذلك، تتم صياغة فرضيات الدراسة وفقًا لأسس البحث العلمي، مستندةً إلى السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة. وعليه، وفقا لنموذج الدراسة يمكن تحديد الفرضيات على النحو التالي:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:**

يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق) في القطاع محل الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام

الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق) بالقطاع محل الدراسة.

- **الفرضية الرئيسية الخامسة:**

توجد فروق في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة تعزى لاختلاف الخصائص الفردية.

سادسا: منهج الدراسة.

تندرج هذه الدراسة ضمن الفلسفة الوضعية (Positivist Paradigm)، وذلك لكونها تهدف إلى استكشاف العلاقة بين متغيرين قابلين للقياس، وهما "نظام المعلومات التسويقية" و "تطوير المنتجات الجديدة" .وقد تم تحديد العلاقة بين هذين المتغيرين من خلال مجموعة من الأبعاد الفرعية المستمدة من أدبيات المجال، وعلى هذا الأساس تم صياغة مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار العلمي. ولتحقيق هذا الهدف، اعتمدت الدراسة على المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico-deductive Approach)، وهي مقاربة علمية تبدأ بتحديد المشكلة البحثية، والتي تمثلت في التساؤل عن أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة. تلا ذلك صياغة فرضيات فرعية ترتبط بأبعاد كل من المتغير المستقل والمتغير التابع.

وبناءً على ذلك، تم توظيف المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجانب النظري لوصف الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث. بالإضافة الى استخدامه في الجانب الميداني من خلال دراسة تحليلية تهدف إلى توصيف الظاهرة المدروسة وتحليل العلاقات بين مكوناتها. كما اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على المنهج المتكامل أو المختلط (Mixed Method)، إذ تم الجمع بين:

- **الأسلوب الكمي** :باستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من مديري ومسؤولي وموظفي المؤسسات العاملة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل، المشارِكة في المعرض الدولي في طبعته الثانية، المنعقد من 21 إلى 24 فيفري 2024.
- **الأسلوب النوعي** :من خلال إجراء مقابلات مباشرة مع مديري ومسؤولي هذه المؤسسات، لتدعيم النتائج الكمية وتقديم فهم أعمق للواقع.

أما من حيث الأفق الزمني للدراسة، فهي دراسة مقطعية (Cross-sectional)، حيث تم جمع البيانات وتحليلها في فترة زمنية محددة، ولمرة واحدة فقط.

سابعا: أهمية الدراسة.

تتمثل أهمية هذه الدراسة في عدة جوانب يمكن تلخيصها كما يلي:

- تبرز هذه الدراسة أهمية تبني نظام المعلومات التسويقية كأداة استراتيجية للمؤسسات الراغبة في تحقيق التفوق التنافسي في السوق، مما يجعلها مرجعا قيما لكل من الباحثين والممارسين في مجال التسويق.
- تساهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، لا سيما في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر، حيث تقدم الدراسة إطارا نظريا يربط بين نظم المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة بالتركيز على قطاع صناعة مواد العناية والتجميل، مما يعزز الفهم العلمي لهذا المجال الحيوي.
- تسلط الضوء على ضرورة تبني المؤسسات لنظام المعلومات التسويقية، وابراز دوره في انجاح تطوير المنتجات الجديدة، مما يثري الأدبيات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.
- تساعد نتائج الدراسة في توجيه المؤسسات لمواجهة التحديات المتعلقة بجمع وتحليل البيانات التسويقية واستخدامها بكفاءة في عملية تطوير المنتجات الجديدة، وذلك بما يتماشى مع احتياجات السوق ومتطلبات المستهلكين لضمان نجاح منتجاتها في السوق.
- تقدم توصيات عملية للمؤسسات العاملة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل لتحسين استخدام نظم المعلومات التسويقية في عمليات الابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.

ثامنا: أهداف الدراسة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تسليط الضوء على أهمية تبني نظام المعلومات التسويقية من أجل تطوير المنتجات الجديدة، بالتطبيق على قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. ويمكن تلخيص هذه الأهداف على النحو التالي:

- تبيان أثر نظام المعلومات التسويقية بأبعاده على مراحل تطوير المنتجات الجديدة، بدءًا من ايجاد الفكرة وحتى إطلاق المنتج في السوق.
- ابراز الدور الكبير لنظام المعلومات التسويقية في التكيف مع التغيرات في تفضيلات المستهلكين، وتحديات المنافسة.
- تقييم مدى فعالية وكفاءة المؤسسات في استخدام نظم المعلومات التسويقية لجمع وتحليل البيانات لدعم عمليات تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.
- التعرف على التحديات التي تواجه المؤسسات في تطبيق نظم المعلومات التسويقية، والعوامل التي تؤثر على استخدامها بكفاءة في بيئة عمل تنافسية.

- تقديم اقتراحات وتوصيات عملية للمؤسسات الناشطة في قطاع العناية والتجميل بالجزائر بناءً على نتائج الدراسة لتحسين استخدام نظم المعلومات التسويقية وتعزيز دورها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

تاسعا: مبررات اختيار موضوع الدراسة

إن اختيار موضوع الدراسة يستند إلى مجموعة من المبررات العلمية والعملية ويمكن تلخيص هذه المبررات كالتالي:

- الرغبة في التعمق في مجال تطوير المنتجات الجديدة وابراز الحاجة إلى المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في جميع مراحل تطوير المنتجات الجديدة.
- اهتمام الباحثة الشخصي بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل، والذي يعد من أكثر القطاعات نموًا وديناميكية في الجزائر، حيث شهد القطاع في الآونة الأخيرة تغيرات جذرية في تفضيلات المستهلكين وزيادة المنافسة، الأمر الذي يتطلب اعتماد استراتيجيات مبتكرة لتطوير المنتجات الجديدة، ويحتاج إلى دراسات معمقة لتحديد عوامل النجاح في بيئته المحلية.
- الحاجة إلى دراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة، بدءًا من الفكرة وصولا إلى التسويق والإطلاق.
- يندرج موضوع الدراسة ضمن مجال التسويق، وهو التخصص الذي تدرسه الباحثة.
- لا توجد دراسات كثيرة حول القطاع محل الدراسة وخاصة في مجال التسويق. حيث يوجد نقص ملحوظ في الدراسات التي تتناول دور نظم المعلومات التسويقية في قطاع العناية والتجميل على المستوى المحلي في الجزائر، مما يجعل البحث في هذا الموضوع فرصة لسد فجوة معرفية هامة.

عاشرا: حدود الدراسة.

تتضمن أي دراسة مجموعة من الحدود الموضوعية والإمكانية والبشرية والزمنية، وقد تجلّت حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

- **الحدود الموضوعية:**

تقتصر هذه الدراسة على فهم العلاقة والأثر بين المتغير المستقل " نظام المعلومات التسويقية " بأبعاده والتي تتمثل في الأنظمة الفرعية له (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرارات التسويقية) والمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة" بأبعاده والمتمثلة في مراحل تطوير المنتجات الجديدة (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النموذج الأولي، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، التسويق).

- **الحدود المكانية:**

لغرض دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة تم التنقل إلى المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل Cosmetica Algeria بالجزائر العاصمة في طبعته الثانية (الفترة الممتدة بين 21-24 فيفري من سنة 2024) وقد ضم المعرض عددا هائلا من المؤسسات الرائدة والناشئة والتي تنشط في صناعة مواد العناية والتجميل من داخل وخارج

الوطن، بالإضافة إلى الموردين والمستثمرين في الصناعة، وقد عملت الباحثة على استغلال فرصة تواجد اغلب المؤسسات التي تنشط في القطاع محل الدراسة في نفس المكان لتوزيع الاستبيانات واجراء مقابلات أولية كأدوات لجمع البيانات الأولية.

- **الحدود البشرية:**

يتكون مجتمع الدراسة من مختلف المؤسسات التي تقدم منتجات العناية والتجميل في شكلها النهائي والناشطة في السوق الجزائري، سواء كانت محلية، اجنبية، مختلطة، والتي كانت متواجدة بالمعرض الدولي Cosmetica Algeria لصناعة مواد العناية والتجميل في الطبعة الثانية، أما بالنسبة لعينة الدراسة، فقد قامت الباحثة بتوزيع 200استبانة ورقية على ممثلي المؤسسات الحاضرة، وتم استرجاع 170استبانة صالحة للتحليل، تعود إلى 66مؤسسة تنشط فعليًا في تقديم منتجات نهائية في مجال العناية والتجميل. بالإضافة إلى ذلك، تم إجراء مقابلات أولية نصف مهيكلة مع بعض مسؤولي المؤسسات، بغرض الحصول على تصورات أعمق حول آرائهم ومواقفهم تجاه موضوع الدراسة.

- **الحدود الزمنية:**

تعتبر هذه الدراسة دراسة مقطعية حيث تمت دراسة العينة لمرة واحدة فقط وبالتالي لا تأخذ النتائج التغيرات التي تحدث بعد هذه المدة، واقتصرت مدة توزيع الاستبيان على فترة محدودة من الزمن حيث انحصرت بين 21 و24 من شهر فيفري لسنة 2024، كما أجريت المقابلات الأولية في نفس الفترة بين 21 و24 فيفري 2024.

حادي عشر: هيكل الدراسة.

لغرض الإجابة على الإشكالية المطروحة في الدراسة والأسئلة المتفرعة عنها، سوف يتم تقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول كالآتي:

تستهل هذه الدراسة بمقدمة تتناول تمهيدا حول موضوع الدراسة، وإشكالية الدراسة وفرضياتها الرئيسية والفرعية، مع تحديد متغيراتها وأهدافها وأهميتها، إضافة إلى ذلك تقديم مبررات ودوافع اختيار موضوع الدراسة وتوضيح المنهج المختار في الدراسة وحدودها مع عدم إهمال الصعوبات التي تعرضت لها الباحثة أثناء إنجازها.

الفصل الأول، يتعلق هذا الفصل بالجانب النظري للمتغير الأول" نظام المعلومات التسويقية "، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم حول نظام المعلومات، أما المبحث الثاني تمثل في مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية، ثم في المبحث الثالث تناولنا بنية نظام المعلومات التسويقية ومقوماته.

الفصل الثاني، يتعلق هذا الفصل بالإطار المفاهيمي للمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة وعلاقته بنظام المعلومات التسويقية"، تم تقسيم هذا الفصل إلى أربع مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مدخل مفاهيمي حول المنتجات، أما المبحث الثاني تمثل في تخطيط المنتجات أما المبحث الثالث فقد تمحور في عرض الأدبيات المتعلقة بتطوير

المنتجات الجديدة، كما خصصنا المبحث الرابع لتبيان العلاقة النظرية بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

الفصل الثالث، يتناول هذا الفصل عرض لمنهجية الدراسة وإجراءاتها، وذلك من خلال خمس مباحث، إذ تم في المبحث الأول عرض نظرة عامة لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل العالمي والمحلي، يليه المبحث الثاني الذي تناول منهجية الدراسة، ثم المبحث الثالث أين تم تحليل الجانب الوصفي لعينة الدراسة، أما المبحث الرابع تم التطرق من خلاله إلى بناء واختبار نموذج الدراسة، وأخيرا المبحث الخامس والذي قمنا من خلاله بعرض تفسير نتائج الدراسة وتقديم تحليل للنتائج المتوصل إليها.

وخلصت الدراسة بخاتمة تم فيها عرض أهم النتائج المتوصل اليها مع تقديم مقترحات استنادا إلى هذه النتائج، كما تم عرض آفاق الدراسة التي من الممكن أن تكون نقطة انطلاق لدراسات مستقبلية أكثر توسعا وتعمقا.

اثني عشر: صعوبات الدراسة.

واجهت الباحثة بعض التحديات والصعوبات التي تنبع من طبيعة الموضوع وتعقيداته. ومن أبرز هذه الصعوبات:

- نقص الأبحاث السابقة المرتبطة مباشرة بموضوع دراستنا، خاصة في الجزائر.
- صعوبة الوصول إلى بيانات ثانوية دقيقة عن قطاع صناعة مواد العناية والتجميل الجزائري، حيث كانت التقارير والاحصائيات جد متقادمة.
- عدم تعاون بعض المشاركين في المعرض نظرا لانشغالاتهم بأنشطة المعرض وضيق الوقت أو تقديم معلومات غير كاملة بخصوص الاستبيانات الورقية حيث تعين على الباحثة الاستغناء عن العديد من نسخ الاستبيان غير الكاملة.
- الاختلاف الكبير في أنواع وأحجام المؤسسات المدروسة، حيث قد تكون نظم المعلومات التسويقية مهيكلة بشكل كبير في بعض المؤسسات وغير مهيكلة في أخرى، بالإضافة إلى التفاوت في التكنولوجيا المستخدمة في نظم المعلومات، مما يجعل من الصعب وضع معايير موحدة للتقييم.
- الفجوة التقنية بين نظام المعلومات التسويقية في الدول المتقدمة وبين واقعه في الدول النامية، مما يؤثر على قابلية تعميم نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

في عصر يشهد تطورا تكنلوجيا متسارعا تعيش المؤسسات تحت ضغط المنافسة، فبقائها أصبح مرتبط بمدى مواكبتها للتغيرات الحاصلة في محيطها والتكيف معها، الأمر الذي يلزم عليها الاطلاع بشكل مستمر على كل التغيرات التي تدور في بيئتها الداخلية والخارجية ولن يتحقق ذلك إلا بوجود نظام للتعامل مع هذا النوع من التغيرات. وهنا يأتي دور نظام المعلومات التسويقية الذي يؤثر بشكل كبير على أداء المؤسسات وتحقيق خططها الموضوعة، كون وظيفة التسويق تتطلب المعلومات في كافة أنشطتها الأمر الذي جعل من نظام المعلومات التسويقية أداة مهمة لنجاح واستمرارية المؤسسة في سوق ديناميكية وتنافسية بحتة.

فمن خلال نظام المعلومات التسويقية تتمكن المؤسسة من تحديد الفرص والتحديات التي تواجهها، وتضع استراتيجيات متكاملة لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقق موقعا تنافسيا في السوق الذي تنشط فيه، وذلك من خلال إنعاش إدارة التسويق بالبيانات والمعلومات الضرورية لفهم وتحليل احتياجات السوق والتوجهات الاستهلاكية التي تمكنها من تقديم منتجات جديدة مميزة وذات قيمة للمستهلكين.

سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى مفهوم نظام المعلومات بصفة عامة ثم نتعمق في نظام المعلومات التسويقية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات.

المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: بنية نظام المعلومات التسويقية ومقوماته.

المبحث الأول: مفاهيم حول نظام المعلومات

أدى التطور السريع في تكنلوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الانترنت وشبكات المعلومات إلى توسع المؤسسات في الأسواق العالمية، ومع شدة المنافسة ظهر ما يعرف بنظم المعلومات، والتي صممت خصيصا للاستجابة للمتغيرات. حيث تعمل هذه الأنظمة بشكل متكامل ومتناسق لتزويد المؤسسات باحتياجها من المعلومات وسنوضح أهم العناصر المتعلقة بنظام المعلومات فيما يلي:

المطلب الاول: ماهية النظام.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات.

المطلب الثالث: نظام المعلومات.

المطلب الأول: ماهية النظام

بعد التعمق في الأدبيات المتعلقة بمفهوم النظم، والذي يُنظر إليها عمومًا كإطار نظري يشرح آليات عمل الأنظمة، حيث ظهر في ستينيات القرن الماضي قبل أن يتم دمجه لاحقًا في علوم الإدارة. ومع التطور التكنولوجي وانتشار الحواسيب وأنظمة المعلومات، شهد هذا المفهوم توسعًا ملحوظًا بفضل مساهمات الباحثين والأكاديميين. وفي هذا الإطار، سنسلط الضوء على المفاهيم الأساسية، بدءًا من نظرية النظم، مرورًا بتعريف النظام وتصنيفاته، وصولًا إلى مفهوم المؤسسة.

الفرع الأول: نظرية النظم

تم ظهور فكرة النظم على يد عالم الأحياء الألماني "Ludving von Bertalanffy " سنة 1937، وهو من قام بإعطائها مسمى "النظرية العامة للنظم" القائلة أنّ من أجل فهم طريقة عمل أي كيان "Entity" يجب أن تنظر إليه كنظام، أي مجموعة أجزاء مترابطة تعمل معا لتحقيق هدف محدد (العبادي و العارضي، 2012، صفحة 43). أما على المستوى الأكاديمي فيعتبر" Peter P. Schoderbek " أول من استخدم مصطلح النظام في كتابه الصادر سنة 1967 بعنوان نظم الادارة، (العروسي ، 2023، صفحة 18) ثم تم تداوله كمصطلح علمي في كتاب مقاربة النظم سنة 1968 من قبل الكاتب "W.C.Chutchman" (يحي الشريف، 2018، صفحة 3). كما يشير Johnson Richard أنّ النظرية العامة للنظم تهتم بإنشاء إطار عمل نسقي ونظري لوصف العلاقات العامة للعالم التجريبي، فهي المنهج "Method " الذي يهدف إلى اكتشاف كيفية تفاعل واعتماد أجزاء النظام مع بعضها البعض والتي تجعل النظام وحدة متكاملة. أين تهدف النظرية العامة للنظم إلى النمو والارتقاء بالنظم العامة، انطلاقا من تصنيف النظم تبعاً لطريقة تنظيم أجزائها وترابطها مع اشتقاق القوانين أو الأنماط النموذجية لسلوك كل طبقة من الطبقات المختلفة للنظم، بالإضافة إلى تكوين واستنباط المبادئ المشتركة بين النظم أو في مكوناتها، والتي تكون قابلة للتطبيق في مختلف أنواع النظم بصفة عامة، فهي تقدم النظام كفلسفة عملية جديدة في طبيعتها. (كامل شاهين، 1994، صفحة 33)، كما أدى

إدخال نظرية النظم في مجال الإدارة إلى تبني مفهوم النظام المفتوح أي اعتبار المؤسسة نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالبيئة المتواجد فيها، وتندرج هذه النظرية ضمن النظريات الموقفية وهي من أبرز النظريات المفسّرة لتفاعل المؤسسات مع المحيط المتواجدة فيه. (حسين، 2019، صفحة 61)

الفرع الثاني: تعريف النظام.

بالنسبة لمصطلح النظام وعلاقته بالمؤسسة، فقد اتفق العديد من الباحثين والكتّاب على تقديم تعريفات متنوعة لهذا المفهوم. وفيما يلي سنستعرض بعضًا من أشهر التعريفات التي تسعى إلى تبسيط مفهوم النظام.

يعد الأصل اليوناني لكلمة "System " هو "Systema " المشتقة من "Syn " والتي تترجم إلى اللغة الإنجليزية بـ"Together" وتعني "معاً" والكلمة "Histemi" والتي تعني "to set" أي الجمع (شاهين، 1994، صفحة 55). وقد عرّف الباحثان (Wright & Ashill, 1998) النظام بأنه مجموعة منظمة من الأجزاء المتحدة عن طريق تفاعلات معينة ومصممة لتحقيق أهداف محددة أو أغراض عامة، وفي نفس السياق يرى الباحثان بأنّ النظام هو مجموعة من العناصر والأجزاء المتكاملة والمتداخلة فيما بينها التي تعمل على تحقيق هدف ما. (طالب، الشمري، و الجنابي، 2009، صفحة 41)، كما يعني النظام بأنه مجموع العناصر المتفاعلة المشكلة للكل المتكامل أي أنه مجموعة أجزاء مترابطة تعمل ضمن بيئة واحدة لتحقيق الهدف المسطر، ولتحويل المدخلات إلى مخرجات جاهزة للاستعمال من قبل المؤسسة. (قاشي و الطائي، 2015)، أما Jeffrey Gordon فقد عرّف النظام بأنه مجموعة أو تجمّع من الأشياء المرتبطة ببعض التفاعلات المنتظمة أو المتبادلة لأداء وظيفة معينة. أي أنه مجموعة من العناصر المرتبطة بعلاقة تبادل وكل عنصر متصل بالأخر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. (خشبة، 1987 ، صفحة 9)، كما اعتبر بعض الباحثين أنّ النظام هو مجموعة من الأجزاء المرتبطة ببعضها والتي تعمل على القيام بعدة وظائف. (خضر، 2016) وهذا يتفق مع تعريف Jeffrey Gordon. كما يرى نهج الأنظمة أنّ المؤسسة تعتبر نظام مفتوح يتكون من أجزاء مترابطة ومتداخلة تتفاعل كنظم فرعية، وبالتالي تشكل نظامًا متكاملًا واحدًا يتكون من هذه الأنظمة الفرعية. وعلى سبيل المثال، فالمؤسسة عبارة عن نظام يتكون من أنظمة فرعية مثل أقسام الإنتاج والتسويق والتمويل والمحاسبة. لذلك، يجب دراسة النظم الفرعية المختلفة في علاقاتها المتبادلة وليس بمعزل عن بعضها البعض حيث يتأثر النظام ككل بالعناصر الداخلية (جوانب الوحدات الفرعية) والعناصر الخارجية كونها تستجيب أيضا لقوى البيئة الخارجية. (Gordon, 2022)

انطلاقا من التعريفات السابقة يمكننا تعريف النظام بأنه كيان إجمالي يشمل كينونات أصغر منه. وبمعنى آخر يعتبر النظام بأنه مجمل الأنظمة المكونة له في اتحادها وارتباطها معًا، والتي تعمل فيما بينها لتحقيق هدف النظام الأكبر والذي بدوره قد يكون جزءًا من نظام آخر أشمل منه.

الفرع الثالث: تصنيفات النظم

صنّف الباحثون الأنظمة بناءً على طبيعتها، حيث يعتبر هذا التصنيف ضروريًا لفهم ودراسة كل نظام بشكل معمّق. وفيما يلي نستعرض أبرز التصنيفات التي تناولها الباحثون: (النجار، 2010، صفحة 41) و (بوبعاية، 2022، صفحة 102)

- **النظم الطبيعية والصناعية(Natural & Manufacturing systems)** :

النظم الطبيعية هي النظم المتواجدة في الطبيعة بشكل عام مثل النظم الكونية ودوران الأرض والأربع فصول للسنة وليس للإنسان دخل في صنعها أو تكوينها. أمّا النظم الاصطناعية فهي النظم التي تدخل الإنسان في صناعتها.

- **النظم المغلقة والمفتوحة (Closed & Open Systems)**:

الأنظمة المغلقة هي النظم التي تعمل بشكل منفصل عن البيئة المحيطة بها أي أنها لا تؤثر ولا تتأثر بما حولها، أمّا الأنظمة المفتوحة فهي التي تتفاعل مع البيئة المحيطة بها وتتأثر وتؤثر بها بصفة مستمرة.

- **النظم المحسوسة والمجردة (Tangible & Abstract Systems)**:

بالنسبة للنظم المحسوسة فهي الأنظمة التي تشكل مجموعة من العناصر الطبيعية أو الصناعية التي يمكن لمسها، كما تسمى بالنظم المادية. أمّا النظم المجردة فهي الأنظمة التي يمكن تصورها بالعقل ولا يمكن لمسها، مثل المعادلات الرياضية والنظريات العلمية.

- **النظم الثابتة والنظم المتغيرة (Fixed & variable Systems)**:

بالنسبة للنظم الثابتة فهي التي تعمل بطريقة شبه مطلقة ومحددة مسبقا، كما يمكن التنبؤ بمستقبلها بدقة مثل البرمجيات الحاسوبية، أما النظم المتغيرة فيكون سلوكها غير حتمي ولا يمكن التنبؤ به مثل النظم الإدارية والاجتماعية.

- **النظم الفكرية والنظم الاجتماعية (Ideological & Social Systems):**

تتسم النظم الفكرية كونها من المفاهيم العلمية العامة مثل النظم الفلسفية والسياسية مثل الرأسمالية والاشتراكية. أما النظم الاجتماعية فتكون موجهة نحو السلوكيات الإنسانية المرتبطة بالجماعة وتتشكل من خلال الثقافات والعادات السائدة في المجتمعات.

- **النظم المتكيفة والنظم الغير متكيفة (Adaptive and non-adaptive systems):**

يعتبر النظام المتكيف قادرا على التعديل على نفسه وبيئته بصفة ذاتية متكيفا مع التغييرات الحاصلة، وعلى عكس ذلك يعتبر النظام الغير متكيف غير مستجيبا أو متفاعلا مع التغيرات الحاصلة.

الفرع الرابع: تصنيف المؤسسة

في إطار تطبيق مفهوم النظام على المؤسسات، تم تصنيف المؤسسة على أنها تنتمي إلى الأنظمة المفتوحة المتفاعلة مع محيطها الداخلي والخارجي، وينتج عن هذا التفاعل تأثير متبادل كونها تؤثر وتتأثر ببيئتها المحيطة بها، ما ألزم المؤسسات على التكيف مع المتغيرات الحاصلة وتوجيهها إلى صالحها، بالإضافة إلى تفعيل أنظمة المراقبة الفعّالة للتنبؤ بالمخاطر وإدارتها بشكل سلس. ومن ناحية تطبيق الفكرة على المؤسسة، تنظر الإدارة الموقفية إلى المؤسسة على أنها نظام مفتوح يتكون من أنظمة فرعية مختلفة يتفاعل بعضها مع بعض، وترتبط مع البيئة الخارجية بعلاقات متشابكة، حيث تتألف نظرية النظم العامة من مجموعة مفاهيم فلسفية يمكن تطبيقها في أي نظام، وتقوم على أساس نقد النظريات السابقة سواء التقليدية التي اعتبرت المؤسسة نظام مغلق أو السلوكية والتي انتهجت النظام المفتوح. بينما يُرى للمؤسسة في نظرية النظم على أنها نظام مفتوح ومتفاعل مع البيئة المحيطة به وذلك ضمانًا لاستمرارية النظام. (ديري، 2018، صفحة 47) كما تعتبر المؤسسة نظام جزئي يستند إلى أنظمة أخرى محيطة به كالنظام الصناعي والمنظومة القانونية والاجتماعية والثقافية والتي تندرج تحت نظرية النظم، والتي بدورها تعد ضمن النظريات الموقفية. (حسين، 2019، صفحة 61)والتي عملت على تصنيف المؤسسة بأنها نظام مفتوح يتفاعل والتأثيرات الحاصلة في البيئة المحيطة به سواء الاقتصادية، التكنولوجية، السياسية، القانونية، الاجتماعية والثقافية. كما يرى الباحثان (Wright & Ashill, 1998) أنّ نظرية النظم تنظر إلى المؤسسة على أنها مجموعة معقدة من العناصر المتشابكة والمترابطة ديناميكيًا، بما في ذلك مدخلاتها وعملياتها ومخرجاتها وحلقات التغذية الراجعة، والبيئة التي تعمل فيها وتتفاعل معها باستمرار، كما أنّ المؤسسات ليست ثابتة، بل هي أنظمة متكيفة تشكل جزءاً لا يتجزأ من بيئتها. أي أنّ المؤسسة تتكون من كيان واحد صغير أو مجموعة من الكيانات الأصغر (الأقسام والفروع) المتكاملة مع بعضها، تحكمها علاقات وآليات عمل متفق عليها، وذلك لتحقيق هدف إنتاجي أو خدمي أو إبداعي. وترتكز المؤسسة على ثلاثة أركان أساسية وهي كالآتي: (حسنية، 2018، صفحة 31)

- الهيكل التنظيمي الذي يضبط علاقاتها الداخلية والخارجية، ويمثل البنية التنظيمية التي تشير إلى القواعد والأسس التي تحكم عمل المؤسسة والعلاقات بين الأفراد والأقسام وتحدد المستويات الإدارية ومراكز اتخاذ القرارات مثل خلق الوظائف والمهام، وتجسّد هذه البنية بالخريطة التنظيمية.
- وظائف العمل التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق أهدافها، وتشير وظائف المؤسسة إلى النشاطات والأعمال التي تقوم بها لتحقيق أهدافها.
- علاقات متشابكة بين التنظيم والوظيفة من جهة، والبيئة الداخلية والخارجية من جهة أخرى، وتتمثل في العلاقات والتشابكات المعقدة داخليا بين الهياكل التنظيمية والوظائف المختلفة للمؤسسة، وخارجيا مع الموردين، والمستهلكين وأصحاب المصالح الأخرى.

المطلب الثاني: ماهية المعلومات.

قبل التطرق إلى مفهوم المعلومات سنحاول تبسيط المفاهيم المتعلقة بالبيانات والمعلومات من أجل تبيان العلاقة وتوضيح الفرق بينهما.

الفرع الأول: مفهوم البيانات(Data) .

يتم تعريف البيانات بأنها مجموع الحقائق والمشاهدات أو التقديرات غير الممنهجة أو الخاضعة للتنظيم، والتي قد تكون على شكل حدث أو موضوع أو تصف فكرة ما (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 78) ومن جانب آخر تعرّف البيانات على أنها المادة الخام التي تشتق منها المعلومات، وهي ترمز إلى الأحداث والآراء والأفكار والحقائق والأشياء والعمليات التي تعبر عن مواقف وأفعال أو تصف ظاهرة أو واقعا معيّنا، فالبيانات تمثل المواد الأولية مثل الكلمات والرموز والأرقام والجداول الاحصائية التي تستخدم للحصول على المعلومات، والتي يتم جمعها من مصادر متنوعة، قد تكون داخلية أو خارجية، جاهزة أو أولية، شفوية وموثقة، رسمية وغير رسمية. (حسنية، 2018، صفحة 15)

هناك العديد من التعاريف للبيانات، ولكننا اخترنا الاكتفاء بالتعاريف السابقة، نظرًا لأن جميع التعاريف التي اطلعنا عليها تحمل المعنى نفسه من وجهة نظرنا. وهذا يقودنا إلى استنتاج أنّ نقاط الاتفاق بين هذه التعاريف تفوق بكثير مواطن الاختلاف.

الفرع الثاني: مفهوم المعلومات:(Informations)

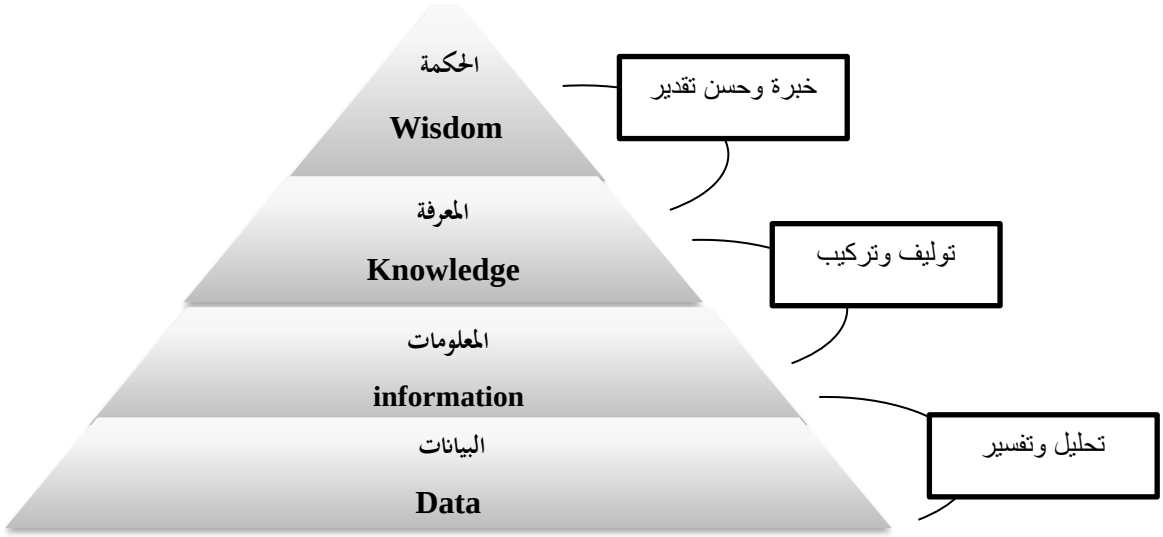
توجد العديد من التعاريف لمصطلح المعلومات، والتي يتغير مفهومها من ميدان لآخر حيث عرفها قاموس larousse اصطلاحا على أنها إجراء لإبلاغ شخص ما، أو مجموعة من الأشخاص، لإبقائهم على اطلاع بالأحداث. أي الإعلام بالشيء أو الحدث أو ظاهرة ما. (larousse, 2024) وتعرف المعلومات أيضًا على أنها بيانات لها صفة المصداقية يتم تقديمها لغرض معين، حيث يتم تطويرها من البيانات لترقى لمستوى المعرفة، ويمكن اعتبارها سلعة يتم انتاجها بطريقة معينة

للاستفادة منها لاتخاذ قرارات في مجالات عمل معينة (بدير، 2010، صفحة 126) ،كما يوجد هناك تعريف آخر يشيد بأن المعلومات هي ناتج أو محصلة تشغيل البيانات، أي جمع وتحليل وتنظيم البيانات باستخدام تكنلوجيا المعلومات لتقديمها للاستخدام بعد التأكد من مصداقيتها (أحمد، 2013، صفحة 51)

من خلال التعاريف السابقة للمعلومات، يمكن تعريفها بأنها مخرجات تشغيل البيانات في نظام معالجة معين لتتّسم بعد ذلك بالمصداقية والوضوح، ويتم استخدامها في عدة مجالات مثل تحصيل المعرفة واكتساب الخبرات أو اتخاذ قرارات معينة.

وسنوضح مراحل تطو البيانات في الشكل الموالي:

الشكل رقم 02: مراحل تطور البيانات.



المصدر: (حسنية، 2018، صفحة 15)

من خلال ما تطرقنا إليه سالفا يمكننا ايجاز الفرق بين البيانات والمعلومات في النقاط التالية: (حسنية، 2018)

- البيانات تكون في شكلها الأولي عبارة عن أرقام، كلمات، رموز قد تكون مبعثرة بينما المعلومات تتمثل في المعنى المحصل من تحليل هذه البيانات.
- البيانات تحلل وتعالج لمحاولة فهمها أما المعلومات فتذهب مباشرة إلى الجهات المختصة في اتخاذ القرارات.
- البيانات تمثل المادة الأولية لصناعة المعلومات وعند تحليها وتفسيرها تتطور إلى معلومات والتي هي ناتج أو محصلة تشغيل البيانات.
- بعد تحليل وتفسير البيانات تأتي عملية التوليف (Synthesis) والتركيب (Integration) التي تهدف إلى جمع ودمج وتنظيم هذه المعلومات لتتحول فيما بعد إلى المعرفة أو ما يعرف بالتراكم المعرفي.

- يؤدي التراكم المعرفي والتجارب بمرور الوقت إلى الحكمة، مما يوفر للمؤسسة الخبرة اللازمة للتعامل مع المواقف الصعبة التي تواجهها بالإضافة إلى ترشيد قراراتها المستقبلية.

الفرع الثالث: قيمة المعلومات.

إن عملية تحويل البيانات إلى معلومات ليست تلقائية فهي تنطلق من مرحلة الجمع، التصنيف، الترتيب، التلخيص، التخزين، الاسترجاع، التوزيع ليتم تحصيل المنفعة من المعلومات بحيث تتمثل قيمة المعلومة في: (علي عبد القادر، 2012، صفحة 8)

قيمة المعلومة = المنفعة المستخلصة من المعلومة – تكلفة الحصول عليها

وعليه، فكل معلومة لها تكلفة للحصول عليها، كما لها عائد مثل غيرها من المواد، فهي تكلف الجهد والوقت عند إعدادها واستخدامها بما يحقق الفائدة، فقيمة المعلومة تكمن في المنافع الرئيسية التي تحققها والتي تتمثل في تخفيض حالة عدم التأكد وتحسين القرارات، أما تكاليفها فتتضمن الوقت والموارد المنفقة في إنتاجها حتى وصولها لمتخذ القرار، ومن الصعب تحديد قيمة المعلومة بشكل دقيق، نظرًا لصعوبة قياس تكاليفها وفوائدها بصورة كمية مباشرة، كما أنّ تقييمها قبل استغلالها يمثل تحديًا إضافيًا. ومع ذلك، يتم اللّجوء إلى تقدير القيمة المتوقعة للمعلومة باستخدام أفضل الأساليب المتاحة، بحيث تُنتج فقط المعلومات التي تفوق منافعها المتوقعة تكلفتها، مما يضمن تحقيق أقصى استفادة منها في عملية اتخاذ القرار. (العروسي ، 2023، صفحة 17)

الفرع الرابع: خصائص المعلومات

لكي تكون المعلومات مفيدة ومساعدة في اتخاذ القرارات يجب أن تتوفر فيها بعض الخصائص يمكن توضيحها في الشكل الموالي.

الشكل رقم 03: خصائص المعلومات



المصدر: (بوبعاية، 2022، صفحة 89)

وسنقدم لها شرح موجز لتبيان الغرض من كل خاصية فيما يلي: (بوبعاية، 2022، صفحة 89)

- **الوقتية (Timely)**: أي أن تكون متاحة في الوقت المناسب؛
- **الصحة والدقة (Precision &Accurate)**: أن تكون دقيقة وتشمل جميع التفاصيل اللازمة بالإضافة إلى التأكد من المصادر الموثوقة، مع الحرص على ان تكون خالية تماما من الأخطاء؛
- **إمكانية التعبير الكمي (Quantifiable)**: أي أنه يمكن تحويلها إلى جداول ومنحنيات مساعدة في اتخاذ القرارات كون التعبيرات الرياضية والكمية تعطي نظرة أدق وأشمل للمؤسسة؛
- **إمكانية التحقق (Verifiable)**: سهولة الرجوع إلى المصادر أو المراجع التي استخرجت منها هذه المعلومات والتحقق من صدقها؛
- **الموضوعية (Objectivity)**: أن تكون هذه المعلومات محايدة وخالية من التحيز (Freedom from Bias) من أي جانب؛
- **إمكانية الحصول عليها (Accessible)**: أي سهولة الوصول إلى المعلومات بطريقة غير معقدة أو جد صعبة بالإضافة إلى تنظيمها من اجل سهولة البحث والوصول اليها؛

- **الشمول (Comprehensiveness)**: أي ان تشمل جميع المعلومات القيمة والجوانب المهمة للموضوع؛
- **الملائمة (Appropriateness)**: ان تكون لها علاقة بالموضوع؛
- **الوضوح (Clarity)**: أي ان تكون مفهومة وغير مبهمة.

ومن خلال النقاط السابقة، يمكن القول أنّ توافر هذه الخصائص أمر الزامي عند جمع المعلومات، فالهدف الرئيسي لنظام المعلومات هو توفير المعلومات القيمة وذات الصلة للجهات المستفيدة، ولن يتحقق هذا إلى في حال توفر الشروط السابقة والتي بدورها تحدد فاعلية وجودة مخرجات نظام المعلومات داخل المؤسسة وغياب أي منها قد يؤدي إلى فشل نظام معين مما يؤدي إلى فشل الأنظمة الفرعية الأخرى كونها مترابطة وذلك في إطار التكامل الوظيفي لنظم المعلومات الإدارية وهذا ما سنتطرق اليه لاحقا.

المطلب الثالث: نظام المعلومات

يستعرض هذا المطلب مفهوم نظام المعلومات من زوايا متعددة، متطرقًا إلى نشأته وتطوره عبر الزمن، وصولًا إلى إبراز أهميته.

الفرع الأول: مفهوم نظام المعلومات

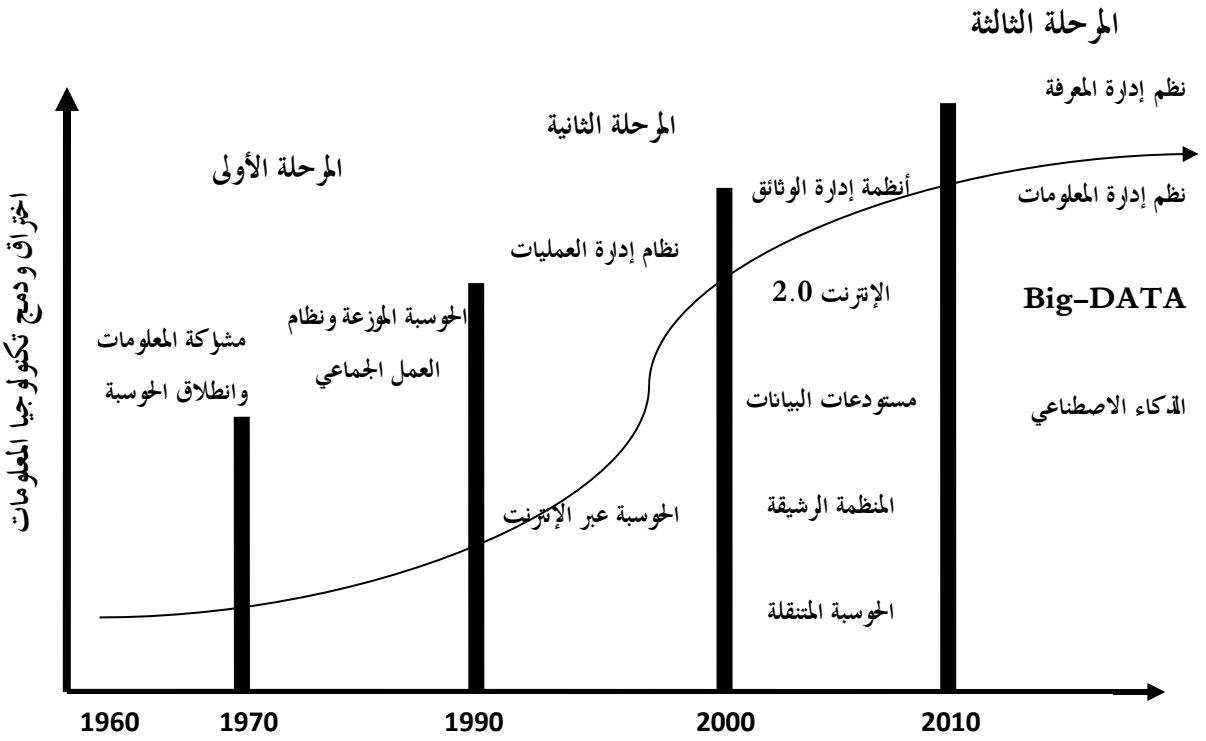
تعددت آراء الباحثين حول مفهوم نظام المعلومات ومن أبرز التعاريف التي توضح المفهوم الدقيق لنظام المعلومات، كانت من قبل الباحث الروسي Zwass Vladimir ، والذي قام بتعريف نظام المعلومات من الجانب التقني على أنه مجموعة مترابطة من المكونات يتم استخدامها لجمع البيانات وتخزينها ومعالجتها، بهدف توفير المعلومات والمعرفة والمنتجات الرقمية. وتعتمد العديد من المؤسسات الكبرى على أنظمة المعلومات في تنفيذ عملياتها الإدارية، والتفاعل مع المستهلكين والموردين، وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق. كما تُستخدم هذه الأنظمة في إدارة الحسابات المالية، وتسيير الموارد البشرية، واستهداف الشرائح الاستهلاكية في الأسواق من خلال العروض الترويجية عبر الإنترنت.(Zwass, 2022) أما الباحثان قاشي والطائي فقد أعطيا مفهوما لنظام المعلومات من الجانب التنسيقي الذي يوضح فيه بأنه عملية تنسيق بين الموارد البشرية والآلية لتحويل المدخلات (المتمثلة في البيانات) إلى مخرجات جاهزة لتدعيم قرارات المؤسسة وتحقيق أهدافها. (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 113) ومن ناحية أخرى ساهم الباحثان العبادي والعارضي بتقديم تعريف يركز على الوظائف حيث أن نظم المعلومات هي أنظمة عمل تستخدم تكنلوجيا المعلومات للوصول إلى البيانات والمعلومات وذلك من أجل تخزينها ونقلها واسترجاعها ومعالجتها وبالتالي دعم الأنظمة الأخرى (العبادي و العارضي، 2012)، وهو ما يتوافق مع ما ذهب إليه (عبد والكردي) بحيث قدم تعريفا شاملا لنظام المعلومات كونه يمثل مجموعة منظمة من الأفراد والمعدات والبرامج وشبكات الاتصالات، وموارد البيانات والتي تقوم بتجميع و تشغيل وتخزين وتوزيع المعلومات لمساندة اتخاذ القرارات والرقابة داخل المؤسسة. (أبو عامرية، جرادات ، و ديرية، 2017)

من خلال التعاريف السابقة يمكن تلخيص مفهوم نظام المعلومات بأنه التعاون الوظيفي بين الأفراد والحواسيب والبرمجيات لجمع المعلومات ومعالجتها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها، من أجل الوصول إلى حلول لمشاكل معينة أو توفير الدعم لقرارات المؤسسة.

الفرع الثاني: نشأة وتطور نظام المعلومات

كانت نظم المعلومات قديما عبارة عن نظم لتشغيل البيانات، ولاحقاً ظهرت نظم تخدم المستويات الإدارية، ثم ظهرت في ثمانينات القرن الماضي نظم أخرى تخدم مستويات الإدارة العليا التي تحدد استراتيجيات المؤسسة، ومن بين العوامل التي أدت إلى هذه التطورات في نظم المعلومات هي التطور في تكنولوجيا المعلومات، حيث أدى نمو تكنولوجيا المعلومات إلى تزايد الدور الذي تلعبه نظم المعلومات داخل المؤسسات، وهذا النمو أدى إلى ضرورة استخدام الحواسيب في كافة المستويات، وبعد ذلك زاد التطور في خصائص التطبيقات، حيث بدأت نظم المعلومات بتقديم نظم ذات أغراض عامة متعلقة بالوظائف المتداولة في أغلبية المؤسسات، مثل تلك المتعلقة بالمخزون، المبيعات، الإنتاج، التسويق والتمويل، لكن مع تطور دور نظم المعلومات وتطور تكنولوجيا الحاسبات الآلية (أبو عامرية، جرادات ، و ديرية، 2017، صفحة 112) وزيادة الحاجة إلى جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها، أدى كل هذا إلى زيادة تنسيق الأنشطة داخل المؤسسة، وظهرت برامج جديدة تهدف إلى خدمة تخصصات محددة لأفراد أو مجموعات معينة داخل المؤسسة، مثل نظم دعم القرار للإدارة الوسطى والنظم الخبيرة، حيث أصبحت المعلومات هي الدعامة الرئيسية في تخطيط استراتيجية المؤسسة، وبما أن المؤسسات أصبحت جد منفتحة على العالم الخارجي أكثر من أي وقت مضى، فقد شكلت أنظمة المعلومات مجموعة تفاعلية من كافة المعلومات، كونها مصدر المعلومات لجميع أقسام المؤسسة، كما لعبت قواعد البيانات لاحقا دورا محوريا في توفير المعلومات اللّازمة لمختلف أنشطة المؤسسة وعلى مختلف المستويات. ويرجى الإشارة بأنّ أنظمة المعلومات الحديثة لم تكن كما هي الآن بل تشكلت خلال عدة مراحل وتم تطويرها باستمرار من قبل خبراء ومختصين في علوم التكنلوجيا والمعلومات والعلوم الإدارية وغيرها كما يوضح الشكل الآتي: (Sahid, Maleh, & Belaissa, 2021)

الشكل رقم 04: تطور نظم المعلومات



المصدر: (Sahid, Maleh, & Belaissa, 2021)

من خلال الشكل السابق، يمكن ملاحظة أنّ عملية تطور أنظمة المعلومات مرت بثلاث مراحل، والتي بدورها أدت إلى تشكل نظم المعلومات الحديثة والمتطورة التي نعرفها اليوم وسنقوم بتوضيح هذه المراحل في النقاط التالية: (Sahid, Maleh, & Belaissa, 2021)

- **المرحلة الأولى:** كان الجيل الأول من أنظمة المعلومات يعتبر في الأساس مجالًا تقنيًا لأتمتة العمليات اليدوية، ويهدف استخدامه إلى زيادة الإنتاجية والكفاءة التنظيمية. ونتيجة لذلك، كانت الجهود الأساسية لمحترفي تكنولوجيا المعلومات هي تطوير أساليب جديدة لنمذجة المعلومات التنظيمية، ومن ثم امتدت إلى إدارة قواعد البيانات، كما ساهمت إمكانية التواصل وظهور أجهزة الكمبيوتر الشخصية في ظهور نهج جديد وواسع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى نقلة نوعية في استخدام التكنولوجيا.
- **المرحلة الثانية:** تميزت هذه المرحلة بإدارة المعلومات بدلاً من مجرد جمعها وتخزينها في قواعد البيانات المركزية، فقد أصبحت معظم خدمات تكنولوجيا المعلومات خدمات إدارية يتم تنسيقها من قبل مديري أنظمة تكنولوجيا المعلومات. وخلال هذه الفترة، ركزت معظم أنشطة نظم المعلومات في المقام الأول على إدارة البيانات، فمنذ الثمانينيات وحتى أوائل التسعينيات، ركزت الأبحاث بشكل أكبر على تكنولوجيا المعلومات ذات الصلة، مما أدى إلى ظهور برمجيات

جديدة في أنظمة معالجة البيانات وظهور نظام المعلومات الإدارية (MIS) الذي دعم عمليات صنع القرار في الإدارة العليا. وتم بعد ذلك تطوير مفهوم جديد يشمل أنظمة دعم القرار والأنظمة المتخصصة وتخزين البيانات وحوكمة تكنولوجيا المعلومات وأمن المعلومات والنظام الذكي وأنظمة إدارة المعرفة (KMSs) وأنظمة المعلومات التنفيذية، وكان الهدف الأساسي منها هو جعل المعلومات في متناول جميع إدارات وأقسام المؤسسة.

- **المرحلة الثالثة**: تميزت هذه المرحلة بالتطور التكنولوجي الذي عمل على تصغير الأجهزة وزيادة قدرة المعالجة وظهور الشبكات العالمية والانترنت التي تغلبت على القيود التقليدية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. ومنذ ذلك الحين، أصبحت البرمجيات جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الأعمال وخلقت فرصًا جديدة لتطوير التحالفات والتعاون خارج الحدود التنظيمية والوطنية.

الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات.

تعد البيانات العنصر الأساسي الذي يشكل حجر الأساس لأنظمة المعلومات في مختلف المؤسسات، مما يبرز أهمية هذه الأنظمة كأدوات حيوية تدعم النمو والنجاح وتحقيق الأهداف. فهي تتيح التكامل بين مكوناتها، وتعزز التفاعل والتواصل بين المستخدمين، مما يسهم في تحسين الأداء المؤسسي وتعزيز كفاءة العمليات. (اليوسفي، إبراهيم، و جبر، 2024). وعليه تنبع أهمية أنظمة المعلومات من المنفعة التي تحققها للمؤسسة، حيث أنّ الكفاءة والسير الحسن لهذه الأنظمة يعمل على: (العبادي و العارضي، 2012، صفحة 66)

- ضمان تواصل مستمر بين مختلف أقسام المؤسسة وفروعها، وتعزيز التنسيق بين الموظفين والمستفيدين؛
- متابعة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، والتنبؤ بالتغيرات المحتملة التي قد تؤثر على أنشطتها؛
- تقييم الأداء الفعلي للمؤسسة ومقارنته بالمستهدف لتحديد فجوات الأداء والعمل على تحسينها؛
- دعم عملية اتخاذ القرار من خلال مساعدة إدارة المؤسسة في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة؛
- توفير تقارير دقيقة وملائمة تعكس وضع المؤسسة وسير أنشطتها لضمان اتخاذ قرارات مبنية على بيانات موثوقة؛
- تقديم خيارات متعددة لتنفيذ العمليات مع تحليل مسبق للنتائج المحتملة لكل بديل، مما يساعد في اختيار الحل الأمثل؛
- تقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة في اتخاذ القرارات، مما يساهم في تبني خيارات رشيدة وفعالة بسهولة.

المطلب الرابع: تشغيل أنظمة المعلومات

يعد نظام المعلومات أمرا ضروريا للحصول على المعلومات لصنع القرارات، وكلما كانت المعلومات صحيحة كلما زادت فعالية اتخاذ القرارات. (Salvador & Ikeda, 2014, p. 77) ولتكون المعلومات قيّمة عليها أن تمر بمراحل تشغيلية تتميز بالكفاءة والفاعلية، وعليه سنسلط الضوء في هذا الجزء على مستلزمات ومراحل تشغيل نظام المعلومات.

الفرع الأول: مستلزمات تشغيل نظام المعلومات

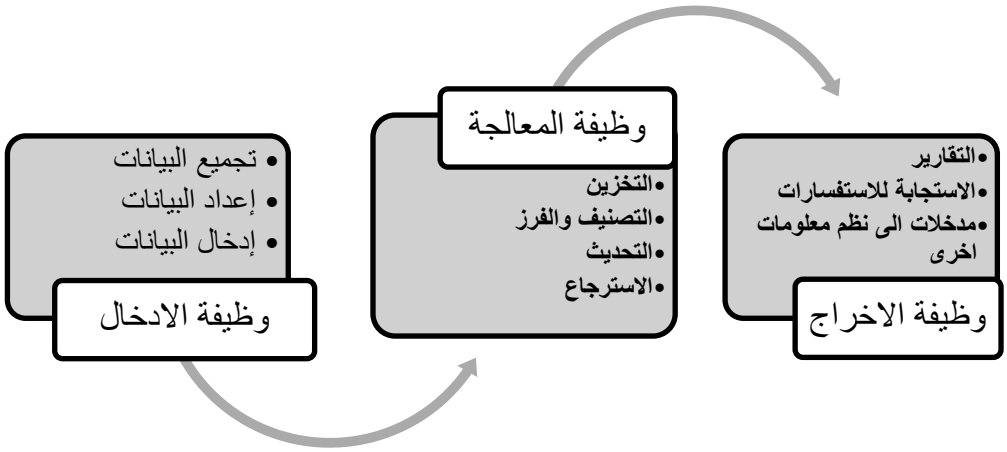
كما تطرقنا سابقا في التعاريف فالغرض من نظام المعلومات هو تحويل المدخلات من البيانات والمعلومات إلى مخرجات قيمة، وذلك عبر مستلزمات تشغيل نظام المعلومات، ويقصد بمستلزمات تشغيل نظام المعلومات بأنها الموارد والعناصر المساعدة على إنشاء وتطوير وصيانة وتحسين نظام المعلومات داخل المؤسسة، ويمكن تحديد مستلزمات نظام المعلومات على النحو التالي: (وزاع و بختي ، 2022)

- **المستلزمات البشرية:** تتمثل في الأفراد المتفاعلين والمستخدمين لنظم المعلومات، والتقنيين المكلفين الذين يساهمون بالصيانة والإصلاح والمبرمجين ومطوري النظم، ومسؤولي الأمن المعلوماتي.
- **المستلزمات المادية:** وهي جميع الأجهزة والمعدات التي من شأنها أن تستعمل في جمع وتخزين ومعالجة البيانات، مثل الحواسيب وأجهزة الإدخال والإخراج والتخزين المختلفة، أجهزة الاتصالات والشبكات التي تربط الحواسيب ببعضها، والأقراص والأسلاك والأقمار الصناعية.
- **المستلزمات البرمجية:** تتمثل في نظم التشغيل والبرمجيات والتطبيقات، كبرمجيات النظام وبرمجيات الإحصائية وقواعد البيانات والبرامج التطبيقية المتكاملة التي تضمن أمن وسلامة المعلومات.
- **المستلزمات التنظيمية:** وهي الإجراءات التي تستخدم في تقييم ومراقبة الأشخاص والأجهزة والبرمجيات والبيانات، والتي تقوم بها المؤسسة لتنظيم انتقال المعلومات داخل أقسامها، بالإضافة إلى دعم وتحسين نظام المعلومات القائم باستمرار مع الصيانة الدورية للبرمجيات والسهر على أمن وسلامة وسرية المعلومات.

الفرع الثاني: مراحل تشغيل نظام المعلومات.

يمثل النظام مجموعة من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة مع بعضها البعض، عن طريق استقبال المدخلات ومعالجتها لإنتاج المخرجات، مع ضمان الرقابة والتقييم والتغذية الراجعة، وذلك لتصحيح الانحرافات ضمن حدود النظام المتفاعل مع الأنظمة الاخرى في البيئة المحيطة به. (لرقط، 2023، صفحة 19) ويبين الشكل التالي آلية تشغيل نظام المعلومات.

الشكل رقم 05: يوضح آلية تشغيل نظام المعلومات



المصدر: (حسنية، 2018، صفحة 37)بتصرف

من خلال الشكل السابق يمكننا القول أنّ تشغيل نظام المعلومات بشكل عام يتم من خلال ثلاث وظائف رئيسية تتمثل في: (حسنية، 2018، صفحة 37)

- **وظيفة الإدخال:** تعتبر وظيفة الإدخال حجر الأساس لانطلاق تشغيل نظام المعلومات، وهي المسؤولة عن توفير البيانات اللازمة للنظام. حيث أنّ جودة البيانات المدخلة إلى النظام تؤثر بشكل مباشر على جودة المخرجات الناتجة عن النظام، فكلما كانت البيانات المدخلة إلى النظام دقيقة وصحيحة، كانت المخرجات الناتجة عن النظام أكثر دقة وفائدة. حيث تقوم هذه المرحلة على تحديد كل البيانات اللازمة، ثم يتم تجميعها من المصادر الداخلية والخارجية، ليتم بعد ذلك إعداد البيانات من خلال غربلتها وترتيبها وتنظيمها لتكون جاهزة لعملية الادخال في الحواسيب والبرمجيات أو غيرها من قبل مشغلي نظم المعلومات داخل المؤسسة.
- **وظيفة المعالجة:** تلعب وظيفة المعالجة دورا محوريًا في نظام المعلومات، وهي المسؤولة عن تحويل البيانات الخام إلى معلومات مفيدة لصالح المؤسسة يتم معالجة البيانات من قبل محللي البيانات من خلال تكنولوجيات المعلومات والبرمجيات الإحصائية التي تعمل على تصنيف البيانات وفرزها، تحليلها، وتخزينها من أجل الحفظ والاسترجاع عند الحاجة بالإضافة إلى التحديث المستمر للبيانات. وبسبب طبيعة وظيفة معالجة البيانات فهي تتطلب الدقة والكفاءة العالية لمشغلي نظم المعلومات وحداثة التكنلوجيا المستعملة من أجل ضمان أن تكون المخرجات الناتجة عن النظام دقيقة وصحيحة للجهات المستفيدة.
- **وظيفة الإخراج:** تعد وظيفة الإخراج المرحلة الحاسمة في عرض المعلومات المشغلة في نظام المعلومات، وتعتبر مخرجاتها محصّلة الجهود الوظيفية لتحويل البيانات الخام إلى معلومات مفيدة والتي تقدّم بدورها إلى الجهات المستفيدة، وذلك من خلال الاستجابة للاستفسارات وإعداد التقارير، كما يمكن تحويل مخرجات نظام المعلومات إلى مدخلات موجهة نحو

نظم معلومات أخرى، وذلك في إطار التكامل الوظيفي لنظم المعلومات الفرعية المشكّلة بذلك نظم المعلومات الإدارية (MIS).

الفرع الثالث: التكامل الوظيفي لنظم المعلومات.

قبل التطرق إلى التكامل الوظيفي بين النظم الفرعية لنظام المعلومات، ارتأينا إلى أن نذكر بعض الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات داخل المؤسسة.

1. تصنيف نظم المعلومات الفرعية:

يرتبط كل نظام معلومات فرعي بوظيفة معينة داخل المؤسسة (سبع، 2018، صفحة 33) ومن بين الأمثلة عن نظم المعلومات الفرعية للمؤسسة نذكر:

- **نظام المعلومات التسويقية:** وهو عبارة عن نظام معلومات مصمم خصيصًا لإدارة التسويق واتخاذ القرار في المؤسسة. ويتكون من أربع مكونات أساسية، وهي نظام التقارير الداخلية التي تنظم وتجمع السجلات الداخلية للمؤسسة ذات القيمة الفورية لقرارات التسويق، ونظام البحوث التسويقية، والمصمم خصيصًا لمعالجة مشاكل التسويق المحددة واقتناص الفرص في السوق، ونظام الاستخبارات التسويقية والذي يتمحور حول الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى المراقبة والتتبع لاستخراج المعلومات من بيئة التسويق. ورابعًا، نماذج التسويق وتعرف أيضا بنظام دعم القرارات التسويقية والتي تعمل كآلية لتفسير البيانات التي تم جمعها ووضع مخرجاتها في تقارير تساهم في ترشيد القرارات التسويقية. (Rosário, 2021, p. 2)
- **نظام المعلومات المالية والمحاسبية:** وهو عبارة عن مجموعة مترابطة من العناصر المادية والبشرية التي تتفاعل مع بعضها البعض بهدف جمع وتشغيل وإدارة ومراقبة البيانات المحاسبية والمالية المتعلقة بالأحداث الاقتصادية الداخلية والخارجية، وفقًا لقواعد وإجراءات محددة لإنتاج وتوصيل المعلومات المحاسبية والمالية المفيدة لمستخدميها، بهدف تمكينهم من اتخاذ القرارات والتخطيط والمراقبة المناسبة. (بوشدوب، 2014، صفحة 105)
- **نظام معلومات الأفراد والموارد البشرية:** يعمل نظام معلومات الموارد البشرية على تكييف ممارسات إدارة الموارد البشرية للمؤسسة مع احتياجات العمل المتغيرة والاستفادة من التكنولوجيا للحصول على ميزة تنافسية، ويتكون نظام معلومات الموارد البشرية الحديث من عدة مكونات، مثل التوظيف وإدارة المواهب والتدريب والتطوير وإدارة الأداء وإدارة التعويضات، وقد تم تصميم هذا النظام لتبسيط وأتمتة عمليات الموارد البشرية، وتعزيز دقة البيانات، وتسهيل اتخاذ القرار القائم على البيانات وتوفير رؤى حول رأس المال البشري للمؤسسة. (Abuhantash, 2023, p. 241)
- **نظام معلومات الإنتاج العمليات:** يعرف نظام معلومات الإنتاج بأنه "النظام الذي يزود مديرية الإنتاج بمعلومات منظمة وكاملة ودقيقة عن التدفق الطبيعي للعمليات والمواد والمنتجات والسلع والخدمات، وجميع الأنشطة الأساسية المتعلقة

بالتخطيط والتحكم في الإنتاج والنقل والعمليات. أي أنّ نظام معلومات الإنتاج مكلّف بمعالجة البيانات وإنتاج معلومات الإنتاج اللّازمة لاتخاذ القرارات الإدارية". (دالي علي ، 2014، صفحة 275)

2. التكامل الوظيفي بين النظم الفرعية لنظام المعلومات:

يشير التكامل الوظيفي والذي يُطلق عليه أيضًا التكامل الداخلي، إلى حجم التفاعل والتواصل، ومستوى تبادل المعلومات، والتنسيق، ومدى المشاركة عبر الوظائف التي تجمع بين المجالات الوظيفية معًا. كما يمكن أن يكون التكامل الداخلي مفيدًا لتبادل البيانات والمعلومات والتعاون بين المجالات الوظيفية لبناء علاقات وثيقة بين الأفراد والأقسام. ويعمل التكامل على المستوى الداخلي على الجمع بين المعلومات بين العديد من نظم المعلومات الادارية، مما يخلق سهولة الوصول إلى المجالات الوظيفية باستخدام أنظمة المعلومات المتقدمة وتقنيات الاتصالات. (AL-Hashem & Al-ma'aitah, 2019, p. 463) ويعتمد تكامل الأنظمة الفرعية، أو التكامل على مستوى النظام الفرعي على مجموعة مكونة من مكونين أو أكثر أو عناصر تشكل نظامًا فرعيًا. وبعبارة أخرى، يؤدي تكامل الأنظمة إلى إنشاء نظام فرعي. وعلى الرغم من أن النظام الفرعي هو نتيجة لتكامل المكونات أو العناصر، فمن المهم ملاحظة أن المكونات أو العناصر أو الأنظمة الفرعية لا يمكنها العمل بشكل مستقل. فالتكامل الوظيفي بين نظم المعلومات الفرعية يشير إلى تكامل نظامين أو أكثر، وتعني التكاملية أنّ الأنظمة قادرة على التواصل والتفاعل من خلال أشكال مختلفة، فقد يستعين نظام فرعي بمدخلات أو مخرجات من أنظمة أخرى أو يقدم ذلك إلى أنظمة أخرى وهذا يتطلب التعاون بين جميع الأنظمة المختلفة. ويعتبر العامل الرئيسي لتحقيق ذلك هي الأهداف المشتركة بين كل النظم، (Rajabalinejad, Dongen , & Ramtahalsing, 2020, p. 90) ، ووفقا للباحثين الطائي والعجارمة يعتمد المدخل المتكامل على التكامل الوظيفي بين النظم الفرعية لنظام المعلومات الادارية، حيث تشكل نظم المعلومات الفرعية في ارتباطها اطارا تكامليا يشمل كل الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة مما يسمح بتدفق المعلومات بين هذه النظم. (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 24) حيث يرى الطائي والعجارمة إن تحقيق التكامل فيما بين هذه الأنظمة الفرعية مسألة حتمية محققة، وذلك لوجود الاعتمادية فيما بين هذه الأنظمة الفرعية، بحيث تغدو عند إنجازها لمهامها كمجموعة متكاملة وليست مجرد أنظمة مستقلة تعمل بمعزل عن بعضها البعض .فالتكامل بين هذه الأنظمة الفرعية يمكن أن يتحقق وبطرق مختلفة، وسنستعرض نماذج هذا التكامل كالآتي: (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 25)

- **الطريقة الأولى:** وهي الحالة التي تكون فيها مخرجات نظام فرعي معين من المعلومات هي نفسها بيانات النظام الفرعي الآخر والعكس صحيح. مثل مخرجات نظام المبيعات التي تكون مدخلات لنظام المعلومات التسويقية لمعرفة أداء المنتج في السوق والتخطيط الاستراتيجي للمنتجات الجديدة استنادا إلى تقارير المبيعات.
- **الطريقة الثانية:** وهي الحالة التي يشترك فيها أكثر من نظام معلومات فرعي في إيجاد نوع من المعلومات اللازمة تلبية لاحتياجات نظام معلومات فرعي ثالث، بحيث يتم ضخ البيانات بالمشاركة بين هذه الأنظمة الفرعية وهذا ما يميز

التكامل بينها. مثل اشتراك نظام المعلومات التسويقية ونظام معلومات البحث والتطوير في إيجاد المعلومات الخاصة بتطوير وتحسين منتجات المؤسسة القائمة في السوق أو ابتكار منتج جديد بناءً على تشارك معلومات نظامي التطوير والتسويق.

- **الطريقة الثالثة:** كما يمكن أن يتحقق هذا التكامل عندما يشترك أكثر من نظام معلومات فرعي في الحصول على ذات المدخلات البيانات من مصدر توليد واحد لتوليد معلومات تستخدم في أغراض مختلفة، مثال على ذلك المعلومات الخاصة بالتنبؤ بالمبيعات التي يولدها نظام المعلومات التسويقية والتي تستخدم كمدخلات من قبل نظام المعلومات المالية في احتساب التكاليف، ومن قبل نظام معلومات الإنتاج في تقرير جدولة الإنتاج.

ونستنتج مما سبق أنّ التكامل بين أنظمة المعلومات الفرعية يجب أن يتحقق بالشكل الذي يسمح بتدفق البيانات والمعلومات فيما بينها بشكل روتيني.

المبحث الثاني: مدخل إلى نظام المعلومات التسويقية.

يرتبط احتياج قسم التسويق بالمعلومات والتقارير بصفة مستمرة كون وظيفة التسويق تعمل في بيئة ديناميكية مشحونة بالمتغيرات والتي تتطلب اليقظة الدائمة من جانب المؤسسة، الأمر الذي لن يتحقق إلا بوجود نظام للتعامل مع هذه المتغيرات وهو نظام المعلومات التسويقية، حيث يعمل هذا النظام على تلبية الحاجة للمعلومات التسويقية لمختلف المستويات الإدارية بالمؤسسة. وعليه، سنقوم في هذا المبحث بطرح الإطار المفاهيمي العام لنظام المعلومات التسويقية، ثم سنتناول عناصره ومراحل تطوره. وعليه، تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** ماهية نظام المعلومات التسويقية
- **المطلب الثاني:** تطور نظام المعلومات التسويقية

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات التسويقية

شكّلت نظم المعلومات التسويقية موضوعًا محوريًا في البحوث الأكاديمية لأكثر من خمسة عقود. وبالتالي، فقد اجتذب مفهومه مجموعة واسعة من التعاريف والمفاهيم في مجموع الأدبيات العلمية المتاحة. ومع ذلك، ويبدو أن جميع المفاهيم تتقارب عند الإجماع التعريفي المشترك على أن نظم المعلومات التسويقية هي أنظمة معلومات إدارية (MIS) تم صياغتها خصيصًا لدعم استراتيجية التسويق وصنع القرار المؤسسة. (Rosário, 2021, p. 1)

الفرع الأول: تعريف نظام المعلومات التسويقية

يعد نظام المعلومات التسويقية من أهم الانظمة في المؤسسة، وذلك يعود لأهمية وظيفة التسويق باعتبارها المسؤولة عن تسويق المخرجات وطرحها على مستوى السوق، إذ يقوم نظام المعلومات التسويقية بجمع كل المعلومات المتعلقة بالبيئة المحيطة بالمؤسسة بما فيها معلومات عن (السوق، الموردين، المستهلكين، المنافسين)، الأمر الذي يمكّن للإدارة اتخاذ قرارات صائبة لإنجاح عمل المؤسسة، لذلك أصبح من الضروري توفر نظام المعلومات التسويقية في أي مؤسسة من أجل تزويدها بالمعلومات اللازمة لترشيد قراراتها. (الحمامي، 2020، صفحة 148) ويتضح لنا أن مفهوم نظام المعلومات التسويقية له تاريخ طويل في أدبيات التسويق، وقد كان (kotler, 1966) من أوائل الباحثين الأكاديميين الذين اهتموا بموضوع نظام المعلومات التسويقية حيث وصفه سنة 1966في مقال بعنوان (A Design for the Firm's Marketing Nerve Center) بأنه مركز عصب التسويق، كما أكد على ضرورة تبني المؤسسة لنظام معلومات تسويقي من أجل تنظيم تدفق المعلومات لإدارة التسويق. (Li , McLeod Jr, & Rogers , 2001) وانطلاقا من هذا الحدث المحوري المهم لمفهوم نظام المعلومات التسويقية، وردت له تعاريف عديدة، حيث عرّفه الباحثان " Cox و Good"سنة 1967 على أنه سلسلة من الإجراءات والأساليب لجمع وتحليل وعرض المعلومات بشكل منتظم ومخطط لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية .(Salvador & Ikeda, 2014) وبذلك فهو يحدد الإجراءات والأساليب والوسائل الهادفة للحصول على المعلومة التسويقية لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. وبالمثل يعرّف بعض الباحثين نظام المعلومات التسويقية على أنه نظام يتمحور حول جمع المعلومات التسويقية من مصادرها المختلفة ومعالجتها وتقديمها للموظفين في الإدارة التسويقية، ويصف باحثون آخرون نظام المعلومات التسويقية على أنه أداة استراتيجية تهدف إلى تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسات من خلال توفير المعلومات اللازمة لصنع القرار (Alafeef, 2015, p. 24)، وهذا ما أكده العديد من الباحثين في التعريفات التالية:

- بالنسبة إلى (Berenson, 1969, p. 16) فنظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن هيكل تفاعلي للأشخاص والمعدات والأساليب والضوابط، وهو مصمم لإنشاء تدفق من المعلومات قادر على توفير قاعدة معلومات مقبولة لعملية صنع القرار في إدارة التسويق.
- كما أعطى (Harmon, 2003, p. 137) مفهوما لنظام المعلومات التسويقية بأنه نظام يسمح بإنشاء تدفق منظم وفي الوقت المناسب للمعلومات التي يطلبها صناع القرار في إدارة التسويق. ويشمل المعدات والبرمجيات وقواعد البيانات، وكذلك الإجراءات والمنهجيات والأشخاص اللازمين للنظام لتحقيق أهدافه التنظيمية، ويشمل مجموعة واسعة من الأنشطة بدءًا من معالجة المعاملات البسيطة واتخاذ القرارات المتعلقة بإستراتيجية التسويق المعقدة.
- أما في سنة 2006 فقد جدّد Philip Kotler مفهوم نظام المعلومات التسويقية حيث قام بتعريفه على أنه نظام مكون من أشخاص، أجهزة، إجراءات تستخدم في جمع، تصنيف، تحليل، توزيع المعلومات بصفة دقيقة وفي الوقت المناسب للأشخاص المسؤولين على اتخاذ القرارات التسويقية في المؤسسة (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 148)

- كما عرفه King بأنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المؤسسة، هدفه تجميع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات من مصادرها الداخلية والخارجية لصناع القرار، وذلك من أجل التخطيط والرقابة على الأنشطة التسويقية داخل المؤسسة (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 19)
- اما بالنسبة إلى Kress فنظام المعلومات التسويقية يمثل توليفة من الأفراد والمعدات لتوفير البيانات بصفة مستمرة ومنظمة يتم استخدامها لتبادل المعلومات المحتاج إليها سواء كانت من داخل أو من خارج المؤسسة (النسور إ.، 2013، صفحة 152)
- كما قام الباحث Stanton بتقديم تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية بأنه نموذج هيكلي معقد من المعدات والأفراد والإجراءات التي تعمل باستمرارية وتتفاعل فيما بينها موجهة نحو المستقبل (يقصد الأهداف)، كون نظام المعلومات التسويقية مصمّم لجمع وتدفق البيانات من أجل المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي داخل المؤسسة (محمد، 2020).

من خلال آراء الباحثين السابقة نستخلص النقاط التالية:

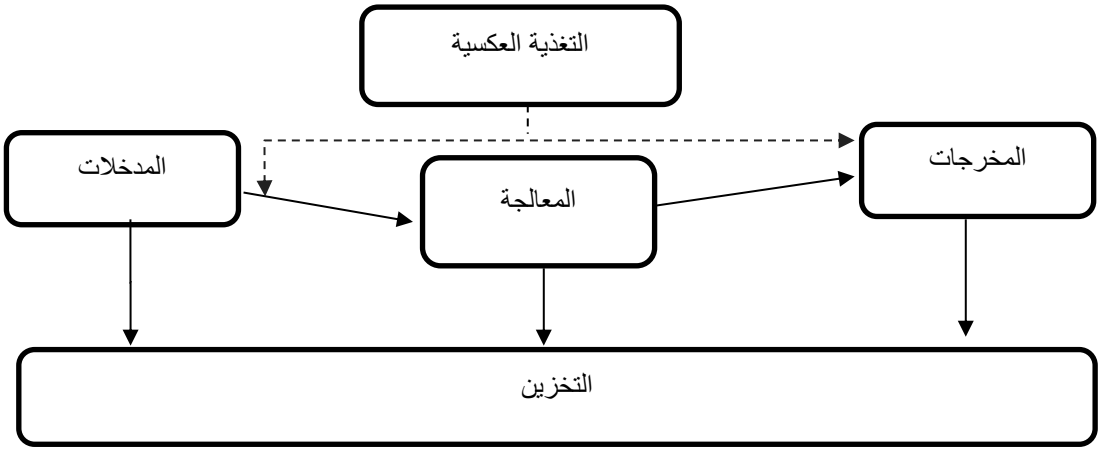
- نظام المعلومات التسويقية هو أحد الأنظمة الفرعية التكاملية لدى المؤسسة؛
- تشكيلة نظام المعلومات التسويقية تتكون من الأفراد، المعدات التكنلوجية والإجراءات؛
- تدفق المعلومات يكون بصفة مستمرة ومنظمة؛
- الغاية من نظام المعلومات التسويقية هو توليد الإدارة التسويقية ومتخذي القرارات التسويقية بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة (تدفق جميع المعلومات نحو الإدارة التسويقية)؛
- النظام يعمل على الجمع، التصنيف، التحليل والمعالجة، التوزيع، التخزين، الاسترجاع للمعلومات التسويقية.

من خلال ما سبق، يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية بأنه أحد الأنظمة الفرعية داخل المؤسسة، وهو آلية عمل متكاملة ومستمرة مشكلة من العنصر البشري وتكنلوجيا المعلومات، يختص هذا النظام في تقديم عملية متكاملة تتمثل في جمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتنسيقها وتحليلها باستخدام المعدات التكنلوجية وأنظمة تحليل البيانات، وذلك من قبل المختصين في المجال حيث تكون مخرجات هذا النظام معلومات جاهزة للاستخدام من قبل الإدارة التسويقية والأنظمة الفرعية الأخرى داخل المؤسسة لمساعدتها في اتخاذ القرارات السليمة والمناسبة لها.

الفرع الثاني: عناصر نظام المعلومات التسويقية

بشكل عام ركز أغلب الباحثين على تقسيم النظام (مهما كانت طبيعته) إلى أربع عناصر أساسية وهي المدخلات، المعالجة، المخرجات، والتغذية العكسية (قاشي، 2018، صفحة 81) والتي سنتطرق إليها انطلاقا من الشكل التالي:

الشكل رقم06: عناصر نظام المعلومات التسويقية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (قاشي، 2018، صفحة 81)

يحتوي نظام المعلومات التسويقية كغيره من الأنظمة الفرعية الأخرى على أربع عناصر أساسية لتشغيله تتمثل في:

1. **المدخلات**: وتسمى input وهي البنية الأساسية لتشغيل نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال إدخال البيانات الخام التي يتم استخدامها لإنشاء وتوليد المعلومات، أين تعتمد هذه البيانات على مصادر داخلية وخارجية. حيث تمثل المصادر الداخلية البيانات التي تم الحصول عليها من أنظمة معلومات فرعية أخرى، مثل نظام المعلومات المالية، ونظام الإنتاج، ونظام الموارد البشرية، إلخ، أما المصادر الخارجية فتمثلها تلك الكيانات التي تعكس الجهات التي تتعامل مع المؤسسة، مثل المستهلكين والمنافسين والأسواق والإنترنت والمعلومات المتعلقة بشكل مباشر وغير مباشر بأعمالها، مثل جمع المعلومات حول المستهلكين الحاليين والمحتملين، وحول المنافسة المحلية والدولية. (Bouallaeg, 2024, p. 32)
2. **المعالجة**: تعرف عملية المعالجة بأنها الطريقة التي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات، وتتم عملية المعالجة عادة بواسطة موظفين في قسم نظم المعلومات التسويقية وتحت إشراف مدير قسم نظم المعلومات، (Bouallaeg, 2024, p. 32) وذلك للقيام بمجموعة من العمليات التي تعنى بتحويل المدخلات إلى مخرجات أي تحويل البيانات إلى معلومات وهي التي يعمل عليها نظام المعلومات التسويقية وتتمثل في: (عباس و الربيعاوي، 2015، صفحة 74)

- **تحصيل البيانات**: عن طريق جمع البيانات من جميع المصادر المتاحة؛
- **التصفية**: وهي عملية ترتيب وتنظيم البيانات المجمعة، وإزالة البيانات المتكررة والخاطئة ليتم تنسيقها في سياق مناسب لعملية التحليل؛
- **الفهرسة**: وهي عملية تبويب البيانات وترميزها لتسهيل عملية البحث والوصول اليها بسرعة؛
- **التخزين**: أي الاحتفاظ بها داخل وسائل التخزين المتعددة مثل قواعد البيانات والأقراص الصلبة والسحابات الرقمية مع مراعاة جانب أمن المعلومات واتخاذ الإجراءات الاحتياطية اللازمة لحفظ البيانات؛
- **التحديث**: كون البيانات لديها دورة حياة فهي في حاجة إلى التعديل والاضافة بصفة دورية ومستمرة؛
- **استرجاع المعلومات**: أي الوصول إلى البيانات المخزنة سابقا وإمكانية استخراجها والبحث فيها بكل سهولة.

3. **المخرجات**: ويقصد بها المعلومات التي تم التوصل اليها بعد معالجة البيانات، وتكون على شكل معلومات جاهزة للاستخدام من قبل كل من إدارة التسويق والجهات المستفيدة الأخرى وذلك في إطار التكامل الوظيفي بين أنظمة المعلومات الإدارية للمؤسسة. (الحسبان، 2022، صفحة 74)
4. **التغذية العكسية**: تتيح التغذية العكسية التعرف على نتائج القرارات التي تم اتخاذها بناءً على المعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية، وتفيد في الحصول على بيانات جديدة يتم على أساسها تحديث البيانات التي تدخل إلى النظام، والتي قد تكون على شكل تقارير تسويقية تفيد في عملية الرقابة على النشاطات التسويقية المختلفة في المؤسسة بالإضافة إلى قياس فعالية النظام ومقارنة الأهداف المخططة مع الأهداف المحصلة وقياس دقة المخرجات وتصحيح الانحرافات ان وجدت (عدم فاعلية المخرجات يكون سببه المدخلات او طريقة المعالجة الغير كفؤة) ليتم بعد ذلك تقديم ملاحظات تساهم في إجراء التعديلات اللازمة لتحسين وتطوير نظام المعلومات، الأمر الذي سينعكس على جودة المخرجات في المرات القادمة. (الحسبان، 2022، صفحة 74)

الفرع الثالث: أهمية نظام المعلومات التسويقية.

أدى انتقال المؤسسات من العمل على المستوى المحلي إلى الإقليمي أو الدولي إلى زيادة حاجتها للمعلومات التسويقية المتعلقة بالبيئة التي تنشط فيها. ومن هنا، يبرز دور نظام المعلومات التسويقية من خلال تزويد المؤسسات بالمعلومات الأساسية التي تساهم في تقليل المخاطر، والتوسع في شرائح واسعة من المستهلكين، فضلاً عن تقييم البيئة التي قد تكون خارج نطاق السيطرة. كما يُعد هذا النظام جزءاً أساسياً من تكامل استراتيجية التسويق، إذ يعمل على مساعدة إدارة المؤسسة في التخطيط للمنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، بالإضافة إلى اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالبيع والإعلان، والتنبؤ في دراسات السوق. (الحمامي، 2020، صفحة 149)

كما تتميز نظم المعلومات التسويقية بقدرتها على النظر إلى أعمال المؤسسة ككل بدلاً من كونها أجزاء منفصلة، حيث تربط بين سياسات المؤسسة واستراتيجياتها المتعلقة بالإنتاج، التمويل، الأفراد، الشراء والتخزين، مع استراتيجيات وسياسات التسويق في إطار واحد، وتقوم بتحليلها بشكل متكامل. بالإضافة إلى ذلك، يوفر نظام المعلومات التسويقية لكل مستوى وكل وظيفة في إدارة التسويق المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات، مما يتيح تخصيص الوقت لدراسة العديد من المشاكل التسويقية وتقليص الوقت المستغرق في التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة. كما يعمل النظام على التنبؤ باتجاهات المبيعات استناداً إلى المعلومات التي يقدمها حول الاتجاهات الحالية والمستقبلية، وسلوك المستهلكين، ونشاط المنافسين، من خلال تقديم تقارير يومية تشمل كافة جوانب العملية التسويقية الداخلية والخارجية، مما يساعد في اتخاذ القرارات المناسبة لتعزيز المركز التنافسي (فراحتية ، 2013، صفحة 258) كما يرى (Harmon, 2003) أنّ أهمية مخرجات نظام المعلومات التسويقية ترتكز على مجالات التكامل الوظيفي ومراقبة السوق وتطوير الإستراتيجية وتنفيذ الإستراتيجية، كما يؤثر نظام المعلومات التسويقية على التسويق بالعلاقات مع المستهلكين والموردين والشركاء الآخرين ويمكننا التفصيل في هذه العناصر وفقا للجدول الموالي:

الجدول رقم01: أهمية مخرجات نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة

مراقبة السوق	من خلال استخدام بحوث السوق وأنشطة المعلومات التسويقية، يمكن لنظام المعلومات التسويقية تحديد قطاعات السوق الناشئة، ومراقبة بيئة السوق للتغيرات في سلوك المستهلك، وأنشطة المنافسين، والتكنولوجيات الجديدة، والظروف الاقتصادية والسياسات الحكومية.
تطوير الإستراتيجية	يمكن لنظام المعلومات التسويقية توفير المعلومات اللازمة لتطوير استراتيجية التسويق. كما يدعم تطوير إستراتيجية المنتجات الجديدة، وتحديد موقع المنتج، والاتصالات التسويقية (الإعلان، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات)، والتسعير، والبيع الشخصي، والتوزيع، وخدمة المستهلكين والشراكات والتحالفات.
تنفيذ الإستراتيجية	يوفر نظام المعلومات التسويقية الدعم لإطلاق المنتجات، ويمكّن من تنسيق استراتيجيات التسويق، وهو جزء لا يتجزأ من أتمتة قوة المبيعات(SFA) ، وإدارة علاقات العملاء(CRM) ، وأنظمة خدمة المستهلكين. كما يمكّن صناع القرار من إدارة قوة المبيعات بالإضافة إلى العلاقات مع العملاء أو المستهلكين بشكل أكثر فعالية، وتشكيل تحالفات استراتيجية للتعامل مع أسواق جديدة.
التكامل الوظيفي	يتيح نظام المعلومات التسويقية تنسيق الأنشطة داخل إدارة التسويق وبين إدارة التسويق والوظائف التنظيمية الأخرى مثل الهندسة والإنتاج وإدارة المنتجات والتمويل والتصنيع والخدمات اللوجستية وخدمة المستهلكين.

المصدر: (Harmon, 2003, pp. 4-5) بتصرف

وفي الأخير يمكننا القول أنّ أهمية نظام المعلومات التسويقية تنبع من المزايا التي يعمل على تحقيقها من جهة، وحاجة جميع الأنشطة التسويقية للمعلومات التسويقية من الجهة الأخرى، ومن خلال توفير البيانات التفصيلية والقدرات التحليلية يمكن لنظام المعلومات التسويقية المصمم والمنفذ جيدًا أن يساهم في دعم عملية صنع القرار الاستراتيجي وتحسين الكفاءة التشغيلية وخفض التكاليف وزيادة الميزة التنافسية للمؤسسة.

بناءً على ما تطرقنا إليه سابقا يمكننا وضع أبرز النقاط لأهمية نظام المعلومات التسويقية للمؤسسة وهي:

- توفير المعلومات التي تنعش سير الأنشطة التسويقية وتساهم في بناء القرارات التسويقية؛
- تحقيق الأهداف المسطرة من قبل الإدارة التسويقية ومراقبة وتحسين الأداء التسويقي داخل المؤسسة؛
- ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة خاصة فيما يتعلق بالمزيج التسويقي استنادا إلى المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية؛
- اقتناص الفرص المتاحة في البيئة الخارجية وتجنب المخاطر والتهديدات المحيطة بالمؤسسة فنظام المعلومات التسويقية يساهم بشكل مباشر في التنبؤ بالأحداث، حيث تتخذ الإدارة التسويقية الإجراءات المناسبة لكل احتمال قد يحدث وتعمل على تصحيح الانحرافات؛
- بناء علاقة وطيدة مع كل من المستهلكين، الموردين والموزعين استنادًا إلى المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الرابع: خصائص نظام المعلومات التسويقية.

يعد نظام المعلومات التسويقية العمود الفقري لتكنولوجيا المعلومات للمؤسسة، وبمعنى أوسع فهو يخلق تدفقًا منظمًا وسريعا للمعلومات المطلوبة لإدارة المؤسسة. كونه يتضمن المعدات والبرامج وقواعد البيانات، وكذلك الإجراءات والمنهجيات والأشخاص اللازمين للنظام لتحقيق أهدافه التنظيمية واتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية المعقدة (Harmon, 2003, p. 2) وزيادة على الدور الاستراتيجي لنظام المعلومات التسويقية، فهو يتميز بالخصائص التالية: (Bouallaeg, 2024, p. 31)

- نظام دائم ومستمر، أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة وسهل الوصول إليها في الوقت الذي تحتاجه المؤسسة؛
- نظام موجه نحو المستقبل، كونه يعمل على توفير المعلومات حول ظروف الفترات القادمة، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية جيدة؛
- نظام يعتمد على النماذج الرياضية لتحليل المعلومات التي يقدّمها للمستخدم النهائي؛
- نظام يقوم بتخزين ودمج المعلومات التسويقية؛
- يعتمد هذا النظام غالبًا على الكمبيوتر، أي أنه نظام معلومات في المقام الأول.

وعليه، يمكن القول أنّ نظام المعلومات التسويقية هو أداة استراتيجية للمؤسسات، حيث يساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار من خلال تزويد ادارة التسويق بمعلومات دقيقة ومحدثة. كما أن طبيعته المستمرة والموجهة بالمستقبل تساعد في التكيف مع التغيرات السوقية والتخطيط الفعّال. واعتماده على التكنولوجيا الحديثة يجعله أكثر كفاءة في تحليل البيانات، مما يمنح المؤسسات ميزة تنافسية قوية في بيئة السوق الديناميكية.

المطلب الثاني: تطور نظام المعلومات التسويقية

إنّ ظهور نظام المعلومات التسويقية بشكله الحالي يعود إلى التراكم المعرفي لخبراء وأكاديميين ومساهماتهم العلمية والتطبيقية على مر السنوات، وسنتطرق فيما يلي إلى أهم العوامل والأحداث التي أدت إلى ظهور نظام المعلومات التسويقية بشكله الحالي.

الفرع الأول: خلفيات ظهور نظام المعلومات التسويقية.

يظهر في بعض ادبيات التسويق أن الخبير الأمريكي Dr Robert J. Williams كان وراء فكرة نظام المعلومات التسويقية وذلك في ستينات القرن الماضي (الطائي و العجارمة، 2008) من خلال اقتراحه لمفهوم الاستخبارات التسويقية كبديل لوجهة النظر التقليدية لبحوث التسويق، بداية بتوضيحه للفرق بين نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية، حيث أدت الحاجة إلى نهج منظم ومنهجي لبحوث التسويق إلى قيام عدد من الباحثين بإنشاء أول نظام استخباراتي تسويقي في قسم ميد جونسون بشركة إدوارد دالتون في عام 1961 على يد مؤسسها Dr Robert J. Williams. (Baker , 1991)، والذي أشار إلى أهمية هذا النظام في مساعدة إدارة التسويق ودوره الكبير في الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق (جيلالي، 2016، صفحة 49) وكانت هذه الخطوة من أول معالم التحول من النظام التقليدي إلى الحديث وإحداث التغيير.

كما أشار كل (Brien & Stafford, 1968) أنّ المؤسسات الأمريكية كانت تعاني من معضلة تمثلت في أنّ النظام الاقتصادي كان يقوم بتوليد كم هائل من البيانات يوميا والتي لم تكن كافية بالنسبة لمعظم هذه المؤسسات. أما بالنسبة للباحث Philip Kotler فظهور نظام المعلومات التسويقية كان يعود إلى الحاجة الملحة للمعلومات التسويقية من قبل المؤسسات، وأشار إلى أن مديري الشركات والمؤسسات كانوا يواجهون تحديات يومية تتعلق بالمعلومات التسويقية، ومن أبرز هذه التحديات التي حددها كانت تتمحور حول: (kotler, 1966)

- الانتشار الواسع للمعلومات التسويقية الخاطئة، مقابل ندرة المعلومات الدقيقة والموثوقة.
- تشتت البيانات التسويقية داخل المؤسسة، مما يعيق الوصول إليها بسهولة.
- تعمد بعض المديرين التنفيذيين أو الموظفين حجب المعلومات المهمة لأسباب شخصية.
- وصول المعلومات بعد فوات الأوان، مما يجعلها غير مجدية لاتخاذ القرارات.
- عدم وضوح مدى دقة المعلومات المستلمة، وعدم توفر جهة موثوقة للتحقق منها.

كما أكد Philip Kotler على وجود ثلاث تطورات مهمة في الاقتصاد أدت إلى زيادة الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية تتمثل في التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الوطني ثم الدولي العابر للقارات، وذلك بسبب التطور التكنلوجي الذي ساهم في زيادة الرقعة الجغرافية التي تغطيها المؤسسات حول العالم (النسور ا.، 2013، صفحة 155). ويرى الباحثان الطائي و العجارمة أنّ ظهور فكرة نظام المعلومات التسويقية هو نتيجة العديد من التطورات التي حدثت في مجال التسويق، والتي أدت إلى الحاجة الشديدة إليه، ويمكن تلخيص هذه التطورات على النحو التالي: (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 22)

- ظهور مفهوم نظرية النظم وتطبيق افتراضات هذه النظرية في مجال التسويق.
- زيادة التحرر من وهم الأساليب التقليدية المعتمدة في البحوث التسويقية والتي أثبتت عجزها الكبير في تلبية احتياجات الإدارة التسويقية من المعلومات.
- إكتساب التسويق الصفة الدولية بعد أن كان مقتصرا على النطاق المحلي الأمر الذي حتم على الإدارات التي تمارس هذا النشاط الانطلاق عبر الحدود إلى أقاليم ومواقع جغرافية بعيدة، إذ تتناثر المعلومات التي تحتاجها الإدارة التسويقية عبر هذه المواقع على النحو الذي يصعب الاستفادة منها إلا في ظل وجود نظام المعلومات التسويقية الحديثة.
- الاتجاه الكبير نحو العولمة (Globalization) ما جعل العالم قرية واحدة، وانفتاح الأسواق على بعضها البعض ما أدى إلى احتدام المنافسة بسبب إزالة القيود على انتقال المنتجات بين الدول ما جعل الحاجة إلى المعلومات عن الأسواق وأنواع السلع والمنافسين ضرورة حتمية.
- توفر وسائل الاتصال السريعة والتي يمكن من خلال نقل المعلومات بسرعة فائقة وخاصة من خلال الإنترنت ما جعل أنظمة المعلومات التسويقية من أساسيات النجاح في المنافسة للمؤسسات، وشجع على اعتماد تطبيقات نظام المعلومات التسويقية.
- قصر دورة حياة المنتجات يستلزم وجود إدارة حازمة قادرة على التصرف السليم، ويتعذر امتلاك مثل هذه القدرة في ظل غياب المعلومات المطلوبة.
- أصبحت السرعة والدقة والتكلفة والتوقيت المناسب للقرارات كلها معايير أساسية لقياس فاعلية وكفاءة الإدارة بصفة عامة، والإدارة التسويقية بصفة خاصة إذ يساعد نظام المعلومات التسويقية في الوفاء بهذه المعايير.

الفرع الثاني: تسلسل الأحداث التي أدت إلى تطور نظام المعلومات التسويقية

قدم الباحثين (Hajiheydari , Khakbaz, Pourestarabadi, & و (McLeod, Jr & Rogers, 1985) Heydarifard, 2018) تسلسلًا للأحداث التي أدت إلى التجسيد الفعلي لنظام المعلومات التسويقية، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 1966 و2007. وسنعرضها كالآتي:

- بحلول عام 1966، كتب Philip Kotler أول وصف لكيفية قيام إدارة التسويق بتسخير قوة الكمبيوتر والتكنلوجيا كأداة للإدارة الاستراتيجية، أين صاغ Philip Kotler مصطلح "مركز العصب التسويقي" وشرح كيف يمكن للمؤسسات إنشاء منطقة منفصلة لموارد الكمبيوتر المكرّسة لدعم الأنشطة التسويقية.
- في عام 1967، كان الباحثان Good & Cox أول من استخدم مصطلح نظام المعلومات التسويقية وقدموا نصائح حول كيفية تنفيذه. (Hajiheydari , Khakbaz, Pourestarabadi, & Heydarifard, 2018, p. 16)
- كان أول نموذج توضيحي لنظام المعلومات التسويقية هو نموذج (Brien & Stafford) حيث أضافا مصطلح "المزيج التسويقي" باعتباره الهيكل الأساسي في النموذج، وتم تسمية المكونات (4Ps) وتمثلت في المنتج والسعر والمكان والترويج. كما أشادا بأهمية استخدام نظام المعلومات التسويقية في تطوير البرامج التسويقية.(Brien & Stafford, 1968)
- في عام 1969 ميّز (Berenson, 1969) بين نظام المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية، حيث كانت قضية رئيسية في ذلك الوقت، كما قام بتناول مدخلات ومخرجات النظام بطريقة مفصلة.
- سنة 1970 قدّم (Montgomery & Urban, 1970) نموذج لنظام المعلومات التسويقية يبرز الجانب الكمي للإدارة التسويقية من خلال تسليط الضوء على بنك البيانات، وبنك نموذجي، وبنك إحصائيات القياس.
- في عام 1971، أجرى الباحثان David Kurtz & Louis E. Boone دراسة استقصائية لشركات Fortune 500، وتمثلت نتائج الدراسة في أن 39٪ من المستجيبين لديهم نظام معلومات تسويقي، و38٪ آخرين كانوا يعملون على تطويره، أين كان عام 1971 نقطة محورية في تطور أنظمة المعلومات لأكبر المؤسسات والشركات الأمريكية. (McLeod, Jr & Rogers, 1985)
- في عام 1971 صاغ Gorry & Scott Morton مصطلح نظام دعم القرار (DSS) لالتقاط فكرة الإجراءات المستندة إلى الكمبيوتر التي تهدف إلى دعم ادارة المؤسسة في حل المشاكل المحددة والشبه محددة. (Kirs, Sanders, Cerveny, & Robey, 1989)
- في وقت لاحق من 1970 تناول نموذج King-Cleland الحاجة إلى المعلومات البيئية، وأظهر نموذج Crissy-Mossman كيف تساعد النظم الفرعية لمزيج التسويق إدارة المؤسسة في الإجابة على بعض أسئلة التخطيط الرئيسية.
- في عام 1982، تم تكرار الدراسة الاستقصائية لـ David Kurtz & Louis E. Boone التي أجريت عام 1971 لشركات Fortune 500 كعينة دراسة مستهدفة من قبل McLeod & Rogers ، حيث قاموا بمقارنة النتائج وقدموا نظرة ثاقبة حول التقدم الذي أحرزته نظم المعلومات التسويقية في شركات Fortune 500 ،حيث أوضحت كيف تستخدم ادارات التسويق في Fortune 500 أنظمة المعلومات الخاصة بهم، كما أشارت الدراسة إلى الأهمية النسبية للاستخبارات و البحوث التسويقية والمشاركة في نمذجة القرارات، بالإضافة إلى استخدام النظام حسب مستوى الإدارة والوظيفة ومدى مساهمته في التخطيط والرقابة على المزيج التسويقي. (McLeod, Jr & Rogers, 1982)

- في عام 1985، أعاد الباحثان McLeod & Rogers إجراء دراسة استقصائية لبعض الشركات المدرجة في دليل Fortune1000 وأبلغوا عن حالة أنظمة المعلومات التسويقية في المؤسسات بناءً على معلومات من مستخدمي نظم المعلومات التسويقية، حيث أشارت أنظمة المعلومات التسويقية لشركات Fortune1000 إلى تحسينات حقيقية مقارنة بتلك التي تم الإبلاغ عنها سابقًا .(McLeod, Jr & Rogers, 1985)
- بالإضافة إلى ما تطرقنا إليه سابقا، قام الباحثان Higby & Farah سنة 1991 بالتشديد على أهمية تبني استخدام نظم دعم القرار DSS والأنظمة الخبيرة ES ، حيث سعت دراستهما إلى تقييم مدى انتشار واستخدام أجهزة الكمبيوتر وأنظمة المعلومات التسويقية من قبل إدارات التسويق. (Higby & Farah, 1991)
- في عام 2007 قدّم Boone & Kurtz نظام المعلومات التسويقية كنظام يعتمد على الكمبيوتر والذي يتمتع بتدفق ثابت من المعلومات لإدارة التسويق.

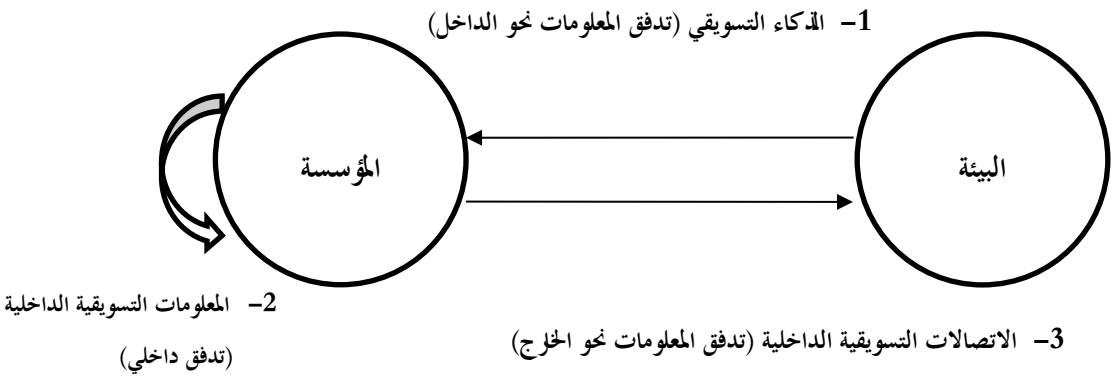
الفرع الثالث: تطور نظام المعلومات التسويقية من خلال النماذج المقدمة.

تعتبر إدارة التسويق هي أول من تبنت مفهوم نظام المعلومات الإدارية (MIS) وخصّصته لاحتياجاتها من المعلومات. فقد تم استيعاب هذه الفكرة على الفور من قبل عدد من الأكاديميين في مجال التسويق الذين طوروا نماذج مفاهيمية لأنظمة المعلومات التسويقية لتوضيح بنية النظام واستخداماته، حيث تعكس جميع هذه النماذج مفاهيم الأنظمة من خلال إظهار كيفية تحويل مدخلات البيانات إلى مخرجات المعلومات، مع قيام إدارة التسويق بدور وحدة التحكم والتعليقات.) (Prabhu, 2020 ومن خلال ما تطرقنا إليه مسبقا، يمكننا القول أنّ فكرة نظام المعلومات التسويقية قدمت في منتصف الستينيات من القرن الماضي، وقام خبراء التسويق ومدراء المؤسسات بتكييفها لاحتياجاتهم الخاصة، كما أنّ التطورات الحاصلة في التكنولوجيا والاستراتيجية كانت في صالح إدارة التسويق، وبتبنيّها لأنظمة دعم القرار ساهمت في تشكل نظام المعلومات التسويقي الذي نعرفه اليوم. وسنستعرض فيما يلي أشهر النماذج الذي قدمها خبراء وأكاديميو التسويق لنظام المعلومات التسويقية.

1. النموذج الأول لـ Philip Kotler:

في سنة 1966 قام (kotler, 1966) بتقديم مفهوم "المركز العصبي التسويقي" marketing nerve center أين قام بوضع مسودة لمخطط يصف فيه وحدة تنظيمية جديدة داخل المؤسسة، ويتمثل في مركز معلومات التسويق، وهو إطار يقوم بتوسيع مفهوم بحوث التسويق إلى معلومات تسويقية تنفيذية وشاملة. وقد ميّز بين ثلاث أنواع من المعلومات التسويقية والتي يتعامل معها المركز العصبي للتسويق، وهي المعلومات التي تتدفق داخل المؤسسة من البيئة المحيطة بها وأطلق عليها Marketing intelligence أي الاستخبارات التسويقية. بالإضافة إلى المعلومات التي تتدفق إلى خارج المؤسسة أي إلى البيئة الخارجية وأطلق عليها Marketing communication والمتمثلة في اتصالات التسويق وأخيرا، المعلومات التي يتم جمعها من داخل المؤسسة وأطلق عليها Internal Records أي السجلات الداخلية. والشكل التالي يبين النموذج الأولي الذي قدمه .Philip Kotler لنظام المعلومات التسويقية:

الشكل رقم 07: النموذج الأولي لـ kotler لنظام المعلومات التسويقية



المصدر: (kotler, 1966, p. 65)

نلاحظ من خلال الشكل السابق النموذج الأولي الذي قدمه Philip Kotler، أين وضّح من خلاله التفاعل الحاصل بين المؤسسة والبيئة من خلال تدفق المعلومات الداخلي والخارجي، حيث نلاحظ من الشكل أنّ المؤسسة لها ثلاث مصادر رئيسية مختلفة والمسؤولة عن تدفق المعلومات التسويقية وتتمثل في:

- **الاستخبارات التسويقية:** وهو تدفق المعلومات من البيئة التسويقية المتعلقة بالتجار والمنافسين والمستهلكين والإجراءات الحكومية التي تؤثر على التسويق والأسعار وفعالية الإعلان نحو النقاط الداخلية داخل المؤسسة.
- **تدفق المعلومات التسويقية الداخلية:** وهو التدفق بين الأقسام داخل المؤسسة. يتضمن ذلك المعلومات التسويقية أثناء تدفقها عبر المؤسسة والتقارير التي يتم إنشاؤها داخليًا والمرتبطة بالتسويق.
- **تدفق الاتصالات التسويقية:** وهو تدفق المعلومات من المؤسسة إلى البيئة الخارجية في شكل معلومات مباشرة مثل الترويج للمنتجات وغيرها.

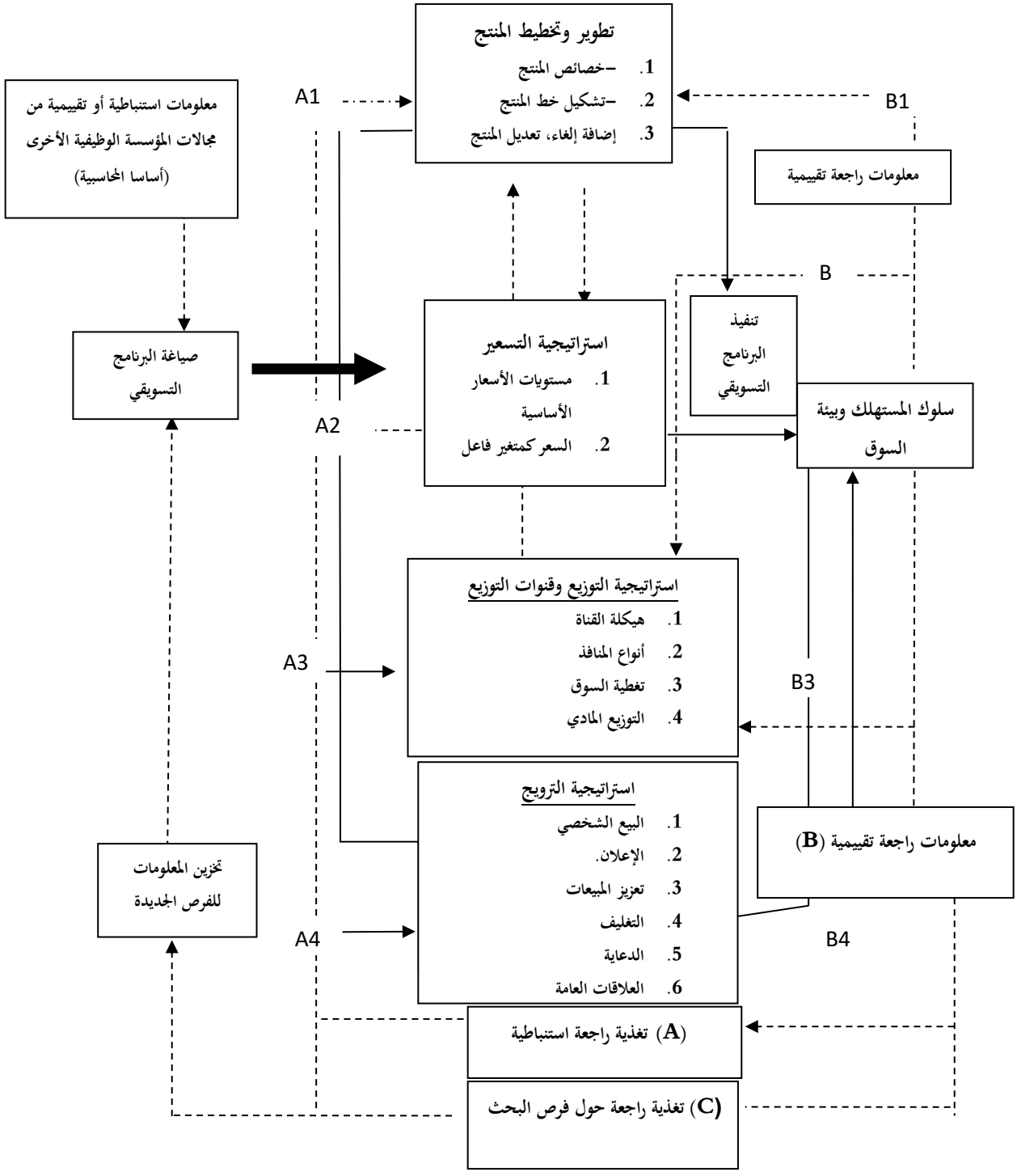
يمكن القول أنّ نموذج Philip Kotler الأولي يوضح وجود ثلاث تدفقات للمعلومات، حيث تتدفق معلومات الاستخبارات التسويقية من البيئة إلى المؤسسة (مدخلات)، وتنتقل هذه المعلومات داخل جميع أقسام المؤسسة وأنظمة المعلومات الفرعية (التدفق الداخلي)، ليتم طرحها فيما بعد (مخرجات) في شكل اتصالات تسويقية (تدفق خارجي) كون المؤسسة نظام متفاعل مع بيئته.

2. نموذج (Brien & Stafford, 1968):

تم تقديم نموذج Brien & Stafford لنظام المعلومات التسويقية في عام 1968، وكان إطارا مفاهيميا ساهم آنذاك في فهم كيفية تنظيم المعلومات التسويقية من خلال تطبيق نهج النظم على إدارة التسويق والاستفادة منها بشكل فعّال. (Prabhu, 2020, p. 396)، ووضح هذا النموذج الأساس للكيفية التي تمكّن المؤسسة من الاستفادة من أنظمة

المعلومات من خلال التدفق الفعال والمستمر للمعلومات التسويقية لتعزيز جهودها التسويقية وتخطيط المزيج التسويقي والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 08: نموذج Brien & Stafford, 1968 لنظام المعلومات التسويقية.



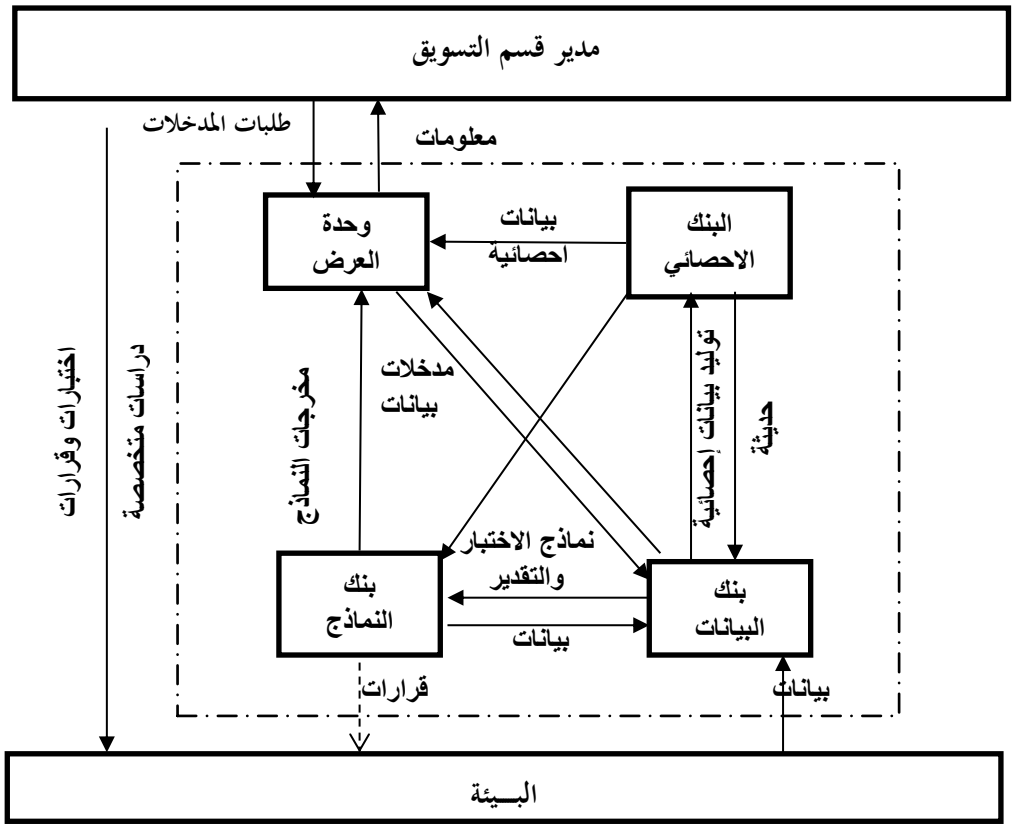
المصدر: (Brien & Stafford, 1968, p. 20)

يوضح النموذج عمليات إدارة التسويق وتدفق المعلومات حولها، حيث يمثل السهم المتواصل مسارات تدفق القرارات التسويقية بين وظائف إدارة التسويق، بينما يمثل السهم المتقطع مسارات تدفق المعلومات حولها ، ووفقا لهذا النموذج استخدم كل من (Brien & Stafford, 1968) المزيج التسويقي كأساس لنظام المعلومات التسويقية حيث تتم عملية جمع المعلومات عن الأنشطة الوظيفية ، ثم يقوم قسم التسويق بوضع البرنامج التسويقي الخاص بالمزيج التسويقي(المنتج، السعر ،التوزيع، الترويج) وعند تنفيذ هذا البرنامج التسويقي يتم دراسة تأثيره على سلوك المستهلك والبيئة التسويقية التي تعمل فيها المؤسسة، ثم تتم عملية التغذية العكسية والتي من خلالها يتم تعديل الاستراتيجيات التسويقية أو اكتشاف فرص جديدة أمام المؤسسة وبالتالي إعادة صياغة البرنامج التسويقي واستراتيجياته الفرعية.

3. نموذج (Montgomery & Urban, 1970)

اقترح كل من Montgomery & Urban نموذجا لنظام المعلومات التسويقية في عام 1970، ويعتمد هذا النموذج على دمج الأدوات والتقنيات التحليلية المختلفة لدعم اتخاذ القرارات التسويقية .باعتباره إطارا أساسيا يسلط الضوء على أهمية البيانات والتحليل الإحصائي والنمذجة الرياضية في تطوير وتنفيذ استراتيجية التسويق. وسنعرض النموذج فالشكل الموالي.

الشكل رقم 09: نموذج Montgomery & Urban لنظام المعلومات التسويقية.



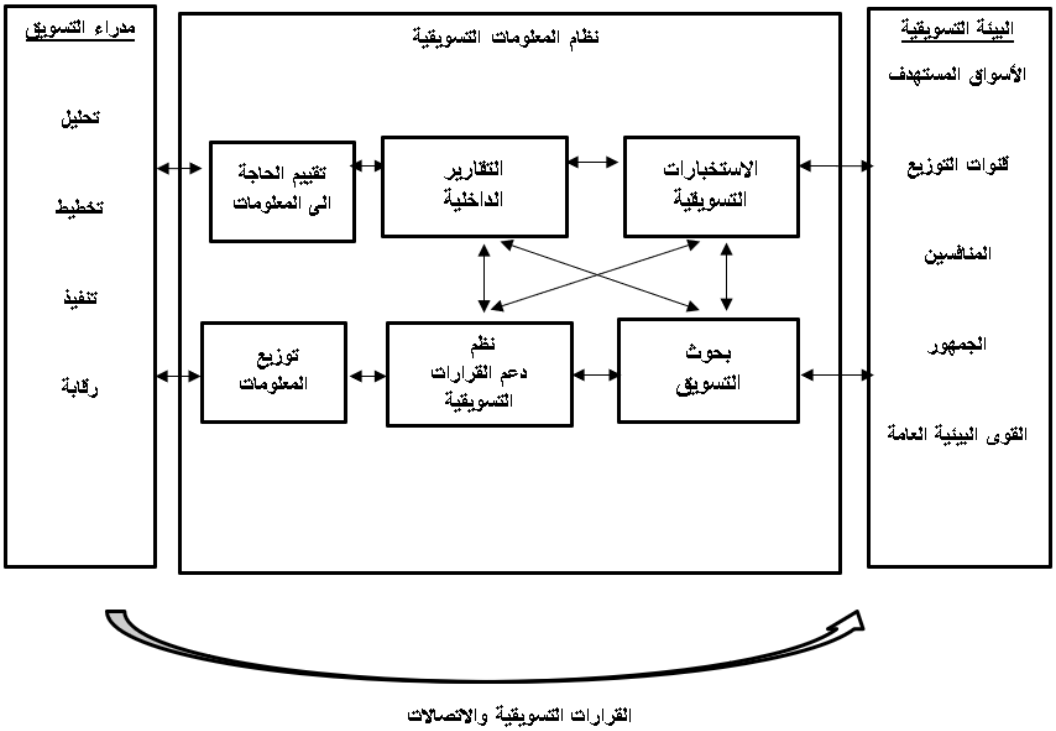
المصدر: (Montgomery & Urban, 1970, p. 227)

يعرض النموذج بعض أوجه التفاعل والترابط بين مكونات النظام. كما يوضح كيفية الاعتماد المتبادل بين البنك الاحصائي وبنك النماذج وبنك البيانات التي يتم الاحتفاظ بها لاسترجاعها لاحقًا. حيث يعمل بنك البيانات على معالجة وتخزين واسترجاع البيانات بشكل انتقائي، والذي ينتج عن مراقبة البيئة الخارجية والتنقيب في سجلات المؤسسة الداخلية. ليتم بعد ذلك تحليلها بالطرق الإحصائية من خلال بنك الاحصاء الذي يعمل على توفير القدرة على التحليل الإحصائي للبيانات مستمدا مدخلاته من بنك البيانات. كما يعمل بنك الإحصاء على إجراء تحليل أكثر تعقيدًا للبيانات (مثل تحليل مجموعة الانحدار المتعدد، وتحليل العوامل، والقياس متعدد الأبعاد). كما يقدم بنك النماذج مجموعة متنوعة من النماذج التسويقية لفهم وحل المشكلات التسويقية. مثل نماذج الميزانية، ونماذج تخطيط المنتجات الجديدة، ونماذج اختيار الوسائط ومنافذ التوزيع.

4. نموذج Philip Kotler لسنة 1991:

قام (Philip Kotler)بتحديث النموذج الأولي الذي قدمه عام 1966، ليأخذ الشكل التالي:

الشكل رقم 10: نموذج Philip Kotler لسنة 1991.



المصدر: (Kotler , 1991, p. 96)

من خلال الشكل السابق يمكن تقسيم نموذج نظام المعلومات التسويقية الذي قدمه Philip Kotler إلى أربعة أنظمة جزئية وهي نظام التقارير الداخلية، ونظام الاستخبارات التسويقية، بحوث التسويق، ونظم دعم القرارات التسويقية.
وتأخذ هذه النظم الجزئية بيانات من البيئة وتحولها إلى معطيات أخرى لإدارة التسويق، حيث نلاحظ أن النظام ينطلق من مدير التسويق وينتهي به، أين تبدأ العملية بتحديد الحاجة من المعلومات التسويقية اللازمة من الأنظمة الفرعية لنظام معلومات التسويق ويتم توجيهها لإدارة التسويق بالشكل المطلوب وفي الوقت المحدد من اجل مساعدة الإدارة التسويقية في أنشطتها الإدارية المتمثلة في التحليل والتخطيط والتنفيذ والتنظيم والرقابة، وتتدفق المعلومات لإدارة التسويق من خلال سجلات المؤسسة الداخلية، والاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق ومخرجات نظم دعم القرار التسويقي من أجل اكتشاف الفرص والمشاكل المهمة.
بعد استعراض النماذج السابقة فإننا نلاحظ ما يلي:

بالرغم من أن النموذج الذي قدمه كل من Brien and Stafford يساعد في تخطيط برامج تفصيلية للمزيج التسويقي، إلا أن النموذج لا يأخذ بالنظرة الشاملة لنشاط التسويق وتفاعله مع بقية أنشطة المؤسسة الأخرى. كما أن نموذج Philip Kotler الذي قدمه في عام 1966 يفيد فقط في تحديد الأساليب الأولية لإنتاج معلومات التسويق، فمحاولته لتجسيد بنية النظام ركزت على جانب المدخلات في نظام المعلومات التسويقية ولكنه لم يوضح كيفية تشغيل هذه المعلومات وبالتالي كيفية استخدام مخرجات النظام في دعم القرارات التسويقية. بينما التغيرات التي أجراها عليه فيما بعد تعبّر عن تطويره وتوسّعه في أبحاثه حول نظام المعلومات التسويقية، حيث قام لاحقا في نموذجه المعدل بتوضيح بنية النظام وتدفق المعلومات بين عناصر النظام. بينما نموذج Montgomery & Urban فقد ركز على الجانب التقني لنظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تطرقه إلى النماذج وبنك الاحصاء إلا أنه لم يقدم تفصيل لهيكلة النظام والأنظمة الفرعية له ولم يوضح العوامل التي تأثر في نظام المعلومات التسويقية.

المبحث الثالث: بنية نظام المعلومات التسويقية ومقوماته.

تعمل بنية نظام المعلومات التسويقية على تقديم إطار شامل يجمع بين التكنولوجيا والعمليات والأفراد، حيث تتكامل هذه العناصر فيما بينها لضمان تدفق سلس وفعال للمعلومات. إذ أن نجاح نظام المعلومات التسويقية يعتمد على بنية متكاملة تشمل مكونات رئيسية تدعم عمليات جمع ومعالجة وتحليل البيانات بطرق فعّالة. وتشمل هذه البنية نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونظام بحوث التسويق ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظم دعم القرار التسويقية، وكل منها يلعب دوراً حاسماً في توفير المعلومات الضرورية لصنع القرار. وسنتناول في المطالب القادمة بالتفصيل المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية حسب التقسيم التالي:

المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية.

المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية.

المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية.

المطلب الرابع: نظام دعم القرارات التسويقية.

المطلب الخامس: مقومات نظام المعلومات التسويقية.

المطلب الأول: نظام السجلات والتقارير الداخلية

اختلفت الآراء حول التسميات الخاصة بهذا النظام، إلا انها تشير إلى معنى مشترك يتمثل في البيانات التي تم استخراجها من البيئة الداخلية للمؤسسة، فقد أشار" Philip Kotler" إليها كنظام للتقارير الداخلية أو المحاسبة الداخلية، بينما استخدم " Raymond McLeod " مفهوم نظام معاجلة البيانات. (العروسي ، 2023، صفحة 61)

الفرع الأول: مفهوم نظام السجلات والتقارير الداخلية

يتم تعريف نظم السجلات والتقارير الداخلية بأنه مجمل المعلومات الداخلية التي تحوزها المؤسسة، وهي غالبا ما تكون في شكل نتائج مالية، وبيانات حول العملاء والمستهلكين، وقنوات التوزيع، والسجلات المحاسبية، وموظفي الإدارة، وكل المعلومات المتاحة، والتي تتوفر بسهولة إلى حد ما، أي أن تكون متاحة للحصول عليها بشكل أسرع وأرخص من المصادر الأخرى. (Daneshjo & Kravec , 2014, p. 22) وأشار (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 124) بأنّ السجلات الداخلية للمؤسسة تمثل البيانات التي تقوم بجمعها بشكل دوري وهي المصدر الأساسي للمعلومات، حيث تحتوي هذه السجلات على البيانات اللازمة من أجل الحصول على المعلومات الضرورية حول المبيعات والمخازن وغيرها من الفواتير والسجلات المحاسبية.

الفرع الثاني: مكونات نظام السجلات والتقارير الداخلية

أشار Philip Kotler بأن ادارة التسويق تعتمد على السجلات والتقارير الداخلية وأنظمة قواعد البيانات لاكتشاف الفرص المهمة والمشكلات المحتملة حول الطلبات والمبيعات والأسعار والتكاليف ومستويات المخزون وكل ما يتعلق بالأنشطة التسويقية. وتتمثل أبرز السجلات الداخلية للمؤسسة فيما يلي: (Kotler & Keller, 2015, p. 59)

1. دورة الطلب إلى الدفع The Order-to-Payment Cycle :

تعد دورة الطلب إلى الدفع محورًا أساسيًا في نظام السجلات الداخلية للمؤسسة، حيث تبدأ العملية عندما يقوم مندوبو المبيعات أو المستهلكين بإرسال طلباتهم إلى المؤسسة، أين يتولى قسم المبيعات إعداد الفواتير، وتوزيع نسخ منها على الأقسام المختلفة، بالإضافة إلى إعادة طلب العناصر غير المتوفرة في المخزون، وإنشاء مستندات الشحن والفواتير. وتعتبر هذه الدورة حيوية لتعزيز رضا المستهلكين، كونهم يفضلون المؤسسات القادرة على تنفيذ هذه الإجراءات بسرعة ودقة لضمان التسليم في الوقت المناسب، مما يعزز من تنافسية المؤسسة وكفاءتها التشغيلية.

وعليه، فإن دورة الطلب إلى الدفع تعتبر عملية أساسية لضمان الكفاءة التشغيلية ورضا المستهلكين، حيث تسهم في تنفيذ الطلبات بدقة وسرعة، وهو ما يعزز قدرة المؤسسة على الوفاء بالتزاماتها وتحقيق ميزة تنافسية في الأسواق التي تعتمد على سرعة الاستجابة وجودة الخدمة.

2. التقارير والمعلومات الخاصة بالمبيعات Sales Information Reports

تعمل تقارير المبيعات والمعروفة أيضًا باسم تقارير تحليل المبيعات على كشف مبيعات المؤسسة، وتتضمن هذه التقارير عادةً معلومات حول حجم المبيعات والمستهلكين المتوقعين والحسابات الجديدة والإيرادات والتكاليف لفترة معينة، حيث تحتاج ادارة التسويق إلى تقارير دقيقة وفي الوقت المناسب لإلقاء نظرة عامة على جميع عمليات المبيعات والعمليات التي تحدث في حجم المبيعات خلال فترة زمنية معينة، وذلك من أجل اعطاء نظرة ثاقبة للخطوات المختلفة لمسار المبيعات في المستقبل. كما تعمل تقارير المبيعات على تقديم المنافع التالية: (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 180)

- تقييم فعالية المبيعات بمقارنة المبيعات بين المناطق؛
- مقارنة المبيعات شهريا للسنة الحالية مع السنة الماضية وكذلك مع الهدف المسطر، وقد تكون المقارنة ثلاثية أو سداسية، وبالقيمة أو الكمية؛
- تحليل بنية مزيج المنتجات بالنسبة لرقم الأعمال الكلي؛
- تحليل مدى التمكن من السوق حسب المنطقة.

3. قواعد البيانات Databases، تخزين البيانات Data Warehousing، واستخراج البيانات Data Mining:

مع التطور الهائل في الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت المؤسسات قادرة على الاستفادة من الكم الهائل من البيانات لتعزيز تفاعلها مع المستهلكين في مختلف الأنشطة. ويساهم تحليل البيانات الضخمة في كشف الفرص والتحديات، كما يساعد تتبع سلوك المستهلك عبر الإنترنت على تحسين استراتيجيات التسويق وتنفيذ الإعلانات المستهدفة بفعالية. بالإضافة إلى ذلك، توفر قواعد البيانات معلومات منظمة وشاملة عن المستهلكين الحاليين والمحتملين، مما يسهل استقطابهم وتأهيلهم، إلى جانب دعم عمليات تخطيط المبيعات وإدارة علاقات المستهلكين وتعزيز مختلف الأنشطة التسويقية الأخرى.

الفرع الثالث: مقومات نظام السجلات والتقارير الداخلية

عموماً، يوفر نظام السجلات الداخلية تقارير شاملة حول مختلف الأنشطة التسويقية، بما في ذلك الأسعار، والمبيعات، ومستويات المخزون، والفواتير. ومن خلال تخزين هذه البيانات، تمتلك المؤسسة قاعدة معلومات مفصلة تتيح للمسؤولين إعداد تقارير تحليلية، مثل تقارير المبيعات وتحديد حصة المؤسسة في السوق. وينبغي أن يشمل نظام السجلات الداخلية العناصر التالية: (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 181)

- **تصميم مخصص للمستخدم النهائي:** ينبغي أن يُصمم النظام وفقاً لاحتياجات المستخدمين، بحيث يوفر لكل مستخدم نموذجاً ملائماً يسهل فهمه، سواء كان ذلك في شكل رسوم بيانية أو سجلات مفصلة، مما يساعد على سرعة التفسير واتخاذ القرارات.
- **إيجاز التقارير:** يجب أن تكون التقارير موجزة ودقيقة قدر الإمكان، لتجنب المعلومات غير الضرورية وتعزيز كفاءة استخدامها.
- **إتاحة التقارير الفورية:** ينبغي أن يكون النظام قادراً على استخراج التقارير عند الطلب، مما يتطلب توفير ذاكرة تخزين كبيرة لضمان سرعة استرجاع البيانات عند الحاجة.
- **تحسين أداء النظام:** يتعين على إدارة المؤسسة العمل على تطوير سرعة النظام ودقته وشموليته، من خلال التعاون مع المديرين لتحديد التحسينات الممكنة، مع مراعاة الجدوى الاقتصادية لهذه التحديثات.

وعلاوة على ذلك، تعتمد العديد من المؤسسات على بناء قواعد بيانات داخلية شاملة تضم مجموعات إلكترونية من معلومات المستهلكين والسوق، والتي يتم جمعها من مصادر مختلفة داخل المؤسسة. حيث يوفر قسم التسويق بيانات حول خصائص المستهلكين، ومعاملات المبيعات، وزيارات الموقع الإلكتروني، في حين يحتفظ قسم خدمة المستهلكين بسجلات

تتعلق برضا المستهلكين والمشكلات التي تواجههم. أما قسم المحاسبة، فيقدم سجلات تفصيلية عن المبيعات، والتكاليف، والتدفقات النقدية، بينما تسهم تقارير العمليات في تقديم معلومات عن الإنتاج، والشحنات، والمخزون. كما يوفر فريق المبيعات رؤى حول ردود أفعال البائعين وتحركات المنافسين، بينما تقدم قنوات التسويق بيانات حول معاملات نقاط البيع. فاستغلال هذه المعلومات بفعالية يساعد في توفير رؤى دقيقة حول المستهلكين، مما يمنح المؤسسة ميزة تنافسية في السوق. (Armstrong, Kotler, Trifts, & Buchwitz, 2016, p. 160)

من خلال ما سبق يمكن القول أنّ السجلات الداخلية أو كما يسميها بعض الباحثين المحاسبة الداخلية تتمثل في أرشيف المؤسسة والوثائق والتقارير المعدة سابقا بشكل روتيني، بالإضافة إلى قواعد البيانات الالكترونية وغيرها التي تحوزها المؤسسة وتعتبر مصدر المعلومات الثانوية، والتي تلجأ إليها المؤسسة قبل الشروع في جمع المعلومات من المصادر الخارجية، كما يمكن للإدارة التسويقية أن تستمد هذه السجلات من النظم الفرعية الأخرى للمؤسسة وذلك في إطار التكامل بين نظم المعلومات الادارية MIS الذي تطرقنا إليه في المبحث الأول.

المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية

مع بداية القرن العشرين، شهدت نظم الإنتاج والعلاقات الإنتاجية والتوزيعية تحولات جذرية، مما أدى إلى تغيير توجهات الإدارة من التركيز على الإنتاج فقط إلى الاهتمام المتزايد بالتسويق. وفي هذا السياق، برزت بحوث التسويق كأداة أساسية تمكّن الإدارة من الحصول على معلومات دقيقة حول الأسواق المتغيرة، مما يساعدها في اتخاذ قرارات أكثر فاعلية. وأصبح هذا النشاط ركيزة أساسية تعتمد عليها المؤسسات في ترشيد قراراتها التسويقية وتعزيز ارتباطها ببيئتها السوقية.(قسول و عبد القادر، 2024، صفحة 248). ويعتبر نظام البحوث التسويقية من أهم العناصر التي يبنى عليها نظام المعلومات التسويقية، إذ تعد بحوث التسويق من أبرز الأنشطة داخل المؤسسات الحديثة وهي أداة تنفيذية لإدارة التسويق تعمل على توسيع حدود المعرفة واستخدام المعرفة الموجودة للمساعدة في حل بعض المشكلات واصطياد الفرص في السوق وسنقوم بعرض الإطار المفاهيمي لنظام بحوث التسويق في الفروع الموالية.

الفرع الأول: مفهوم البحوث التسويقية.

يتم تعريف "البحث" اصطلاحًا بأنه عملية تحقيق منهجية وموضوعية تهدف إلى دراسة موضوع أو مشكلة معينة لاكتشاف المعلومات أو المبادئ ذات الصلة. ويمكن تصنيف البحث إلى نوعين رئيسيين وهما البحث الأساسي والبحث التطبيقي. ويُعرف البحث الأساسي، والذي يُشار إليه أحيانًا بالبحث النقي، بأنه دراسة تهدف إلى تطوير المعرفة العلمية دون التركيز المباشر على تطبيقاتها العملية (Smith & Albaum, 2010). وبالتطرق إلى موضوع بحوث التسويق والتغيرات الحاصلة بالبيئة التسويقية بما في ذلك الإنترنت، أضحى على المؤسسات تبني فلسفة التوجه نحو السوق، الأمر الذي يستدعي الحاجة المستمرة إلى المعلومات الدقيقة وفي الوقت المناسب حول المستهلكين والمنتجات والسوق والبيئة العامة. والوسيلة التي تساعدهم على القيام بذلك هي بحوث التسويق. ويعود ظهور تطبيقات بحوث التسويق إلى أواخر

القرن الثامن عشر حيث تم تطبيق أول بحث حول السوق على مشاكل التسويق والإعلان في عام 1879، من قبل إحدى وكالات الإعلان الرائدة (N. W. Ayer & Son) في محاولة لملاءمة جدول الإعلانات المقترح مع احتياجات شركة (Nichols-Shepar)، المصنّعة للآلات الزراعية، أين قامت الوكالة بإرسال برقية إلى مسؤولي الدولة والناشرين في جميع أنحاء البلاد تطلب معلومات عن إنتاج الحبوب، ونتيجة لذلك تمكنت الوكالة من إجراء مسح لسوق الخام لجل الولايات والمقاطعات الأمريكية (Lockley, 1950, p. 733) بينما يعود ظهور نظام بحوث التسويق الحديث إلى بدايات القرن العشرين (الطائي و العجارمة، 2008، صفحة 86)، ويعود السبب إلى الثورة الصناعية والتي عرفت بتوسع عمليات الإنتاج والتصنيع وتنوع السلع نتيجة الاختراعات والاكتشافات والتطورات التقنية، مما أدى إلى تشبع الأسواق وتناقص كمية الطلب على المنتجات المعروضة تدريجيا ومن هنا ظهرت فكرة بحوث التسويق بشكلها الحديث الذي نعرفه حاليا.

وسنقوم بعرض أهم التعريفات التي قدمها الباحثين الأكاديميين لبحوث التسويق على النحو التالي:

– عرفت جمعية التسويق الامريكية البحوث التسويقية على أنها أسلوب منسّق لجمع وتحليل البيانات الخاصة بتسويق المنتجات والخدمات، كما عرّفه Philip Kotler على أنّه التصميم المنهجي لجمع وتحليل والإبلاغ عن البيانات والنتائج ذات الصلة بحالة تسويقية محددة تواجه المؤسسة. (Kotler, 2000, p. 103)

– لاحقا عدّلت جمعية التسويق الأمريكية تعريفها للبحوث التسويقية حيث أعطت لها مفهوما محدّثًا بأنها الوظيفة التي تربط المستهلكين بالمؤسسة من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد الفرص والمشاكل التسويقية، وتوليد وتحسين وتقييم الإجراءات التسويقية، بالإضافة إلى مراقبة أداء التسويق، وتحسين الفهم حول وظيفة التسويق كعملية. حيث تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة لمعالجة هذه المشكلات، وتصمّم طرق جمع المعلومات، وتدير وتنفذ عملية جمع البيانات، وتحلل النتائج، وتضعها في تقارير جاهزة. ولتبسيط هذا التعريف يمكننا حصره في النقاط الأربع التالية والتي تشمل أهم المفاهيم التي تندرج تحت بحوث التسويق وهي: (Kolb, 2008, p. 7)

- تحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية لاستكشاف البيئة الخارجية.
- توجيه الإجراءات التسويقية وتحسينها وتقييمها باستخدام البحوث التسويقية لتحديد ما إذا كانت المؤسسة تلبي احتياجات المستهلكين أم لا.
- مراقبة الأداء التسويقي، وتعني استخدام البحث التسويقي للتأكد من مدى تحقق الأهداف التي حددتها المؤسسة.
- فهم التسويق كعملية، أي استخدام البحث التسويقي لتعلم كيفية التسويق بشكل أكثر فعالية.

– كما يتم تعريف البحوث التسويقية بأنها نوع من النشاط التسويقي والتي تعمل على تصميم وجمع وتحليل وتقرير منظم للبيانات والنتائج المرتبطة بوضع تسويقي محدد يواجه المؤسسات بغرض تزويدها بالبيانات الهامة لاتخاذ القرارات التسويقية. (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009، صفحة 158)

- وقد أشار (Burns , Veeck , & Bush, 2017) إلى بحوث التسويق على أنها الوظيفة التي تربط المستهلكين بإدارة التسويق من خلال المعلومات المستخدمة لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية، وإنشاء الإجراءات التسويقية وتحسينها وتقييمها، مراقبة أداء التسويق، وتحسين فهم التسويق كعملية.
- فيما ذهب مجموعة من الباحثين إلى تعريفها بأنها تتعلق بتجميع وتحليل وتفسير البيانات لمساعدة متخذي القرار في اتخاذ القرارات المناسبة. وهي تطبيق الطريقة العلمية لمعالجة المشاكل الإدارية ومساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات، وهذه القرارات تتعلق بالمنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزعيها لتوفيرها للمستهلك بالوقت والمكان المناسبين. (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009، صفحة 158) وانطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف بحوث التسويق على النحو الآتي:

بحوث التسويق هي عملية ممنهجة تشمل جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية للمؤسسة، وذلك من أجل فهم اتجاهات السوق والمستهلكين والمنافسين، وتحديد الفرص والمخاطر، بالإضافة إلى حل المشكلات التي قد تواجه المؤسسة في مرحلة ما، كما أنها تساهم بشكل مباشر في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف نظام البحوث التسويقية.

يعالج نظام البحوث التسويقية حاجة إدارة التسويق إلى اتخاذ قرارات دقيقة وبسرعة، وذلك في ظل العلاقة المعقدة بين المؤسسات وبيئتها المحيطة التي تتصف بالتغيّر المستمر، وتتجلى أهمية وأهداف نظام البحوث التسويقية في:

1. أهمية نظام البحوث التسويقية:

لنظام البحوث التسويقية أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات، فهو يساهم في جمع المعلومات باستخدام مجموعة واسعة من المصادر والتقنيات، ويساعد على تحديد مدى نجاح أو فشل شركة أو مؤسسة في تحقيق أرباح من بيع المنتجات أو تقديم الخدمات، ويمكن تلخيص أهمية نظام البحوث التسويقية وفقا لمجموعة من الباحثين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (2): أهمية نظام البحوث التسويقية وفقا لمجموعة من الباحثين

(حسن حافظ و محمود المغربي، 2009، صفحة 28)	– توفير معلومات دقيقة للمؤسسة تساعدها في اتخاذ قرارات استراتيجية، مع التركيز على المستهلكين والأسواق والمنافسين. – تحديد مستويات الأسعار المناسبة للعلامات التجارية التي تحظى بقبول ورغبة عالية من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة. – التعرف على أفضل قنوات التوزيع المتاحة مع تحديد تكاليف التوزيع ذات الصلة. – دراسة آراء ومواقف المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات التي يقدمها المنافسون. – تقييم المدركات الحسية للمستهلكين حول جودة المنتجات مقارنة بما يقدمه المنافسون في السوق. – تحديد أفضل استراتيجيات الترويج التي يمكن استخدامها لتحقيق أقصى استفادة. – قياس درجة الإشباع لدى المستهلكين أو العملاء حول منتجات المؤسسة، مع تحديد نقاط القوة والضعف المقترحة لتحسين الأداء المستقبلي.
(خلف، 2018، صفحة 176)	– توفر بحوث التسويق المعلومات التي تساهم في اتخاذ القرارات التسويقية بشكل مدروس وفعّال. – تساهم في تقليل حجم المخاطر المرتبطة باتخاذ القرارات التسويقية. – بناءً على نتائج بحوث التسويق، يمكن تطوير المنتجات التي تلبي احتياجات المستهلكين في السوق، بالإضافة إلى تسعير تلك المنتجات بما يتوافق مع الطلب عليها، وتوجيهها إلى الأسواق الأكثر رواجاً. – تساهم بحوث التسويق في تعزيز جهود البيع من خلال تحديد أفضل المواصفات للمنتجات، واتباع الطرق الأمثل لتوصيلها إلى المستهلك، فضلاً عن تحديد الوقت المناسب للإعلان عنها، وتحديد المناطق البيعية بما يتناسب مع ظروف السوق. – لا تقتصر بحوث التسويق على زيادة المبيعات فحسب، بل تساهم أيضاً في تقليص تكاليف التسويق عبر تحسين كفاءة الجهود التسويقية والكشف عن أوجه الإسراف التي يمكن التخلص منها.
(عباس و.، 2017، صفحة 209)	– تحسين عملية اتخاذ القرارات من خلال تسليط الضوء على جميع البدائل التسويقية المتاحة، وعرض المتغيرات المتعلقة بكل قرار بطريقة تمكّن ادارة التسويق من اختيار أفضل البدائل. – التنبؤ بدقة بنشاط البيع والشراء مما يقلل من أثر مخاطر السوق إلى أدنى مستوى ممكن. – تقليص الأعباء المالية وتقليل احتمالات الخسائر الناتجة عن اتخاذ قرارات غير سليمة. – تحديد المنتجات التي تتوافق مع أذواق المستهلكين، وكذلك تحديد الأسعار التي يمكنهم دفعها. – تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة وتقديم خدمة متميزة لها من خلال مزيج تسويقي متكامل.

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق، يمكن القول أنّ بحوث التسويق تشكل أداة استراتيجية أساسية للمؤسسات، حيث تساهم بشكل مباشر في تحسين عملية اتخاذ القرارات، تقليل المخاطر، وتحقيق التوافق بين المنتجات واحتياجات السوق، بالإضافة إلى زيادة الكفاءة وتقليل التكاليف. هذه العوامل مجتمعة تجعل بحوث التسويق من العوامل الحاسمة في نجاح أي مؤسسة في بيئة تنافسية.

كما تعكس الاختلافات بين الباحثين تباينًا في الطريقة التي يتم من خلالها النظر إلى بحوث التسويق في سياقات مختلفة. فعلى سبيل المثال، قد يولي بعض الباحثين اهتمامًا أكبر بالجانب الاستراتيجي والتنفيذي لبحوث التسويق، بينما قد يركز آخرون على التطبيقات المالية والاقتصادية لهذه البحوث. وبشكل عام، يظل هناك إجماع على أهمية بحوث التسويق في تحسين فعالية اتخاذ القرارات، تقليل المخاطر، وزيادة الكفاءة في المؤسسات.

2. الأهداف الرئيسية لنظام البحوث التسويقية:

تتمثل الأهداف الرئيسية لنظام البحوث التسويقية في العناصر التالية: (Smith & Albaum, 2010)

- **مراقبة السوق والمستهلكين:** وذلك من خلال جمع وتحليل البيانات لفهم احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم ومراقبة التغيرات الحاصلة في السوق وتوجيه الاستراتيجيات التسويقية بناءً على هذه التغيرات.
- **قياس الوعي والاتجاهات:** من بين المهام التي تقوم بها بحوث التسويق هي اجراء استطلاعات الرأي حول المنتجات او الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وقياس مدى تفاعل السوق مع المنتجات ومدى وعي المستهلكين بالعلامة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مراقبة تقارير المبيعات، مراقبة سلوكيات المستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت وغيرها، ليتم جمع وتحليل هذه البيانات لغرض تقديم رؤى واضحة وفهم جيد لوضعية المؤسسة.
- **تتبع سلوك استخدام المنتج:** وهو عملية جمع وتحليل بيانات حول كيفية استخدام المستهلكين لمنتج أو خدمة معينة، وما هي الميزات التي يستخدمونها بشكل أكثر، وذلك لتحديد مشاكل الاستخدام التي قد تواجههم مثل الاستخدام الخاطئ للمنتج أو الصعوبة في استخدامه، وتفيد هذه العملية في إضافة تحسينات على المنتجات وتطويرها بطريقة تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.
- **تشخيص المشاكل الداخلية:** وتمثل عملية تحديد ومعالجة المشكلات التي تؤثر على جودة سير العمل داخل المؤسسة. حيث تهدف إلى تحسين كفاءة العمليات وتقليل الأخطاء، مما ينعكس على زيادة الإنتاجية وتحقيق أهداف العمل بشكل أفضل.
- **دعم تطوير الإستراتيجية:** أي استخدام مخرجات النظام في دعم عملية تطوير استراتيجية المؤسسة. وتحديد أهداف استراتيجية واضحة وقابلة للتحقيق، وتقييم البدائل المتاحة لتحقيق الأهداف المسطرة.

الفرع الثالث: العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

عند دراسة النظم وبالتطبيق على نظام المعلومات التسويقية يمكن القول أنّ البحوث التسويقية تندمج ضمن نظام المعلومات التسويقية وتساهم في نجاحه مما يجعله أكثر كفاءة وفاعلية، وعليه فبحوث التسويق تكون موجهة نحو توفير المعلومات بينما يركز نظام المعلومات التسويقية على إدارة عملية تدفق المعلومات إلى مراكز دعم القرارات. (إدريس، 2005، صفحة 45)

كما أنّ العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق هي علاقة واضحة، بحيث أن بحوث التسويق وكما سبقت الإشارة إليه سلفا هي أحد المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، فهي عبارة عن تجميع وتحليل المعلومات وتوفيرها لأصحاب القرار في المؤسسة، كون بحوث التسويق تقوم بتوفير المعلومات فإن نظام المعلومات التسويقية يقوم بإدارة هذه المعلومات وتدفقها لأصحاب القرار. ومن خلال هيكلة نظام المعلومات التسويقية يمكن القول بأن العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية هي علاقة ضمنية وتكاملية فعلى الرغم من أنّ بحوث التسويق سبقت نظام المعلومات التسويقية الذي كان في الأول امتدادا لها لكنه شملها واحتواها بعد ذلك ليصبح نظام البحوث التسويقية نظام فرعي لنظام أكبر منه وهو نظام المعلومات التسويقية. كما لا يمكن قيام نظام المعلومات التسويقية ونجاحه بدون نظام البحوث التسويقية، مع العلم انهما يختلفان في العديد من الخصائص. (هباش، 2015، صفحة 156) كما يمكن عرض بعض أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: أوجه الاختلاف الرئيسية بين نظام المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية

أوجه الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظام البحوث التسويقية		
الخصائص	نظام المعلومات التسويقية	نظام بحوث التسويق
النطاق	أساسها النظم	أساسها البرنامج او المشروع
الامتداد الزمني	مستمرة	غير مستمرة (وقتية)
نوع المشكلات	متكررة	محددة
مصدر المعلومات	خارجية، داخلية، أولية، ثانوية	خارجية، أولية

المصدر: (عزوق و فيشوش، 2018، صفحة 176)

بالرغم من وجود علاقة قوية بين نظام البحوث التسويقية ونظام المعلومات التسويقية، الا أن هناك بعض الاختلافات الهامة والتي سندرجها في المقارنة التالية: (عزوق و فيشوش، 2018، صفحة 175)

- يقوم نظام المعلومات التسويقية بالتجميع المنتظم والمستمر لأحدث البيانات عن ظروف السوق وأي تغيير في بيئة التسويق، ويتطلب ذلك انتظام واستمرارية عملية تجميع للبيانات، بينما تقوم بحوث التسويق بتجميع البيانات بشكل متفرق أو متقطع وليس بصفة مستمرة.
- البيانات التي يتم تجميعها عن طريق نظم المعلومات التسويقية تكون من داخل المؤسسة، مثل أرقام المبيعات والتكاليف، ومن خارج المؤسسة مثل البيانات المتعلقة بحجم مبيعات وتكاليف المنافسين، والبيانات المتعلقة بالظروف الاقتصادية وتغير اتجاهات وأذواق المستهلكين، أما بحوث التسويق، فإن أغلب البيانات يتم تجميعها من خارج المؤسسة، مثل معلومات المستهلكين أو المنافسين أو الجهات الحكومية، وتكون خاصة بمشكلة أو فرصة تسويقية محددة قد ظهرت، مثل التخطيط لتطوير منتج جديد أو التعديل على العروض الترويجية لتكون أكثر فعالية.
- يتم تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام من خلال معالجتها وتحليلها، فعلى سبيل المثال، يمكن ترجمة أرقام المبيعات إلى خطط إنتاج مستقبلية أو قرارات بزيادة مخصصات الترويج لتعزيز المبيعات.

الفرع الرابع: أنواع بحوث التسويق.

تختلف أنواع بحوث التسويق تبعا للأهداف والمناهج والأساليب المستخدمة. وفيما يلي أبرز أنواع بحوث التسويق الرئيسية:

1. من حيث المنهج العام.

يمكن تقسيم البحوث التسويقية حسب المنهج العام إلى نوعين: (المغربي، 2016، صفحة 37)

- **البحث الاستنباطي:** وهو استخدام النتائج والاحكام العامة والنهائية من أجل الوصول إلى معلومات وحقائق معينة، أي أنها تنطلق من المفاهيم الكلية او العمومية وذلك بعد التحقق من صحتها ومصداقيتها وتنتهي بالخصوصية او الجزئية (من الكل إلى الجزء).
- **البحث الاستقرائي:** على عكس البحوث الاستدلالية تنطلق البحوث الاستقرائية من الجزئيات وتنتهي بالكليات او العموميات فهي تعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى تقدير مبادئ عامة (إمّا الجزء إلى الكل).

2. من حيث الهدف البحثي:

يمكن تقسيم البحوث حسب الهدف البحثي إلى بحوث استطلاعية(استكشافية) وبحوث استنتاجية: (بن يعقوب و شريف، 2007) و (العوامره ، 2012، صفحة 89):

- **البحوث الاستطلاعية(الاستكشافية):** يعد البحث الاستطلاعي أو الاستكشافي مرحلة تمهيدية ضرورية قبل الانتقال إلى أنواع أخرى من البحوث، حيث يسهم في تعزيز فهم الباحث لميدان الدراسة وزيادة الألفة معه. ويهدف هذا النوع من البحوث بشكل أساسي إلى تحديد المشكلة، توضيحها، وتشخيصها، بالإضافة إلى صياغة الفرضيات الأولية. إذ

يوفر البحث الاستكشافي فهماً مبدئياً ومحدوداً للمشكلة قيد الدراسة، من خلال استكشاف الظواهر والأعراض المرتبطة بها دون معرفة مسبقة بأسبابها الفعلية، مما يمهد الطريق لإجراء بحوث أكثر تفصيلاً تعتمد على نتائجه، وقيام الباحث بإجراء بحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، وعادةً ما تنتهي هذه البحوث إلى تمكين الباحث من فهم طبيعة المشكلة التسويقية وأبعادها بشكل أعمق، مما يساعده على التعامل معها بفعالية أكبر واتخاذ قرارات أكثر دقة.

- **البحوث الاستنتاجية** :تهدف هذه البحوث إلى دراسة جميع المتغيرات الرئيسية في المشكلة، ووضع التوصيات الملائمة لمعالجتها، حيث يتم الاعتماد على نوع البيانات المطلوب جمعها عن المشكلة التي تم تحديدها من قبل في مرحلة البحوث الاستكشافية، ويتضح من ذلك التكامل بين كل من البحث الاستكشافي والبحث الاستنتاجي في البحث التسويقي إذ يتم القيام بهما في بحث واحد، ولكن إذا كانت المشكلة واضحة والفروض لا تحتاج إلى بحث استكشافي، فإنه يمكن الاعتماد على البحث الاستنتاجي فقط، ومن ثم فإن البحث الاستنتاجي يهدف إلى الوصول إلى الأهداف المحددة للبحث أو الإجابة على تساؤلات البحث. وتنقسم البحوث الاستنتاجية إلى بحوث وصفية وبحوث تجريبية وهي كالآتي:

- **البحوث الوصفية**: وهي دراسة جميع المتغيرات الرئيسية للمشكلة ووضع التوصيات لحلها، وذلك عن طريق تحليل العلاقات بين تلك المتغيرات والتي تعتمد أساسا على أسلوب الاستقصاء، كما أنّ البحث الوصفي لا يركز على مجرد الوصف أو على مجرد جمع البيانات فقط، بل يهدف إلى جمع البيانات الضرورية لحل مشكلة معينة أو مواجهة موقف معين، أي أن البحوث الوصفية تعتمد على التحليل الكامل لكافة البيانات التي تم جمعها وتسجيلها بأكبر درجة ممكنة من الدقة والموضوعية وبأقل تكلفة من حيث الجهد والمال والوقت.
- **البحوث التجريبية**: يعتمد هذا النوع من البحوث على إحداث تغيير على أحد العوامل المسببة للظاهرة أو المشكلة، ومن ثم متابعة هذا التغير والوقوف على النتائج التي يحصل عليها الباحث من خلال هذا التغير .

3. بحوث التسويق حسب تعمق الدراسة:

يتم تقسيم بحوث التسويق حسب هذا المنهج إلى بحوث كيفية وبحوث كمية وتتمثل في: (دروازي، 2014):

- **البحوث الكيفية**: تعتمد هذه البحوث على الدراسة المتعمقة لسلوك المستهلك، وتحتوي على أسئلة متعمقة تهدف إلى إمداد الباحث بالإجابة عن الأسباب الحقيقية للتّصرف في مواقف معينة، وتقدم البحوث الكيفية التي في الغالب تسبق البحوث الكمية، معلومات ضرورية للمؤسسة تسمح بفهم ظاهرة ما، أو تفسير سلوك مستهلك ما أو مجموعة مستهلكين أو منافسين.
- **البحوث الكمية**: تُوجَّه البحوث الكمية إلى عينة ممثلة من المجتمع المدروس، حيث تُمكّن من إحصاء وقياس وتحديد القيم العددية للعناصر التي تم اكتشافها خلال مرحلة البحوث الكيفية. وتعتمد هذه البحوث على توجيه أسئلة محددة للمستجيبين، مثل "كم عدد...؟" أو "ما هو حجم...؟"، وهي أسئلة يمكن جدولتها وتحليلها إحصائيًا، مما يسمح بالحصول على نتائج كمية تعبر بدقة عن الظاهرة قيد الدراسة.

4. بحوث التسويق حسب مصادر جمع البيانات:

يتم تقسيم البحوث التسويقية وفقا لمصادر جمع البيانات إلى بحوث مكتبية وبحوث ميدانية حيث ان: (بازعة، 2015، صفحة 113)

- **البحوث المكتبية:** تعتمد البحوث المكتبية على البيانات الثانوية، وهي البيانات والمعلومات الداخلية أو الخارجية التي تم تسجيلها وجمعها من قبل المؤسسة.
- **البحوث الميدانية:** على عكس البحوث المكتبية التي تعتمد على البيانات الثانوية، فإن البحوث الميدانية تعتمد بصفة أساسية على البيانات الأولية، وهي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة من الميدان من خلال الاستقصاء والملاحظة من مختلف المصادر الأولية المتاحة.

5. بحوث التسويق الخاصة بالمشاكل التسويقية:

يتم تقسيم البحوث التسويقية حسب هذا المنظور إلى بحوث خاصة بتحديد المشاكل التسويقية وبحوث خاصة بحل المشاكل التسويقية (طه، 2008، صفحة 523)

- **بحوث تحديد المشاكل التسويقية (Problem Identification Research):**

وهي البحوث التي تهتم بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً، أو التي يحتمل أن تواجهها مستقبلاً، ومن أمثلة هذه النوعية من البحوث، بحوث الحصة السوقية، بحوث التنبؤ بالمبيعات، بحوث اتجاهات المستهلكين، بحوث خصائص السوق، بحوث تحليل المبيعات .

- **بحوث حل المشاكل التسويقية (Problem Solving Research):**

وتتمثل في تلك البحوث التي تستهدف المساعدة في حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ومن أمثلتها بحوث التقسيم القطاعي للسوق، وبحوث المنتج، الترويج، التوزيع، وبحوث التسعير.

الفرع الخامس: مجالات بحوث التسويق.

تصنف مجالات بحوث التسويق إلى مجموعات مختلفة وذلك حسب المجالات المتنوعة التي تقوم بدراستها، ومن أهم هذه المجالات:

1. مجال المزيج التسويقي.

ويتمثل في: (براهيمي و طويطي، 2018، الصفحات 60,61)

- **بحوث المنتج:** هي بحوث التسويق التي يتم اجرائها للحصول على معلومات قيّمة حول منتجات الأسواق او تفضيلات المستهلكين لمنتجات معينة، بالإضافة إلى المنتجات المنافسة او البديلة لمنتج المؤسسة من اجل توليد الافكار والتخطيط والتحليل قبل طرح منتج جديد في السوق، بالإضافة إلى إدارة دورة حياة المنتج في السوق، واختبار المنتجات لمعرفة استجابات المستهلكين أو إجراء تعديلات على منتجات المؤسسة الحالية.

- **بحوث الترويج:** تنفق معظم المؤسسات الكثير على الإعلانات الترويجية فهي تقوم بإجراء البحوث حول مدى فعالية هذه العروض الترويجية، وتحديد ميزانية الإعلانات، بالإضافة إلى البحوث الخاصة بالوسائط والقنوات الترويجية، حيث أنّ المؤسسات تتنافس للوصول إلى الوسائط المختلفة. كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات بالإضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي.
- **بحوث التوزيع:** وتتمثل في بحوث الموزعين والوكلاء وبحوث القنوات أو المنافذ التوزيعية (المفاضلة بين أقصر قناة توزيعية لتقليص التكلفة للمؤسسة والمستهلك معا) وبحوث نقاط البيع والبحوث المتعلقة بتوزع الشريحة المستهدفة في الأسواق.
- **بحوث التسعير:** وهي البحوث التسويقية التي يتم اجرائها لتحديد السعر الأمثل للشريحة المستهدفة في السوق مقارنة مع الأسعار المنافسة، فالسعر المناسب هو بمثابة ميزة تنافسية لصالح المؤسسة. كما تهدف هذه البحوث أيضا إلى معرفة الكيفية التي يتفاعل بها المستهلك مع الأنواع المختلفة من أساليب التسعير النفسية لمعرفة الشريحة المناسبة لمنتج المؤسسة. كما يتم أيضا إجراء البحوث التسعيرية حول المواد الأولية والمقارنة بين مختلف أسعار الموردين.

2. مجال السوق والمستهلكين.

وتنقسم إلى: (رحاوي، 2018، صفحة 64)

- **بحوث السوق:** يتم إجراء بحوث السوق من أجل فهم الأسواق بصفة عامة وتحديد حجمها وتقسيم الشرائح السوقية وتحليل العرض والطلب، بالإضافة إلى تقييم الحصص السوقية وتحديد الفرص المتاحة في السوق من أجل تحديد الأسواق المستهدفة وإدارة المخاطر.
- **بحوث المستهلكين:** تهدف بحوث المستهلكين إلى جمع وتحليل كل المعلومات اللازمة حول المستهلكين قبل وبعد إطلاق منتجاتها، وذلك من أجل معرفة رغباتهم وحاجاتهم ودراسة سلوك المستهلك الشرائية، بالإضافة إلى ردة فعله حول منتج المؤسسة، وإدارة دورة حياة المستهلك وقياس رضا المستهلكين في السوق.

3. مجال المنافسة:

تعد بحوث المنافسة من البحوث التسويقية الموجهة نحو دراسة البيئة التنافسية للمؤسسات، عن طريق جمع كل المعلومات الممكنة حول المنافسين المتواجدين في السوق، مع التحلي بأخلاقيات المنافسة (احترام القوانين والتشريعات الخاصة بالمنافسة). بالإضافة إلى اجراء دراسات حول احتمالية دخول منافسين جدد وعوائق الدخول وحرب الاسعار لتحديد نقاط القوة والضعف، وذلك من أجل تطوير الاستراتيجيات المضادة لصيد الفرص والتقليل من خطر المنافسة، فالمنافسة في سوق الاعمال كاللعب على الشطرنج والبقاء في مضمار المنافسة يكون من نصيب الأقوى. (الكحايلي و سوداني ، 2023، صفحة 23)

4. مجال البيئة التسويقية:

تهتم بحوث البيئة التسويقية بجمع المعلومات عن الأسواق التي تطمح المؤسسة بطرح منتجاتها فيها، وتتمحور تلك المعلومات حول الظروف المتعلقة بالجوانب الاقتصادية، السياسية والقانونية، الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية (الكحايلي و سوداني ، 2023، صفحة 23) ولعل من أهمها هي البحوث المتعلقة بالبيئة الاقتصادية كونها تؤثر على حجم نشاط المؤسسات جميعها، فالأزمات المالية والاقتصادية توثر على حجم ومخططات الاستهلاك، والحساسية تجاه الاسعار. وبالإضافة إلى ذلك يتم اجراء البحوث التكنلوجية حول التطور التكنلوجي في ميدان العمل مثل الآلات والمعدات الحديثة ومدى تأثيرها على سوق العمل والبقاء على اطلاع حول أساليب الإنتاج والتوزيع والترويج باستخدام التكنولوجيا الحديثة بالإضافة إلى المتغيرات الاقتصادية مثل نسبة البطالة، التضخم والانكماش، الدخل القومي والناتج القومي، ومتوسط دخل الفرد ومعدل الفائدة، وطبيعة النشاط الاقتصادي السائد، والسياسات المالية للدولة، والضريبة على الدخل والضرائب على الأرباح التجارية والصناعية، والسياسات والقوانين الجمركية والضغوطات المفروضة على التجارة الدولية. (Kotler, Keller, & Manceau, 2017, p. 88) .

الفرع السادس: مراحل البحث التسويقي.

تتضمن عملية إجراء البحث التسويقي سلسلة من المراحل، وكل مرحلة تنطوي على خطوات يتم اجرائها بشكل منهجي لحل مشكلة أو تحديد فرصة معينة. يرجى الاشارة إلى أنّ عدد المراحل وترتيبها قد يختلف بالنسبة للأكاديميين وذلك حسب طبيعة ونوع البحث، وبشكل عام يمكن تقسيم العملية إلى ثلاث خطوات رئيسية وهي تحديد المشكلة، وجمع البيانات وتحليلها، وعرض النتائج. (Burns , Veeck , & Bush, 2017, p. 68) وفيما يلي سنتطرق إلى أهم المراحل التفصيلية المتبعة في البحث التسويقي انطلاقا من الشكل التالي:

الشكل رقم 11: مراحل إجراء بحث تسويقي.



المصدر: (Walson , 2019, p. 30)

وسنقوم بعرض هذه المراحل كالآتي: (Burns , Veeck , & Bush, 2017, p. 68) و (Walson , 2019, pp. 30-36)

1. المرحلة الأولى: تحديد المشاكل والفرص.

تتسم البيئة التسويقية بالتغير المستمر، مما قد يؤدي إلى ظهور فرص واعدة أو تحديات قد تلحق أضرارًا كبيرة بالمؤسسة إذا لم تفعل يقظتها وأنظمة معلوماتها بشكل مستمر. لذا، يصبح من الضروري على المؤسسة تحديد المشاكل والفرص بدقة، مما يمكنها من اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة تعزز قدرتها على التكيف والاستفادة من التغيرات السوقية.

- **تحديد المشاكل**: تعتبر هذه المرحلة حجر الأساس للقيام بالبحث مع العلم بان أي خطأ على مستوى هذه المرحلة سيؤثر سلبيا على نتائج البحث، كما ان جميع المراحل القادمة ستنحرف عن مسار المشكلة الحقيقية وبالتالي تكون نتائج البحث غير صحيحة وسيكلف ذلك المؤسسة وقتا وجهدا وتكاليف هي في غنى عنها وقد تقع في مشاكل أخرى في حالة اتخاذ قرارات مبنية عن مخرجات بحث خاطئة.
- **تحديد الفرص**: وذلك عن طريق تحليل البيئة التسويقية للكشف عن المؤشرات التي تدل على إمكانية وجود فرص لصالح المؤسسة.

2. المرحلة الثانية: صياغة الاحتياجات البحثية وإعداد موجز البحث.

بعد تحديد المشكلة البحثية بوضوح في المرحلة الأولى، تأتي المرحلة الثانية التي تركز على صياغة الاحتياجات البحثية وإعداد موجز البحث .تهدف هذه المرحلة إلى تحديد طبيعة البيانات المطلوبة، والمصادر التي سيتم الاعتماد عليها، والمنهجية التي سيتم اتباعها للوصول إلى النتائج المرجوة.

- **صياغة الاحتياجات البحثية:** عند تحديد الاحتياجات البحثية لمشروع معين، من الضروري عقد اجتماع يضم جميع المديرين والإدارات المعنية، مثل التسويق، العمليات، البحث والتطوير، التوزيع، والمبيعات. خلال هذا الاجتماع، تتم مناقشة مختلف الجوانب البحثية بالتعاون مع جميع الأطراف ذات الصلة. بعد ذلك، يتم تصفية وتحليل المعلومات المستخلصة من هذه الاجتماعات، مع تحديد مصادر البيانات المتاحة داخل المؤسسة من خلال مراجعة التقارير والملفات والبيانات السابقة. في حال توفر بيانات ذات صلة، يمكن أن يسهم ذلك في تقليل التكاليف والوقت اللازم لإجراء البحث. كما يساعد هذا النهج على تجنب تكرار المعلومات المتاحة مسبقًا داخل المؤسسة، وتقليل احتمالية اعتراض الأفراد أو الإدارات على طبيعة الأسئلة المطروحة أو على عدم جدوى البحث في نهاية المشروع.
- **إعداد موجز البحث:** وهو وثيقة مكتوبة تحدد متطلبات المؤسسة من مشروع البحث التسويقي، وهذا يوفر المواصفات التي على أساسها يقوم الباحثون بتصميم مشروع البحث، عن طريق تطوير ملخص بحثي مكتوب يحدد المشكلة البحثية ومتطلبات المؤسسة حول المعلومات التي تريدها. ويتم تقديمه إلى الباحثون الداخليون أو الخارجيون (وكالات بحوث التسويق) للانطلاق في مشروع البحث. كما يحتوي موجز البحث على خلفية البحث، المجالات التي سيعالجها، أهداف البحث، التوقيت او المدة الزمنية التي سيستغرقها الباحثون في إجراءه بالإضافة إلى الميزانية المحددة له.

3. المرحلة الثالثة: اختيار مقدم البحث.

من خلال هذه المرحلة، تحدد المؤسسة من سيقوم بإجراء البحث التسويقي انطلاقا من الموجز المقدم سابقا، أين تمتلك بعض المؤسسات فرق مختصة للقيام بالبحوث التسويقية من أجل تقليل تكاليف المعلومات الباهظة التي تقدمها الوكالات البحثية من جهة، ومن جهة أخرى الثقة والسرية التامة عند إجراء البحث. لكن بعض المؤسسات قد لا تمتلك الموارد اللازمة لإجراء البحوث التسويقية وقد لا يتمتع الموظفون الداخليون بالمهارات أو الخبرة الفنية اللازمة في تقنيات البحث وبالتالي تلجأ لتقديم الموجز إلى وكالات أبحاث التسويق كونها تقدم خدمات متعددة في البحث التسويقي وبأساليب متطورة وفي أقصر وقت ممكن كما تتميز بالخبرة والاحترافية في المجال.

4. المرحلة الرابعة: تصميم واختيار طريقة البحث.

يتم في هذه المرحلة اختيار طريقة ونوع البحث الملائمة للغرض القائم عليه موضوع البحث، قد تكون بحوث وصفية أو استكشافية أو استطلاعية وغيرها من أنواع البحوث التي تم ذكرها سابقا، بعد ذلك يتم تحديد مصادر البيانات المناسبة وطرق جمعها، قد تكون بيانات ثانوية داخل المؤسسة أو بيانات أولية داخل وخارج المؤسسة، ثم يتم تصميم عينة البحث واقتراح أساليب التحليل اللازمة من أجل انطلاق عملية البحث.

5. المرحلة الخامسة: جمع البيانات الثانوية.

في هذه المرحلة يتم جمع البيانات الثانوية، وهي المعلومات التي تم جمعها مسبقًا وتحليلها وعرضها واستخدامها، سواء من قبل المؤسسة نفسها أو من جهات أخرى. وتشمل هذه البيانات التقارير الداخلية، أرشيف المؤسسة، قواعد بياناتها، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث. كما قد تكون هذه البيانات متاحة من مصادر أكاديمية أو مؤسسات أخرى، بالإضافة إلى المعلومات المتوفرة عبر الإنترنت، ووسائل الإعلام، والإحصائيات الصادرة عن الجهات الحكومية وغرف التجارة المحلية. وتتميز البيانات الثانوية بسهولة الوصول إليها، وسرعة جمعها، وانخفاض تكلفتها مقارنة بالبيانات الأولية. (قرطام، 2017، صفحة 50)

6. المرحلة السادسة: جمع البيانات الأولية.

على عكس البيانات الثانوية، تعرف البيانات الأولية بأنها البيانات التي لم يسبق جمعها وتحليلها وعرضها حيث يتم جمعها من مصادرها الأساسية، ويعد الغرض من جمع البيانات الأولية هو الوصول إلى حل المشكلة البحثية، وتتم عملية جمع البيانات الأولية عن طريق أدوات البحث مثل الملاحظة والمراقبة والاستقصاء، التجربة، المقابلة، الاستبيان. كما أنّ عملية جمع البيانات الأولية قد تكون مكلفة للمؤسسة لكن الباحث باستطاعته التحكم في سير عملية البحث من بداية إدخال المدخلات إل عملية المخرجات، أين تكون المعلومات موثوقة بالنسبة للمؤسسة ويمكن الاعتماد عليها في اتخاذ قرارات سليمة.

7. المرحلة السابعة: تحليل البيانات.

بعد جمع البيانات من جميع المصادر المتاحة، يتم تنظيمها وجدولتها ومعالجتها أو تحليلها من قبل مختصين في تحليل البيانات، وذلك باستخدام الأساليب الكمية والأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة البحث وأهدافه. تهدف هذه العملية إلى استخراج المعلومات الضرورية وفهمها بعمق باستخدام تقنيات التحليل المتقدمة، وقبل البدء بالتحليل، يعد تنظيف البيانات الخام خطوة أساسية لضمان دقتها وموثوقيتها. ويتم ذلك من خلال ترتيب البيانات في جداول منظمة، ثم تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليلها، بما يضمن تلبية احتياجات صناع القرار ودعم عملية اتخاذ القرار بشكل فعال. (Nyukorong, 2017)

8. المرحلة الثامنة: إعداد وعرض البحث النتائج والتوصيات.

في هذه المرحلة، يقوم فريق البحث بإعداد تقرير متكامل مكتوب ثم تقديمه شفهيا للجهة المستفيدة، فعرض نتائج البحث وإيصالها يكون مساو لأهمية البحث نفسه، (Walson , 2019, p. 30) يجب أن يكون التقرير المكتوب الذي تم تجميعه من البحث عمليًا ومفيدًا للمديرين كمدخلات لعملية اتخاذ القرار. لذلك، يجب أن يكون للتقرير صلة بمشكلة البحث الموضحة في الخطوة الأولى، كما يجب أن تتم مراجعة النتائج البحثية الرئيسية والأكثر أهمية بشكل موجز في شكل مذكرة أو ما يسمى بالملخص التنفيذي. يجب أن توفر النتائج الرئيسية جنبًا إلى جنب مع التقرير الرئيسي الآن الأساس للعمل الإداري (Nyukorong, 2017)

وفي الأخير، يمكن القول أنّ تبني نظام البحوث التسويقية أمر الزامي لكل مؤسسة تريد أن تضمن مكانها في السوق، فهو أداة حيوية لفهم الأسواق وسلوك المستهلكين، ويساهم بشكل فعّال في تحسين عملية اتخاذ القرار. بالإضافة إلى مساهمته تحديد الفرص والمشكلات، وجمع البيانات وتحليلها، ومن ثم تقديم حلول تدعم استراتيجياتها التسويقية، وتقليل المخاطر، وزيادة فرص نجاح المنتجات والخدمات. إذن نستنتج أن نظام البحوث التسويقية يمثل عنصرًا جوهريًا لنجاح المؤسسات، حيث يتيح لها فهمًا أعمق لاحتياجات السوق والمستهلكين، ويدعم عملية اتخاذ القرارات ويساهم في تقليل المخاطر والتوسع في الأسواق.

المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية

تعتبر المعرفة أو المعلومة سلاح المؤسسة للنجاح في مجال عملها، وفي الوقت الحاضر، يعتبر التحدي الأكبر الذي يواجه المؤسسة هو الحصول على المعلومات لدعم عمليات صنع القرار من خلال فهم البيئة التسويقية، كون المنافسة هي العامل الرئيسي لتحقيق النجاح والتطور. وهنا يأتي دور نظام الاستخبارات التسويقية والذي يعتبر نظام يقظة وعنصرا مهما ضمن نظام المعلومات التسويقية كونه يهتم بجمع معلومات عن السوق واللاعبين فيه من خلال المراقبة المستمرة للبيئة والتغيرات المستمرة التي يتم ملاحظتها، سنحاول في هذا المطلب الالمام بأهم المفاهيم الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية ودوره في توليد المعرفة حول السوق وتوجيه المؤسسة نحو تحقيق النمو في مجالها.

الفرع الأول: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.

تعتبر الاستخبارات التسويقية أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها نظام المعلومات التسويقية من منطلق فكرة أنّ المعلومات حول المنافسين تمكّن إدارة التسويق من الاتصال الدائم والمنتظم بالأحداث الجارية في ظروف السوق والظروف البيئية العامة، (الحمامي، 2020) وفيما يلي تفصيل لمفهوم نظام الاستخبارات التسويقية.

يتمثل نظام الاستخبارات التسويقية في جمع وتوزيع المعلومات السرية، وخاصة المعلومات المصنفة والغامضة، وإعدادها في تقارير موجهة لإدارة التسويق من أجل زيادة قدرة المؤسسة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية السليمة (الحمامي، 2020، صفحة 151) كما عرّفه كل من Philip Kotler & Gary Armstrong نظام الاستخبارات التسويقية بأنه عملية مراقبة منهجية، وجمع، وتحليل المعلومات المتاحة حول المستهلكين والمنافسين والتطورات في السوق، وذلك بهدف تحسين عملية صنع القرار الاستراتيجي، وفهم بيئة المستهلك، وتتبع سلوكيات المنافسين، وتوفير إنذارات مبكرة للفرص والتهديدات المحتملة. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2020, p. 121) كما أشارت جمعية خبراء الاستخبارات التنافسية SCIP إلى نظام الاستخبارات التسويقي على أنه "العملية الأخلاقية المشروعة لجمع وتحليل وتوزيع المعلومات المناسبة واللائقة والصالحة حول البيئة التسويقية" (مرزق، 2022)، حيث تقوم فكرة نظام الاستخبارات التسويقية على جمع معلومات يومية حول التطور في البيئة التسويقية التي تساعد المديرين على إعداد خطط التسويق وتعديلها بحيث يقوم نظام الاستخبارات التسويقية بتحديد المعلومات الاستخباراتية المطلوبة وجمعها من مصادر متنوعة مثل المديرين التنفيذيين وموظفي المؤسسة والمهندسين ووكلاء الشراء وفريق المبيعات من خلال البحث في البيئة وتسليمها لإدارة التسويق .كما يجب الاخذ بعين الاعتبار أنّ الذكاء التسويقي يعتبر استراتيجية تنظيمية يمكن أن تستغله المؤسسة لصالحها كما يمكن أن يُستخدم ضدها. فعلى المؤسسات التصرف بسرعة واتخاذ كل الخطوات اللازمة لحماية نفسها من تطفل المنافسين (Ladipo, Awoniyi, & Arebi, 2017) ومن ناحية أخرى ، تم تعريف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه نشاط قائم على جمع البيانات من كافة مصادرها المكتبية والميدانية عن كل ما يهم كيان المؤسسة من أجل معرفته والإحاطة الشاملة به، وهي عملية تعمل على جمع وتسجيل وتحليل البيانات التي تم جمعها في الداخل والخارج عن نشاط المؤسسات، المنتجات، المشاكل التي تواجهها المؤسسة، المستهلكين والموزعون، الحكومات والجهات السيادية المؤثرة على منتجات المؤسسة، المنافسين والمنتجات المنافسة والمنتجات البديلة في السوق (عمار فتحى و المطيري، 2022).

انطلاقا من التعاريف السابقة يمكن تعريف الاستخبارات التسويقية كالآتي:

يعرّف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه هيكل يعمل بالتفاعل بين الأفراد والمعدات والإجراءات يتميز بالسرعة والدقة في جمع وتصنيف وتحليل وتوزيع المعلومات ذات الصلة من قبل صانعي القرار، لغرض تحسين وتوجيه قراراتهم المتعلقة بالتسويق بصفة مستمرة. كما يعمل هذا النظام على توليد المعلومات من البيئة الخارجية للمؤسسة ويساهم في تحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية، وخاصة فيما يتعلق بأنشطة وتوجهات المنافسين، كما يساهم في التنبؤ المبكر بالمخاطر والتهديدات، ويعمل على اقتناص الفرص المتاحة في السوق.

الفرع الثاني: التطور التاريخي لنظام الاستخبارات التسويقية.

في بداية الستينات من القرن الماضي تمت الإشارة إلى أنّ بحوث السوق وحدها لا تلبي جميع احتياجات المؤسسات من المعلومات التسويقية. (Wright & Ashill, 1998) حيث كانت الخطوة الأولية لإحداث تغيير جذري هي طرح فكرة "الاستخبارات التسويقية" أو كما يسميها البعض "الذكاء التسويقي"، وقد أدت الحاجة إلى نهج منظم ومنهجي لأبحاث التسويق إلى القيام بإنشاء أول نظام استخبارات تسويقي في قسم Mead Johnson بشركة Edward Dalton في عام 1961 على يد مؤسسها Robert J. Williams . (Baker , 1991, p. 309) والذي أشار إلى أهمية هذا النظام في مساعدة قسم التسويق في الرقابة المستمرة والمنتظمة للسوق. وقد تم وصف هذا النظام كونه وظيفة جمع معلومات أكثر اتساعا من بحوث السوق، حيث امتد ليشمل مسح البيئة التسويقية وتحليل العوامل المؤثرة فيها، بالإضافة إلى مراقبة النشاط التنافسي (Wright & Ashill, 1998). ويرجى الإشارة بأن مفهوم الاستخبارات التسويقية تم تقديمه لأول مرة في الأدبيات التسويقية بواسطة Kelley William سنة 1965، حيث تم تعريفه على أنه نظام يهدف إلى توفير معلومات موثوقة ومتسقة ومحللة لدعم الإدارة العليا في التخطيط وإصلاحات السياسة وصياغة القرارات الاستراتيجية . ومع التطور التكنولوجي، أصبحت المؤسسات أكثر استباقية في تبني هذه الثورة، مما دفع المؤسسات إلى اعتماد أنظمة الاستخبارات التسويقية وتطبيقها لتعزيز قدرتهم التنافسية. ومنذ ذلك الحين، شهدت هذه الأنظمة تحديثات مستمرة وابتكارات متوالية لمواكبة متطلبات البيئات الصناعية المختلفة، بما يتناسب مع المتغيرات الزمنية واحتياجات المؤسسات المتخصصة (Sushant & Teena, 2020) ، وأكد (Kelley, 1965) بأنه عندما تم تطبيق نظام الاستخبارات التسويقية سنة 1961 لم تكن المشكلة تتمحور حول كيفية التعامل مع الكم الهائل من المعلومات بل كان الأمر يدور حول كيفية الاستفادة من الحد الأدنى من البيانات الكافية لاتخاذ قرارات جيدة. فالاستخبارات التسويقية تعمل على تقييم الاتجاهات في البيئة التسويقية، وبالأخص عوامل السوق التي تؤثر على منتجات المؤسسة أو خدماتها، وأبرز المعلومات التي تدور حول أخبار السوق (Kelley, 1965)، أما في مطلع سبعينيات القرن الماضي أشار الباحثLazer William أن أنظمة الاستخبارات التسويقية تتميز بمهام ذات نطاق أوسع من بحوث التسويق، وذلك من ناحية جمع البيانات ومعالجتها وتحليلها واستخدامها. وهي تشمل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق، والتنبؤ بالمبيعات، ودراسات

تكاليف التوزيع، وبحوث العمليات، والتحليل الإحصائي، وتقنيات إعداد الميزانية. كما يجب أن يكون تدفق المعلومات من وإلى السوق جزءًا منها، وذلك لغرض التخطيط الجيد للاستراتيجية التسويقية وتقديم المعلومات والإنذارات المبكرة، كما وصف الاستخبارات التسويقية بأنها قد تكون عدوانية أو دفاعية. حيث أنّ توجه الاستخبارات التسويقية إلى الجانب العدواني أو الهجومي يعتبر أمرًا ضروريا من أجل التخطيط الاستراتيجي وتعزيز مكانة المؤسسة التنافسية، أما بخصوص الاستخبارات الدفاعية فالهدف منها هو حماية مواقع المؤسسة وتأمينها والحفاظ عليها لمواجهة التهديدات التنافسية. (Lazer, 1971, p. 157) كما أتاحت التطورات التكنولوجية (مثل توفر صور الأقمار الصناعية) لمحترفي الاستخبارات التسويقية دراسة ثروة من البيانات التجريبية التي لم تكن متاحة على الإطلاق فيما مضى. ونظرا لطبيعة الكم الهائل من هذه البيانات، فقد تم إنشاء طرق خاصة لتحليلها. (Walle, 1999)

وفي إطار التطور الملحوظ لنظم الاستخبارات التسويقية، أشار الباحثون Kotler& Armstrong, & Opresnik إلى اتساع وظائف نظام الاستخبارات التسويقية، فقد أصبح يعتمد على عدة أدوات وأساليب تساعد المؤسسات في جمع وتحليل المعلومات لدعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية بفعالية .ومن بينها المراقبة المباشرة لسلوك المستهلكين وموظفي المؤسسة، مما يسمح بفهم أعمق لتوجهاتهم وتفضيلاتهم، وتحليل وقياس منتجات المنافسين لتقييم أدائها في السوق واتخاذ قرارات تسعيرية وتطويرية مناسبة، بالإضافة إلى إجراء البحوث عبر الإنترنت للحصول على معلومات حديثة وموثوقة تدعم التخطيط الاستراتيجي ومتابعة وسائل التواصل الاجتماعي وقنوات الإعلام لفهم توجهات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين، الأمر الذي يساعد المؤسسات على استباق التغيرات في السوق وتعزيز قدرتها التنافسية. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2020, p. 121)

وعلى العموم، يمكننا القول بأنه على الرغم من أن نظام الاستخبارات التسويقية بدأ كامتداد لنظام البحوث التسويقية، إلا أنه طور أساليبه وأدواته الخاصة. وقد حفز كل من التطور التكنلوجي وشبكة الانترنت، وثروة البيانات المتاحة عبر الإنترنت إلى ظهور ما يعرف الاستخبارات الالكترونية حيث تستمد المؤسسات اليوم معلوماتها الاستخبارية حول سلوكيات المنافسين والصناعة بشكل عام عبر المواقع الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمستهلكين والموردين والمنافسين ورصد تحركات الصناعة عبر المواقع الإخبارية، ومن المتوقع ان يستمر التطور في أنظمة الاستخبارات التسويقية وخاصة مع التطورات والابتكارات التكنلوجية والذكاء الاصطناعي.

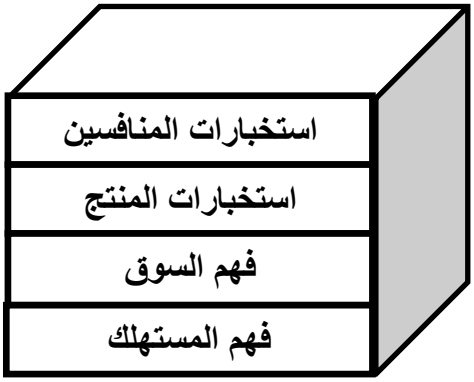
الفرع الثالث: أنواع الاستخبارات التسويقية.

تتراوح أنشطة الاستخبارات التسويقية بين مراقبة المستهلكين بشكل مباشر إلى استجواب موظفي المؤسسة، ومقارنة منتجات المنافسين، والبحث عبر الإنترنت، ومراقبة وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن أن تساعد المعلومات الاستخباراتية التسويقية الجيدة المؤسسة في الحصول على رؤى قيّمة حول نظرة المستهلكين لعلاماتهم التجارية والتفاعل معها (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2020, p. 105). ووفقا للباحثين Kotler & Armstrong فإن المعلومات التي يركز عليها نظام الاستخبارات التسويقية تعتمد على فهم ثلاث متغيرات أساسية وهي: (Azeez Hussein, 2020)

- **المستهلكين:** يتيح نظام الاستخبارات التسويقية للمؤسسة مراقبة المستهلكين بشكل مباشر وتحليل ردود أفعالهم تجاه المنتجات، مما يسمح باستخدام هذه الملاحظات كبيانات قيّمة يتم تفسيرها لتحديد الأهداف والاستراتيجيات التسويقية المستقبلية .ويساهم ذلك في بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين عبر فهم احتياجاتهم ورغباتهم بدقة، مما يساعد في التنبؤ بسلوكهم الشرائي، حيث يعد سلوك الشراء عملية اتخاذ قرار من قبل المستهلك، وقد تتأثر بعدة عوامل، مثل جودة المنتج، تجربة المستخدم، والتوجهات السوقية.
- **المنافسة:** يركّز نظام الاستخبارات التسويقية بشكل أساسي على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسين، بما في ذلك اتجاهاتهم، استراتيجياتهم، وخططهم المستقبلية .ويمكن الحصول على هذه المعلومات من داخل المؤسسات المتنافسة عبر مصادر داخلية مثل موظفي المشتريات، المبيعات، المهندسين، والفنيين، حيث يُعدّ هؤلاء الأفراد مصدرًا هامًا للمعلومات. وتلجأ بعض المؤسسات إلى استراتيجيات أكثر تقدمًا، مثل شراء وتحليل منتجات المنافسين، تتبع براءات الاختراع الخاصة باختراعاتهم، ومراقبة حجم مبيعاتهم في السوق، وذلك بهدف استباق تحركاتهم واتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية.
- **البيئة التسويقية:** لا يقتصر نظام الاستخبارات التسويقية على جمع المعلومات حول المستهلكين والمنافسين فحسب، بل يمتد ليشمل تحليل البيئة التسويقية الخارجية، مما يساعد المؤسسات على اكتشاف الفرص المتاحة والتعامل مع التهديدات المحتملة، حيث يهدف هذا النظام إلى تحويل التحديات إلى فرص استثمارية، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة. وفي ظل تصاعد حدة المنافسة العالمية وتعقيد البيئة التسويقية، أصبح من الصعب التنبؤ بالأحداث المستقبلية. وهنا يبرز دور نظام الاستخبارات التسويقية في تقليل حالة عدم اليقين، خاصة في مجال إدارة المخاطر، وذلك بسبب عوامل مثل تغير هيكل الصناعة، التحركات الاستراتيجية للمنافسين، إضافةً إلى التحالفات والاندماجات بين المؤسسات. لذلك، يتطلب الأمر من نظام الاستخبارات التسويقية المراقبة المستمرة والتفاعل الدائم مع البيئة التسويقية، مما يمكّنه من رصد واستقبال الإشارات حول التغيرات المحتملة .يمكن تشبيه هذا النظام برادار استخباراتي أو نظام إنذار مبكر، حيث يعمل على تحليل الإشارات البيئية وتحويلها إلى معلومات استخباراتية تدعم المؤسسة في اتخاذ قرارات استراتيجية استباقية وتعزيز مرونتها في مواجهة التغيرات السوقية.

وبناءً على ما سبق، تنقسم الاستخبارات التسويقية إلى أربع مكونات فرعية تتكامل فيما بينها لجمع المعلومات عن البيئة التسويقية وتقديمها إلى الادارة التسويقية في المؤسسة، وذلك حسب طبيعة المعلومات واختصاصها ومصادر الحصول عليها وهي تتعلق عادة بالمنافسين، المنتجات، السوق، والمستهلكين كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل رقم 12: نموذج Crowley الأولي لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية.



المصدر: (قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، 2013) بتصرف.

وكما نلاحظ في الشكل السابق، يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من استخبارات السوق (المكان)، واستخبارات المنتج (المنتج)، واستخبارات المنافسين (السعر والترويج)، واستخبارات المستهلكين (الأشخاص) وهي كالآتي: (Dam , Le Dinh, & Menvielle , 2019)

- **استخبارات السوق**: تنقسم استخبارات السوق إلى مصادر تقليدية ومصادر حديثة، حيث تشمل المصادر التقليدية المعلومات غير السرية وغير المفهرسة، مثل الدراسات الاستقصائية، تقارير المبيعات، النقاشات مع المستهلكين، وبحوث السوق .أما المصادر الحديثة، فتتمثل في المصادر المفتوحة عبر الإنترنت، والتي تتميز بسهولة الوصول إليها وانخفاض تكلفتها. كما تتأثر استخبارات السوق بالعوامل الخارجية مثل التطور التكنولوجي، المنافسة، القوانين، والقوى البيئية، والتي تلعب دورًا رئيسيًا في تحديد احتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلية، كما تغطي استخبارات السوق نطاقًا واسعًا من المعلومات المتعلقة بالجوانب السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، لما لها من أهمية استراتيجية في دعم قرارات المؤسسات، خاصة عند إطلاق منتجات جديدة أو دخول أسواق جديدة.
- **استخبارات المنتج**: تشير استخبارات المنتج إلى عملية جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالمنتجات بهدف زيادة رضا المستهلكين وتحديد الفرص التجارية المحتملة. وتنقسم هذه العملية إلى بعدين أساسيين وهما معالجة المعلومات واتخاذ القرارات، حيث تعتمد على الاهتمام باحتياجات المستهلكين، وتحليل آرائهم وتعليقاتهم حول المنتجات، سواء من خلال التغذية الراجعة المباشرة أو عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية. حيث تُعد هذه المصادر أدوات قيمة لفهم مواقف المستهلكين تجاه المنتجات، مما يساعد المؤسسات على تحليل الملاحظات، وتطوير منتجات تلبي احتياجات السوق بفعالية، إضافةً إلى تحسين استراتيجيات التسويق والتوصية بالمنتجات المناسبة للفئات المستهدفة.

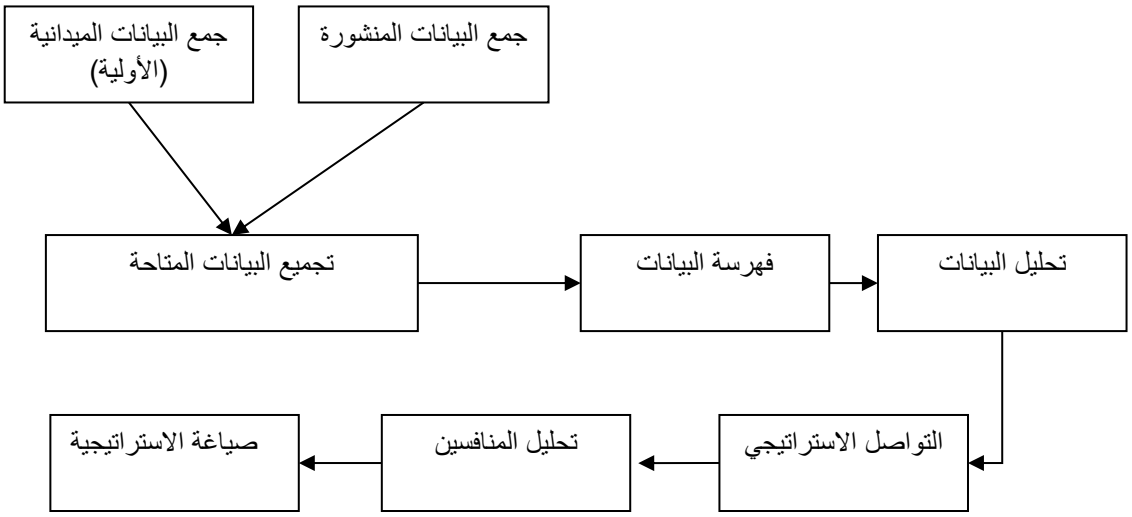
- **استخبارات المنافسين:** وهي المعلومات المحصلة عن نشاط المنافسين، بما في ذلك منتجاتهم، أسعارهم، إعلاناتهم، قنوات التوزيع، والموردين الذين يتعاملون معهم. وتهدف هذه الاستخبارات إلى تعزيز قدرة المؤسسة على فهم نقاط القوة والضعف لدى منافسيها، مما يمكنها من توقع تحركاتهم واستراتيجياتهم واتخاذ قرارات أكثر فاعلية لمواجهتها وتحسين أدائها. كما تقوم المؤسسة بجمع البيانات مثل حجم المبيعات، قوائم الأسعار، تقييمات المنافسين، وعدد المستهلكين المراجعين، لغرض التنبؤ بطلب السوق، تقدير التكاليف، تحليل مرونة الأسعار، وتقييم مدى ملاءمة استراتيجيات التسعير الخاصة بها.
- **استخبارات المستهلكين:** والمتمثلة في البيانات والمعلومات المتعلقة بالاحتياجات والتفضيلات والثقافات وأسلوب الحياة والقدرة الشرائية وسلوكيات التسوق للمستهلكين الحاليين والمحتملين. ويتم جمع هذه المعلومات من المصادر الداخلية للمؤسسة، مثل سجلات الفواتير وقواعد بيانات المؤسسة ونظام إدارة علاقات العملاء والتفاعل مع المستهلكين وما إلى ذلك. أما المصادر الخارجية فتنطلق من عمليات البحث والاستقصاء عن المعلومات المتاحة، مثل المعلومات المتواجدة على وسائل التواصل الاجتماعي، ومواقع المنافسين، ووسائل الاعلام وتحليل سلوكيات الشراء والتي تكشف عن احتياجات المستهلكين والفرص المحتملة للمؤسسة. بالإضافة إلى الاستهداف السلوكي للمستهلكين. حيث يتم تتبع المستهلكين عبر الإنترنت من خلال تحليل مراجعات المستهلكين وتعليقاتهم على مواقع العلامات التجارية أو منصات التسوق. حيث أصبحت المؤسسات تستعين بالبيانات الرقمية للقيام بإعلانات وعروض ترويجية مستهدفة بشكل مخصص لمستهلكين محددين، مما يعزز فاعلية الحملات التسويقية ويوفر تجربة أكثر تخصيصًا للمستهلك. وفي نفس السياق، وفي هذا السياق، أشار كل من (Armstrong, Kotler, Trifts, & Buchwitz, 2016, p. 172) أن أنشطة المستهلكين على الإنترنت، مثل عمليات البحث التي يجرونها، والمواقع التي يزورونها، والمحتوى الذي يستهلكونه من موسيقى وبرامج، والمشتريات التي يقومون بها، تمثل مصدرًا قيّمًا للبيانات بالنسبة للمؤسسات. فعلى سبيل المثال، إذا قام أحد المستهلكين بإضافة منتج إلى عربة التسوق في أحد مواقع التسوق الإلكتروني دون إتمام الشراء، فإن هذا السلوك يُحفّز ظهور إعلانات متكررة لهذا المنتج عبر الإنترنت، مما يعكس استراتيجية تسويقية قائمة على إعادة الاستهداف الإعلاني. وهذا يفسر سبب تكثيف ظهور الإعلانات حول منتج معين بعد قيام المستهلك بالبحث عنه في محركات البحث، حيث تعتمد المؤسسات على تقنيات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لتتبع سلوك المستهلكين وتقديم إعلانات موجهة تعزز فرص الشراء.

الفرع الرابع: تصميم نظام الاستخبارات التسويقية

تتكون عملية الاستخبارات التسويقية من مجموعة من الإجراءات والأساليب المخططة لجمع وتحليل وتمثيل المعلومات لاستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية، وسنطرح فيما يلي بعض نماذج نظام الاستخبارات التسويقية:

1. النموذج المقدم من قبل Michael Porter:

الشكل رقم 13: تصميم نظام الاستخبارات التسويقية بالاعتماد على النموذج المقدم من قبل M.Porter



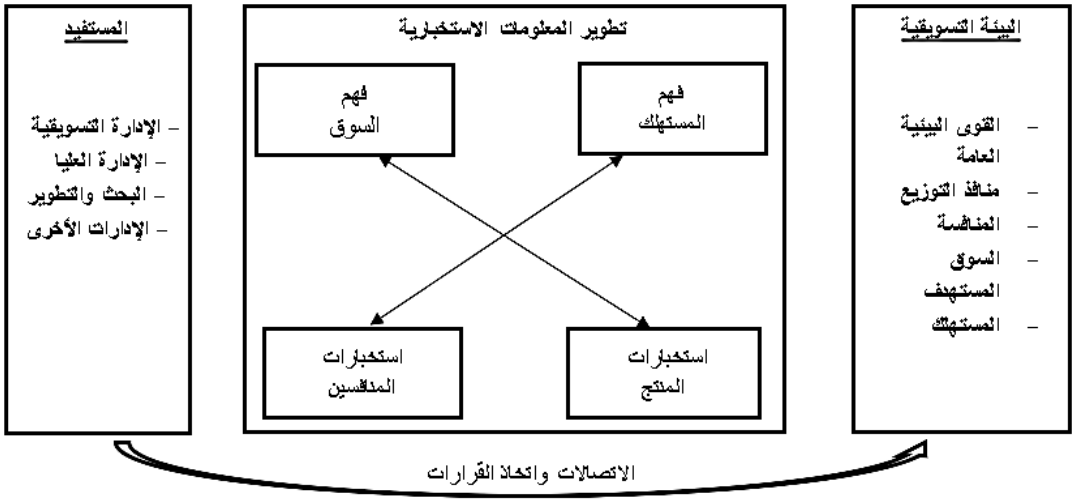
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج Michael Porter (Porter, 1998, p. 73)

يشير النموذج إلى التدفق الواضح والمنطقي للمعلومات، حيث يبدأ بعملية جمع البيانات من مصادر مختلفة وينتهي بصياغة الاستراتيجيات المناسبة. كما يركز على تحليل المنافسين كعنصر أساسي في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يمكّن للمؤسسات من فهم بيئة السوق بشكل أعمق. حيث يتطلب تخطيط الاستراتيجية التسويقية كمية هائلة من البيانات. ويمكن الحصول على المعلومات الاستخباراتية من العديد من المصادر من بينها البيانات المنشورة مثل التقارير المقدمة علناً، والصحافة التجارية، وقوة المبيعات، وعملاء المؤسسة أو موردیها المشتركين مع المنافسين، وفحص منتجات المنافس، والمصادر الأولية التي تقوم بها المؤسسة خصيصا لاحتياجاتها الخاصة، ويرجى الاشارة أن عناصر نظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تختلف وفقًا لاحتياجات المؤسسة المحددة، بناءً على قطاعها وإمكانيات موظفيها واهتمامات وإمكانيات إدارتها. (Porter, 1998, p. 71) ثم تأتي مرحلة تجميع هذه البيانات وفهرستها واستيعابها وتحويلها بطريقة فعالة للإدارة التسويقية ليتم بعد ذلك عملية التحليل والتخطيط لصياغة الاستراتيجية.

2. نموذج Crowley لسنة 2005:

وهو من بين النماذج التي طورها الباحث لنظام الاستخبارات التسويقية، وسنعرضه وفقا للشكل الموالي.

الشكل رقم 14: تصور لنموذج Crowley لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية.



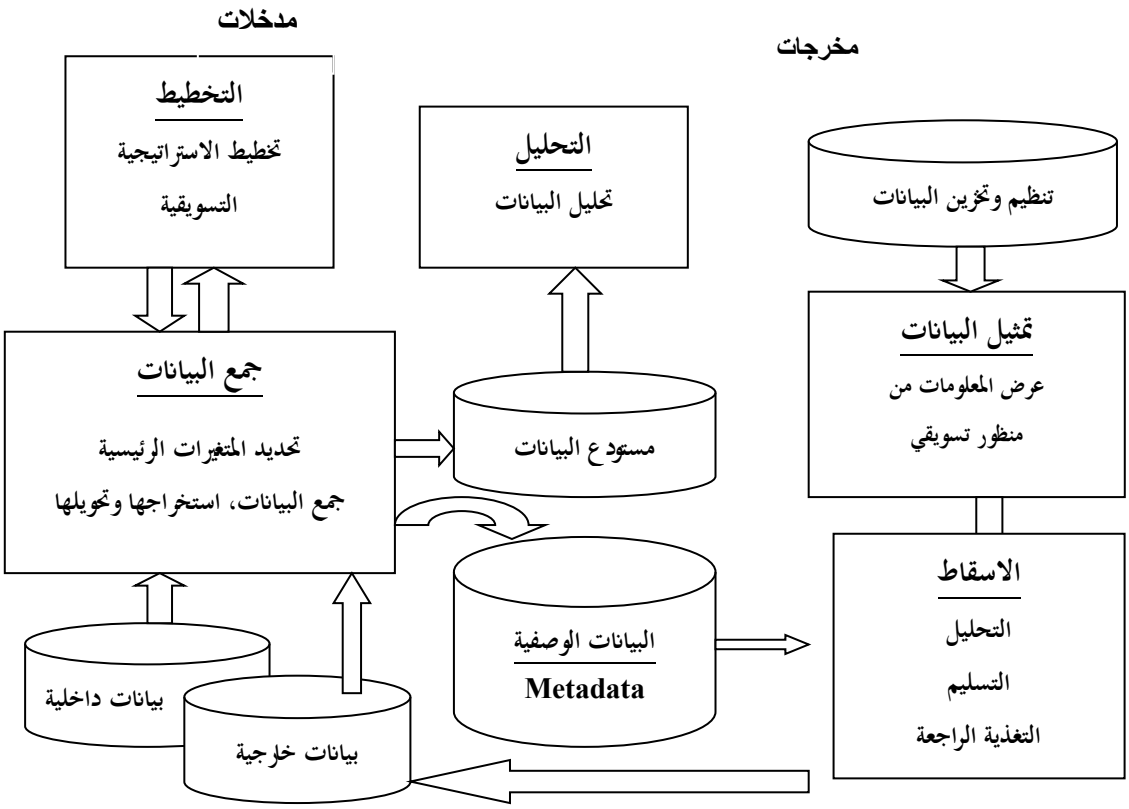
المصدر: (طالب، الشمري، و الجنابي، 2009، صفحة 103)

نلاحظ من الشكل السابق أنّ نموذج Crowley لنظام الاستخبارات التسويقية يركز على ثلاث مكونات رئيسية، تتمثل في البيئة التسويقية، تطوير المعلومات الاستخبارية، والمستفيدين. حيث تتناول البيئة التسويقية العوامل المحيطة بالمؤسسة، مثل القوى البيئية العامة، منافذ التوزيع، المنافسة، السوق المستهدف، والمستهلكين. بينما يركز تطوير المعلومات الاستخبارية على جمع وتحليل البيانات لفهم المستهلكين والسوق، إلى جانب استخبارات المنتجات والمنافسين. أما المستفيدون فيشملون الإدارة التسويقية والإدارة العليا وإدارة البحث والتطوير والإدارات الأخرى، مما يساعدهم على ترشيد اتخاذ القرارات الخاصة بقسم التسويق. وعليه، فإنّ نموذج Crowley لنظام الاستخبارات التجارية يوفر إطارًا متكاملاً يتيح للمؤسسة جمع وتحليل المعلومات اللازمة لفهم السوق والمستهلكين والمنافسة بشكل أفضل. ويساعد هذا النموذج في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يعزز قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

3. نموذج الباحثين (Guarda, Santos, Pinto, e Silva, & Lourenço, 2012)

اقترح مجموعة من الباحثين (Guarda, Santos, Pinto, e Silva, & Lourenço, 2012) خمس عمليات أساسية لنظام الاستخبارات التسويقية تتمثل في التخطيط، الجمع، التحليل، التمثيل والإسقاط، وتم عرض الإطار المفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية وفق الشكل الموالي:

الشكل رقم 15: الاطار المفاهيمي لنظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: (Guarda, Santos, Pinto, e Silva, & Lourenço, 2012, p. 458)

من خلال الشكل السابق نلاحظ أنّ نموذج الاستخبارات التسويقية المقترح من طرف (Guarda, Santos, Pinto, e Silva, & Lourenço, 2012) ينطلق من عملية التخطيط، أين يتم تحديد الأهداف والمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات التسويقية. بعد ذلك، تتم عملية جمع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية للمؤسسة، والتي تشمل بيانات المستهلكين وبيانات السوق والمنافسة. لتتم تحويلها إلى قسم التخطيط من أجل تحليل البيانات وعرضها على الإدارة التسويقية، وذلك من أجل اسقاطها على الغرض التي جمعت من أجله واتخاذ القرار المناسب بشأنه، كما يتم حفظ البيانات في مستودعات البيانات ليتم استرجاعها عند الحاجة.

الفرع الخامس: الجانب الأخلاقي لنظام الاستخبارات التسويقية

يمتلك نظام الاستخبارات التسويقية منهجا قانونيا واخلاقيا مشروعا على خلاف ما يعتقده البعض، فعند الرجوع إلى كلمة الاستخبارات نرى أنّ البعض قد يتحسس من اسم النظام وهذا ما يدفع البعض إلى الشك بأنّ النظام يستخدم أساليب وطرق غير مشروعة كالتجسس الصناعي (Industrial Espionage) الذي يحدث في عالم المنافسة في صورة خفية فضلا عن سرقة المعلومات السرية من المؤسسات المنافسة، كما اثبتت العديد من الدراسات بأنّ استخدام هذه الاساليب الغير قانونية تعد من اسباب فشل نظام الاستخبارات التسويقية، وهذا ما دفع بعض المؤسسات إلى وضع

قوانين وتشريعات تمنع وتعاقب التجسس والأساليب الغير قانونية لجمع المعلومات (طالب، الشمري، و الجنابي، 2009، صفحة 59). كما يجب أخذ الحيطة بأن المؤسسة قد تواجه مشاكل عديدة نتيجة اتباع أساليب غير قانونية للحصول على معلومات عن منافسيها، مما قد يعرضها لمشاكل قانونية وتجاوزات تجارية تؤدي إلى عواقب قانونية وخسائر مالية نتيجة تورطها في ممارسات مثل التجسس التنافسي أو السرقة. ولتجنب ذلك، يجب على المؤسسات الحصول على المعلومات بطرق قانونية مثل الاطلاع على التقارير السنوية للمؤسسات، الإعلانات التلفزيونية، الصحف والمجلات، المواقع الإلكترونية، المقابلات التلفزيونية، والمعارض التي تنظمها هذه المؤسسات، بالإضافة إلى التفاعل مع المستهلكين لتحليل ومقارنة جودة المنتجات أو الخدمات ومدى رضاهم عنها. كما يمكن استخدام الإنترنت لمراقبة تحركات المنافسين في السوق ورصد استراتيجياتهم التسويقية، مما يساعد على الاستعداد لمواجهتهم أو تجنبهم وتحديد مواقعهم التنافسية في الأسواق. (Hou & Wang, 2020, p. 5)

الفرع السادس: أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

تتمثل أهمية نتائج جمع وتقييم وتحليل وتكامل وتفسير المعلومات المتاحة من خلال نظام الاستخبارات التسويقية في دورها الحاسم والفوري في توجيه سياسات المؤسسة في مختلف مجالات عملها. كما تؤثر هذه المعلومات بشكل مباشر على استمرارية المؤسسة ونجاحها. وفيما يلي أبرز النقاط التي توضح أهمية نظام الاستخبارات التسويقية: (Trim & Lee, 2008)

- **القدرة على الفهم الشامل وتحليل وتقييم البيئة الداخلية والخارجية:** يتطلب اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة فهمًا عميقًا للبيئة التي تعمل فيها المؤسسة. يشمل ذلك تحليل سلوك المستهلكين، دراسة المنافسين، وفحص الأسواق والصناعات التي تنتمي إليها المؤسسة. يساعد هذا التحليل في تحسين عملية اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية بشكل أكثر فعالية.

- **إدارة المخاطر وتقليل نقاط الضعف داخل المؤسسة:** يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية تحديد المخاطر المحتملة التي قد تواجهها المؤسسة، سواء كانت من منافسين أو تغيرات في السوق. من خلال هذه المعلومات، يمكن اتخاذ إجراءات لتقليل التأثيرات السلبية وتقوية الجوانب الضعيفة داخل المؤسسة.

- **تحديد الفرص الجديدة في مختلف قطاعات السوق:** يساعد نظام الاستخبارات التسويقية في تحديد الفرص التي يمكن أن تكون مربحة في أسواق جديدة أو في قطاعات لم تُستغل بعد، مما يعزز قدرة المؤسسة على التوسع والنمو.

- **تحليل السيناريوهات والتخطيط من قبل مسؤولي الاستخبارات التسويقية:** من خلال التنبؤ بالأحداث المستقبلية المحتملة، يمكن لمسؤولي الاستخبارات التسويقية تطوير استراتيجيات وتخطيط فعال لمواجهة التحديات المحتملة. بالإضافة إلى ذلك، يعزز هذا من مهارات اتخاذ القرار لدى الإدارة التسويقية ويتيح لها وضع أنظمة رقابة فعالة لضمان نجاح الاستراتيجيات.

- **توعية المؤسسة بالتغيرات الحاصلة في البيئة:** يعد نظام الاستخبارات التسويقية أداة حيوية لتنبيه صناع القرار بالتغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية، الاجتماعية، والتكنولوجية، والتي قد تؤثر بشكل كبير على عمليات المؤسسة. يمثل هذا النظام بمثابة "الإنذار المبكر" الذي يساعد المؤسسة في التكيف مع هذه التغيرات بسرعة.
- **تمكين المؤسسة من وضع استراتيجيات دفاعية وهجومية قوية:** يوفر نظام الاستخبارات التسويقية للمؤسسة المعلومات اللازمة لصياغة استراتيجيات قوية لمواجهة التحديات، سواء من خلال استراتيجيات دفاعية للحفاظ على حصتها السوقية أو استراتيجيات هجومية لاستغلال الفرص في أوقات عدم اليقين، مما يساعد على تعزيز موقعها التنافسي.

الفرع السابع: الفرق بين نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.

كما ذكرنا سابقًا، بدأ نظام الاستخبارات التسويقية كامتداد لنظام البحوث التسويقية، ومع مرور الوقت طوّر هذا المجال تقاليده وأساليبه الخاصة. وعلى الرغم من أنّ نظام الاستخبارات التسويقية نشأ من نظام البحوث التسويقية، إلا أنه تطور ليشمل أدوات وأساليب مستقلة. وما يميز الاستخبارات التسويقية عن البحوث التسويقية هو نوعية المعلومات التي تتطلب حماية خاصة من قبل المؤسسة، بالإضافة إلى أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يتحمل مسؤوليات هجومية ودفاعية. بينما تُعتبر بحوث التسويق غالبًا مختصة فقط بوظيفة التسويق. (Walle, 1999) وسنوضح الاختلافات الرئيسية بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: أهم الاختلافات بين نظام المعلومات التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية.

المعايير	نظام المعلومات التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية
طبيعة المعلومات	متاحة	سرية
المهام	التركيز على الاتجاهات المستقبلية	التركيز على المنافسة والاستراتيجية وحماية المؤسسة من التهديد
التوقيت	منتظمة ومستمرة	عند الحاجة

المصدر: (خليل مصطفى، 2015، صفحة 183) بتصرف

لغرض تحديد الاختلاف بين النظامين، اتفق العديد من العلماء مع ما قدمه Philip Kotler وهو أنّ نظام الاستخبارات التسويقية جزء من نظام المعلومات التسويقية. (بوفاس و بوخضرة، 2019) وفي إطار تطبيق مفهوم نظرية النظم يمكننا تجزئة النظام الواحد إلى نظم فرعية متأصلة منه، وأنّ أي نظام قد يكون جزءًا من نظام آخر أوسع وأشمل منه. وعليه، يمكن القول أنّ علاقة نظام المعلومات التسويقية بنظام الاستخبارات التسويقية هي علاقة ضمنية أي الجزء من الكل، فنظام المعلومات التسويقية يشمل كلا من نظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية وهي أنظمة متكاملة ومترابطة تشكل في اتحادها معا. فنظام المعلومات التسويقية بدوره يعتبر أحد الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات

الإدارية، أما من الناحية الوظيفية يمكننا القول أنّ نظام الاستخبارات التسويقية موجه أكثر نحو التخطيط التكتيكي ووضع الاستراتيجيات ورصد المنافسة بشكل عام، بينما نظام البحوث التسويقية موجه بشكل أكثر إلى حل المشاكل التي تواجه المؤسسة واقتناص الفرص التسويقية.

وعموما يمكن القول بأن كل الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية تقدم قيمة مضافة على انفراد، وتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف المؤسسة وبقائها في مضمار المنافسة.

المطلب الرابع: نظم دعم القرارات التسويقية

أثرت التطورات في تكنولوجيا الكمبيوتر بشكل كبير على إدارة التسويق، مما أدى إلى ظهور نظم دعم القرارات التسويقية. فمع تقدم تكنولوجيا المعلومات وزيادة قدرة الحوسبة، أصبحت المؤسسات قادرة على جمع وتحليل كميات كبيرة من البيانات بسرعة وفعالية. هذا التحول الرقمي حسّن العمليات التشغيلية والإدارية في التسويق، حيث وفّر أدوات متقدمة لتحليل البيانات، التنبؤ بالاتجاهات، واتخاذ قرارات مدروسة. كما ساعد المؤسسات على التكيف بسرعة مع التغيرات في السوق وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة. وسنقوم في هذا المطلب بعرض أهم المفاهيم المتعلقة بنظم دعم القرارات التسويقية.

الفرع الأول: مفهوم نظم دعم القرار

بدأ مفهوم نظم دعم القرارات في أواخر الستينات من القرن الماضي وهو نظام معالجة البيانات والمعلومات مبني على استخدام الحاسوب، يساعد صناع القرارات في اتخاذ القرار الأمثل بناءً على عملية الدمج بين البيانات والنماذج التحليلية لدعم وترشيد القرارات (بوبعاية، 2022، صفحة 109)، ويقوم هذا النظام على أساس اعطاء المستخدم النهائي أدوات مفيدة للتحليل، إذ يمكنه دمج عدة نماذج مختلفة لتكوين نماذج متكاملة وكذلك برامج إدارة وإنتاج الحوار التي تمكّن المستخدم من التفاعل مع النظام وتقديم الدعم المباشر للإدارة الوسطى والعليا. ويمكن توضيح مفهوم نظم دعم القرار من خلال تجزئة المصطلح إلى عناصره الأساسية: النظم، الدعم، القرار. (مدروس، 2019، صفحة 4)

- **النظام (System)**: وهو عبارة عن مجموعة من الأجزاء المترابطة ببعضها وبالبيئة المحيطة بها، وهذه الأجزاء تعمل كمجموعة واحدة من أجل تحقيق أهداف النظام؛
- **الدعم (Support)**: وهو الدعم أو المساندة الذي تقدمة هذه النظم لصانع القرار أو لفريق صنع القرار؛
- **القرار (Decision)**: وهو البديل الأمثل أو الأفضل الذي يمثل حلا للمشكلة موضوع الاهتمام، وهو المساندة التقنية والعلمية والمعلوماتية للنظام، بهدف اتخاذ القرار الإداري المناسب للمؤسسة تحت ظروف المخاطرة وعدم التأكد .

وانطلاقا من ذلك، عرّف McLeod نظم دعم القرار بأنها مجموعة متكاملة من البرمجيات، الحزم الجاهزة، أدوات المعالجة، والتي تتفاعل مع البيانات والمعلومات لتقديم الحلول المقترحة، مع قدرتها على دمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل، فهو يسمح لصانع القرار بالتفاعل مع النظام والتخاطب المباشر معها لاسترجاع المعلومات التي تفيد في صنع القرارات شبه المهيكلة وغير المهيكلة. (محمد حسن و مطر رمزي ، 2022) واتفق (النجار، 2010، صفحة 59) مع McLeod بأن نظام دعم القرار يساعد ادارة المؤسسة لحل مشكلة معينة، كونه نظام يمزج البيانات ويقدم نماذج تحليلات رفيعة المستوى، كما يمكنه دمج عدة نماذج لتكوين نموذج متكامل، وتقديم برامج إدارة وانتاج الحوار للسماح لصانع القرار بالتفاعل مع النظام والتخاطب المباشر معه، لدعم اتخاذ القرارات غير المهيكلة وشبه المهيكلة. ووفقا للباحث (بوجعادة ، 2018) تعتبر نظم دعم القرار نظم معلومات تطبيقية خاصة بحل مشاكل المؤسسة الإدارية (شبه المهيكلة وغير المهيكلة) ويقوم هذا النظام باستخدام البرمجيات والنماذج الجاهزة لدعم إدارة المؤسسة وتسهيل تفاعل الموظفين مع النظام من أجل زيادة الكفاءة وترشيد عملية اتخاذ القرارات.

بناء على ما سبق يمكن تعريف نظم دعم القرار كالآتي:

> نظم دعم القرار هي استخدام تكنلوجيا المعلومات لتحويل مجموعة من البيانات التي تم جمعها إلى معلومات لاستخدامها في صناعة القرارات الهامة، وذلك باستخدام الكمبيوتر والبرمجيات وأدوات التحليل. كونها توفر رؤى وحلول واضحة للمشكلات وتدعم إدارة المؤسسة في كافة المستويات الوظيفية.

الفرع الثاني: خلفية ظهور نظم دعم القرارات

في الستينيات، بدأ الباحثون بشكل منهجي في دراسة استخدام النماذج الكمية المحوسبة للمساعدة في صنع القرار والتخطيط. حيث ظهر مفهوم نظم دعم القرارات رسميا في بداية السبعينات وبالرجوع إلى خلفية ظهوره، كانت نقطة التحول التاريخية الرئيسية هي أطروحة البحث الميداني في جامعة Harvard للبروفيسور Michael Scott Morton لسنة 1967. حيث تضمنت دراسة Michael Scott Morton بناء وتنفيذ ثم اختبار نظام دعم قرار إداري تفاعلي مدفوع بالنماذج. أين قام Morton بصياغة مفهوم أنظمة دعم القرار لأول مرة في فبراير 1964 في كلية Harvard للأعمال وذلك أثناء مناقشة أطروحته خلال عام 1966، بعد ذلك قام سنة 1971 بتدريس الكيفية التي تمكّن لأجهزة الكمبيوتر والنماذج التحليلية من مساعدة المديرين في اتخاذ القرارات والتخطيط للأعمال. ولاحقا تم عقد أول مؤتمر دولي لأنظمة دعم القرار في أتلانتا، جورجيا عام 1981. حيث قامت هذه المؤتمرات الأكاديمية بتوفير مساحات لتبادل الأفكار والمناقشات النظرية وتبادل المعلومات ما أدى إلى توسيع إطار التفكير في أنظمة دعم القرار الخاصة بالأعمال والإدارة. كما قدمت دراسات الحالة الخاصة بالأطروحات والمقالات أساسًا وصفيًا متينًا لأمثلة أنظمة دعم القرار. كما قامت المؤسسات باستخدام تكنولوجيا المعلومات على نطاق واسع لبناء أنظمة دعم القرار الخاصة بها لمساعدة المؤسسات في وضع الاستراتيجيات واتخاذ قرارات خاصة بمجال عملها. وهذا ما ساهم في التطور التدريجي لها. (Power, 2008)

وخلال المراحل الأولى من تطوير نظم دعم القرار، وخاصة أثناء هيكلة هذه الأنظمة، كانت عملية جمع البيانات تتطلب تطوير تكنولوجيا المعلومات لضمان اكتمال قواعد البيانات. وبعد ذلك، ركزت مرحلة النمذجة على تشكيل المعلومات التي تؤدي إلى توليد المعرفة. أما في المرحلة الأخيرة، فقد ازدادت حاجة أنظمة دعم القرار إلى كميات كبيرة من المعلومات والبيانات، حيث أنّ توفير بيئة قريبة من الواقع لصانع القرار يتطلب تدفقًا غنيًا من البيانات. وعلى العكس من ذلك، فإن محدودية البيانات ونقص المعلومات يعوقان اكتساب معرفة قوية تدعم عملية اتخاذ القرار. (Der-Chiang, Yao-San, & Yu-Cheng , 2009). وبالنسبة لنظم دعم القرارات الخاصة بإدارة التسويق فقد ساهمت التطورات الحاصلة في مجال أجهزة الكمبيوتر وأنظمة المعلومات الإدارية في التأثير على إدارة التسويق ما أدى إلى تبني نظم دعم القرار في مجال التسويق، وأصبح بالإمكان لصنّاع القرار في مجال التسويق الاستفادة بشكل كبير من نظام دعم القرار والاستعانة به لحل وتحليل المشاكل التسويقية. (Malec & Hayen, 2002)

الفرع الثالث: نظام دعم القرار التسويقية (MDSS) .

يعتبر نظام دعم القرارات التسويقية من المصادر الداخلية الهامة للمعلومات، حيث يتيح لصناع القرار التفاعل المباشر مع البيانات عبر الحواسيب والبرمجيات. وقد نشأ هذا النظام نتيجة التوسع والنمو في عدد المؤسسات بهدف مساعدة إدارة التسويق في اتخاذ قرارات أكثر دقة. ومع الاعتماد المتزايد على التكنولوجيا في الأنشطة التسويقية وتزايد المتغيرات والمشكلات التي يصعب على العقل البشري تحليلها بدقة وسرعة، فقد أصبح استخدام هذه الأنظمة أمرًا ضروريًا لتسهيل معالجة العلاقات المعقدة بين المتغيرات المختلفة. (بن يمينة و مليكي ، 2015، صفحة 286) ومن بين أبرز التعاريف التي قُدّمت لنظام دعم القرارات التسويقية كان للباحث John Little الذي عرّف نظام دعم القرار التسويقي بأنه عبارة عن مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مع البرامج والأجهزة الداعمة التي من خلالها تقوم المؤسسة بجمع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الأعمال والبيئة وتحويلها إلى أساس العمل التسويقي (Little، 1979). كما عرفه (النسور إ.، 2013، صفحة 170) بأنه عبارة عن تنسيق عملية جمع البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مدعمة بالأجهزة والحواسيب لإعداد المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والبيئة وتحويلها قواعد لردود الفعل التسويقي مثل نظام الإنذار المبكر. ويرى كل من Smith & Albaum أنّ نظام دعم القرار التسويقي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بنظم المعلومات الإدارية، وهو عبارة عن مجموعة منسقة من البيانات والأنظمة والأدوات والتقنيات مع البرامج والأجهزة الداعمة التي من خلالها تقوم المؤسسة بجمع وتفسير المعلومات ذات الصلة من الأعمال والبيئة وتحويلها إلى أساس العمل التسويقي. وتشمل مكونات النظام بنك البيانات والنماذج والإحصاءات وغيرها من التقنيات التي تعمل على تطبيق تكنولوجيا الكمبيوتر وعلوم التسويق من أجل زيادة إنتاجية الأنشطة التسويقية. (Smith & Albaum, 2005, p. 19) فنظام دعم القرار التسويقي هو أداة قيمة متاحة للإدارة التسويقية يسمح باتخاذ قرارات موضوعية ومتسقة من خلال دعم الحل السريع للمشكلات المعقدة وشبه المنظمة وغير المنظمة، كما يدعم صناع القرار بالجمع بين خبراتهم وحدسهم مع النماذج التحليلية لتحسين جودة القرارات التسويقية، وذلك من خلال استخدام البيانات والنماذج لحل المشكلات بناءً على علوم الإدارة،

ونظرية القرار، وعلوم النظم، والعلوم السلوكية، وعلوم الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، واستخدامها لتحسين جودة القرارات التسويقية وتوقيتها من خلال تحسين فعالية اتخاذ القرار. (Malec & Hayen, 2002)

بالاعتماد على المفاهيم السابقة المقدمة من قبل الباحثين، يمكننا تعريف نظام دعم القرارات التسويقي بأنه استخدام الحواسيب والتكنلوجيا في عملية تحويل البيانات إلى معلومات هادفة، من خلال التحليل الدقيق للبيانات، باستخدام البرمجيات والنماذج التي تساهم في دعم صناعة القرارات الخاصة بإدارة التسويق، كونها تجمع بين الجانب الآلي والجانب البشري وهذا ما يجعل صناعة القرار سريعة وفعالة، الأمر الذي يدفع المؤسسة نحو تحقيق اهدافها المسطرة.

الفرع الرابع: مكونات نظم دعم القرارات التسويقية

اختلف الباحثون في تحديد مكونات نظام دعم القرارات التسويقي نظرا لتعقيده من جهة، وللتغييرات الحاصلة فيه والتي تعود للتطورات التكنلوجية المتسارعة، وعموما يتكون نظم دعم القرار من العناصر الرئيسية التالية والتي تميز أي نظام دعم قرار تقريبًا، وهي النظام الفرعي لواجهة المستخدم، والنظام الفرعي لإدارة قاعدة البيانات، والنظام الفرعي لإدارة النماذج، أين تعمل هذه المكونات الثلاثة معًا لتعطي إدارة التسويق النظام اللازم للمساعدة في اتخاذ القرار. وسنعرض شرحا مبسطا لهذه المكونات كالآتي: (Malec & Hayen, 2002)

- **النظام الفرعي لواجهة نظام المستخدم:** وهو جزء من نظم دعم القرارات، ويتكون من أجهزة ومجموعة من الأوامر على شاشة الحاسوب تعمل على تمكين المستخدم من التعامل والتفاعل مع النظام والتفاعل بين مستخدمي النظام وأدوات برمجيات النظام، وتسهل على الموظفين في إدارة التسويق الذين لا يملكون الدراية الكاملة في التعامل مع الادوات المعقدة في النظام.
- **النظام الفرعي لإدارة قاعدة البيانات:** وتتمثل في مجموع البيانات الحالية او المتراكمة، أو مخزون قاعدة بيانات ضخمة تتجدد باستمرار سواء من نظم معالجة المعاملات أو من البيانات الخارجية التي يمكن الحصول عليها.
- **النظام الفرعي لإدارة النماذج:** وهي مجموعة من الحزم البرمجية الجاهزة او نماذج تحليلية ورياضية تستخدم لتحليل البيانات. وهذا النظام يوازي نظام البرمجيات عند باحثين آخرين.

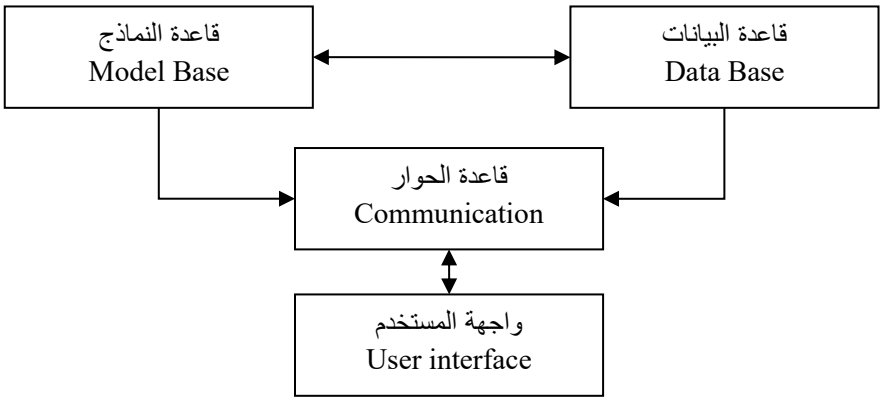
كما يرى بعض الباحثين أنه يتكون من: (عبد الحسين الفضل و محمود علي، 2019)

- **قاعدة البيانات:** حيث يتم جمع البيانات من مصادر كثيرة مثل نظم العمليات ونظم المحاسبة المالية والوثائق الداخلية والشبكة العنكبوتية.
- **قاعدة النماذج:** توفر النماذج قدرة تحليلية لنظم دعم القرارات، فالنموذج المالي على سبيل المثال قد يتنبأ بالربحية المتوقعة في المستقبل للمؤسسة إذا ما استمرت بالأداء الحالي.

- **قاعدة الحوار**: ويستخدم هذا المكون للحصول على التفاعل مع المستخدم كي يستطيع تكوين الاستفسارات وعرض النتائج، ويشترط توفر البساطة والمرونة في قاعدة المحاورة لتلبية احتياجات المدراء الذين يفتقرون إلى الخبرات وذلك بسبب عدم كونهم من المستخدمين الدائمين لنظم دعم القرارات.

وهناك من جمع بينهما حيث نتحصل على النموذج التالي: (Jąderko-Skubis & Białecka, 2015)

الشكل 16: بنية نظم دعم القرارات



المصدر: (Jąderko-Skubis & Białecka, 2015, p. 33)

يوضح الشكل السابق تصميم نظام دعم القرارات، حيث يتيح استخدام واجهة المستخدم والتقارير الادارية الحصول على معلومات تمكّن متخذ القرار من التفاعل مع هذه المخرجات(Demoulin, 2007) ،كما يتضمن تحليل المعلومات أيضًا تطبيق النماذج التحليلية التي تساعد إدارة التسويق على اتخاذ قرارات أفضل. وذلك بمجرد معالجة المعلومات وتحليلها، وإتاحتها لصانعي القرار المناسبين في الوقت المناسب. (Armstrong, Kotler, Trifts, & Buchwitz, 2016) كما قدمت الباحثة (Alexouda, 2005) نموذجا مفصلا يوضح الخاصيات التي يوفرها نظام دعم القرارات لإدارة التسويق في الشكل الموالي.

الشكل رقم 17: تصميم نظام دعم القرارات الخاص بإدارة التسويق



المصدر: (Alexouda, 2005, p. 498) بتصرف

يوضح الشكل السابق تصميم نظام دعم القرارات لإدارة التسويق، حيث يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على خاصية "ماذا لو"، والتي تتيح للإدارة استكشاف تأثيرات استراتيجية معينة أو مجموعة من الخيارات قبل استثمار الوقت والمال فيها. وتساعد نماذج المحاكاة في تحليل السيناريوهات، مما يبرز العوامل والمتغيرات الأساسية التي تؤثر على خيارات استراتيجية التسويق المختلفة .(Malec & Hayen, 2002) كما يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على الخوارزميات التطورية (EAs) للوصول إلى الحلول المثلى في وقت مناسب، مما يساعد موظفي إدارة التسويق على التعامل مع مخرجات النظام دون الحاجة إلى الإلمام العميق بالنماذج التحليلية. ويمكن تصنيف نظم دعم القرارات التسويقية (MDSSs) بناءً على طبيعة الأسئلة التي تتناولها، والتي تشمل: (Alexouda, 2005)

- **المستوى الوظيفي 1**: يجيب على أسئلة من نوع "ماذا حدث؟"، حيث يوفر معلومات حول المستهلكين، المبيعات، المنافسين، وغيرها من البيانات ذات الصلة.
- **المستوى الوظيفي 2**: يجيب على أسئلة من نوع "لماذا حدث ذلك؟"، إذ يحلل تأثير الإجراءات التسويقية الخاصة بالمنافسين ويحدد أسباب التغيرات في السوق.
- **المستوى الوظيفي 3**: يجيب على أسئلة من نوع "ماذا سيحدث إذا؟"، حيث يستخدم النماذج الرياضية للتنبؤ بتأثير الإجراءات التسويقية المختلفة وحساب نتائجها المحتملة.
- **المستوى الوظيفي 4**: يجيب على أسئلة من نوع "ماذا يجب أن يحدث؟"، بهدف تحديد أفضل استراتيجية تسويقية في سياق معين لتحقيق النتائج المرجوة.

وعليه، يمكن القول أنّ نظام دعم القرارات التسويقية يلعب دورًا حيويًا في تحسين عملية اتخاذ القرار، من خلال توفير المعلومات والتحليلات اللازمة لمختلف المستويات الوظيفية. فهو لا يقتصر على تقديم البيانات فقط، بل يمتد إلى تحليل الأسباب، والتنبؤ بالنتائج، واقتراح أفضل الاستراتيجيات الممكنة. وبالتالي، فإن استخدامه يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وكفاءة، مما يعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

الفرع الخامس: أهمية وخصائص نظم دعم القرارات التسويقية.

تعددت مهام وخصائص نظم دعم القرارات التسويقية حيث لم يوجد اتفاق في الادبيات السابقة حولها، وقد قدّم مجموعة من الباحثين خصائص ومهام تكررت في بعض الدراسات تمثلت في:

1. أهمية نظم دعم القرارات التسويقية:

يعد نظام دعم القرارات التسويقية عنصرًا أساسيًا في إدارة التسويق، حيث يلعب دورًا كبيرًا في تعزيز وتحسين عملية اتخاذ القرار. وتكمن أهميته في قدرته على دعم الإدارة التسويقية، خاصة في المواقف شبه المنظمة وغير المنظمة، من خلال الدمج بين الخبرة البشرية والمعلومات المحوسبة. كما يساعد في حل المشكلات التسويقية مثل التنبؤ بالطلب، وإطلاق المنتجات الجديدة، والتخطيط الاستراتيجي. بالإضافة إلى ذلك، يتيح النظام إمكانية النمذجة وتجربة استراتيجيات مختلفة تحت سيناريوهات متعددة، مما يوفر رؤى معمقة لاتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية باستخدام نماذج تحليل مواقف القرار. (Cassie, 1997) حيث تتفوق نظم دعم القرار التسويقية على أنظمة المعلومات الأخرى بفضل دمجها بين التكنولوجيا وبحوث العمليات، مما يعزز كفاءة متخذ القرار. فهي تتيح زيادة عدد البدائل الممكنة وتحديد الخيار الأمثل من خلال التحليل السريع والاستجابة الفعالة، مما يجعلها قادرة على دعم سلسلة مترابطة من القرارات عبر مختلف مراحل صنع القرار. كما تساهم هذه النظم في تحسين فهم بيئة الأعمال من خلال الكشف عن العلاقات بين المتغيرات وتقديم صورة شاملة

لأنشطة المؤسسة. إضافة إلى ذلك، توفر استجابة سريعة للمواقف غير المتوقعة مع إمكانية مراجعة النماذج بسهولة، وذلك باستخدام أدوات وأساليب تحليل متقدمة. وعلاوة على ذلك، تعزز نظم دعم القرار التسويقية الاتصالات والرقابة داخل المؤسسة، من خلال قنوات اتصال موثوقة وخطط متناسقة وإجراءات منظمة، مما يقلل من الوقت والتكاليف، ويحدّ من الأعمال الورقية، وبالتالي يرفع من كفاءة العمليات التشغيلية. (مدروس، 2019، صفحة 5).

وعليه، نستنتج أنّ نظام دعم القرارات التسويقية يمثل أداة استراتيجية أساسية لإدارة التسويق، حيث يساهم في تعزيز عملية اتخاذ القرار من خلال معالجة المواقف المعقدة وغير المنظمة. وهذا بفضل قدرته على الدمج بين التكنولوجيا وبحوث العمليات، من أجل توفير حلول مبتكرة لتحليل المشكلات التسويقية، وتقديم بدائل متعددة، واختيار البديل الأمثل. كما يتيح استجابة فعّالة للمواقف الطارئة، ويحسن من كفاءة العمليات التشغيلية عبر تقليل التكاليف والوقت، مما يعزز من تنافسية المؤسسة واستدامة نجاحها.

2. خصائص نظم دعم القرارات التسويقية.

يتمتع نظام دعم القرارات التسويقية بمجموعة من الخصائص وفيما يلي اهم الخصائص التي يشترك فيها أبرز الباحثين: (Cassie, 1997) و (بوبعاية، 2022، صفحة 112)

- **سهولة التفاعل**: يتيح لموظفي إدارة التسويق التعامل معه دون الحاجة إلى مبرمج، مما يجعله سهل الاستخدام ويوفر حلولًا فورية دون الحاجة إلى انتظار تقارير رسمية مجدولة، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة للمستخدم النهائي.
- **الدعم والمرونة**: يوفر إمكانية التكيف مع احتياجات المستخدم، حيث يسمح بالتحكم في المدخلات والمخرجات لتحقيق أعلى درجات المرونة.
- **قابلية التكيف**: يتميز بقدرته على التطور والتكيف مع مرور الوقت، مما يمكّن متخذ القرار من التعامل بفعالية مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال.
- **دعم الاكتشاف**: يساعد إدارة التسويق في تحديد المشكلات وصياغة الحلول، حتى في الحالات التي تكون فيها المشكلات جديدة أو غير متوافقة مع لغة الكمبيوتر، مما يوفر دعماً لاتخاذ القرارات غير المسبوقة.
- **استخدام أدوات تحليل متقدمة**: يعتمد على أساليب ونماذج تحليلية متطورة لدراسة الأنشطة والتصرفات، وهو نظام تفاعلي يستجيب للتغيرات وفقًا لمتطلبات المستخدم.

.

الفرع السادس: الاختلاف بين نظام المعلومات التسويقية ونظم دعم القرارات التسويقية

يعتبر نظام المعلومات التسويقية (MIS) ونظم دعم القرارات التسويقية (MDSS) أدوات أساسية تساهم في تحسين سير الأنشطة التسويقية، من خلال ضمان تدفق المعلومات بين أقسام المؤسسة ومستوياتها، وسنقوم بتحديد الفرق بين هذين النظامين في الجدول الموالي:

الجدول رقم 05: أهم الفروق بين نظام المعلومات التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية.

نظم دعم القرارات التسويقية MDSSs	نظام المعلومات التسويقية MISs
Unstructured problems مشاكل غير منظمة	Structured problems مشاكل منظمة
استخدام النماذج Use of models	استخدام التقارير Use of reports
واجهة سهلة الاستخدام User-friendly interface	هيكل معقد Rigid structure
القدرة على التكيف Adaptability	تقديم المعلومات محدودة Restricted information presentation
يقدم تحليلات مستقبلية Prospective analysis	يقدم تنقيح للبيانات الأولية Primary data debugging
تحسين عملية صنع القرار improved decision making	

المصدر: (López Bonilla, López Bonilla, & Peña-Vinces, 2015) بتصرف

من خلال الجدول السابق، نستنتج أنّ نظام المعلومات التسويقية (MISs) يركز على معالجة المعلومات المنظمة وتقديم تقارير دورية لدعم القرارات الروتينية، بينما نظام دعم القرارات التسويقية (MDSSs) يوفر أدوات مرنة ومتقدمة لتحليل المشكلات المعقدة وغير المنظمة، ويتيح تفاعلًا مباشرًا مع النماذج والبيانات لتحسين اتخاذ القرارات الاستراتيجية.

كما أشير بأن نظام المعلومات التسويقية من خلال بنيته يشمل نظام دعم القرارات التسويقية، أي أنّ هذا الأخير هو جزء من نظام المعلومات التسويقية (وفق المدخل المتكامل ونظرية النظم التي تطرقنا إليها سابقا)

وفي الأخير، يمكن القول أنّ نظم دعم القرارات التسويقية تعتبر جزءا أساسياً من البنية التحتية التكنولوجية للمؤسسة، حيث توفر رؤى واضحة بالاستناد إلى البيانات التي تم جمعها كما أنها تساهم في دعم التخطيط الاستراتيجي وتوجيه الاستراتيجية التسويقية. وعلى الرغم من أنّ هذه الأنظمة استمرت في التطور مع تقدم التكنولوجيا، إلا أنها لا تزال في

تطور وتحسن مستمر خاصة بظهور أدوات التحليل المستندة إلى الذكاء الاصطناعي، والتي أصبحت قادرة على تقديم تحليلات متقدمة والتي تنعكس بدورها على تحسين جودة ودقة المعلومات المستخلصة وترشيد القرارات التسويقية.

المطلب الخامس: مقومات نظام المعلومات التسويقية

من أجل أن يؤدي نظام المعلومات التسويقية دوره بفعالية ينبغي أن تتوفر بعض الشروط، وفي هذا المطلب سنتناول أهم العوامل التي تحدد نجاح وفشل نظام المعلومات التسويقية.

الفرع الأول: متطلبات نجاح نظام المعلومات التسويقية.

لا يوجد نظام معلومات تسويقية واحد يتلاءم مع كل المؤسسات ولهذا فإن كل مؤسسة يجب أن تقوم بإنشاء ذلك النظام على النحو الذي يقابل الاحتياج للمعلومات الخاصة بها بأحسن شكل ممكن. وعموما هناك بعض العوامل العامة التي يجب أن يتم أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء نظام معلومات تسويقي ناجح.

1. **شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية:** لم يتفق الباحثين حول شروط محددة لنجاح نظام المعلومات التسويقية وهذه بعض النقاط التي طرحها بعض الباحثين:

الجدول رقم06: شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية من وجهة نظر بعض الباحثين

الباحث	شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية
(Sigauke, 2019)	– ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المؤسسة، وكذلك مسح البيانات الخارجية المؤثرة المتعلقة بالتغيرات المختلفة بالسوق والمنافسة والعوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية في البيئة المحيطة بالمؤسسة. – حداثة المعلومات. – المرونة، فالنظام يجب تصحيحه بالشكل الذي يصبح قادرا على ملائمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات. – مشاركة مستخدم النظام في تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات المطلوبة، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات . – ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات التسويقية، وهيكل النظام، ومدخلاته ومخرجاته من البيانات والمعلومات والتقارير، وتدريب كافة الموظفين في الجهاز التسويقي على عملية تحليل النظم وإدخال المعلومات وتحليلها وكذلك الاستفادة من المخرجات.
(الطائي، العمري، و الكساسبة، 2018، صفحة 46)	–اختيار حدود النظام والمتضمنة مكوناته، نقاط تفاعله مع النظم الفرعية للمؤسسة (مدخلات/مخرجات)، بالإضافة إلى تحديد حجمه ودرجة تعقيده. – تحديد مهام النظام وطريقة عمله. – تقسيم العمل أي توزيع المسؤوليات على الفرق المختصة. – اختيار الفريق الملائم من خلال النظر في المهارة، الكفاءة، الثقة، قدرة التعامل مع المسائل المعقدة. – قابلية النظام للتحديث والصيانة. –ادارة المخاطر المتوقعة.

(عبدالفتاح، 2012)	– الوصول السريع للبيانات. – حداثة المعلومات وسرعة إدخال البيانات في النظام. – القدرات التجميعية أي القدرة على توفير المعلومات بصورة تجميعية لمتخذي القرارات وليست بصورة تفصيلية. – مرونة النظام أي يجب أن يكون قادرا على ملاءمة احتياجات المؤسسة المتغيرة من المعلومات. – مشاركة مستخدم النظام في عدة نواحي منها تحديد نوع القرارات التي يجب توفير المعلومات لها، ونوع وتفاصيل المعلومات لها، وأساليب التحليل المناسبة المطلوب استخدامها في البيانات، والطريقة المرغوبة في عرض المعلومات، والتوقيت المناسب لتوفير المعلومات .
(معتز، 2008)	– توفير العناصر الادارية والفنية كمًّا ونوعا وتقديم الحوافز المادية والمعنوية لهم لزيادة رغبتهم في العمل . ومسايرة التطورات التقنية في مجال المعلومات والعمل على تحديث النظام ومواكبة ما يستجد فيه مع توفير مستلزمات صيانة الاجهزة وتشغيلها. – أن يكون هناك توجه ومشاركة والتزام من جانب المديرين (المستفيدين). – أن يوفر النظام اشارة تحذير مبكرة عن الاحداث المستقبلية. – أن يكون النظام مرنا ومتطورا ويواكب التغيرات في حاجات المستفيدين. – أن يوفر النظام مخرجات معلوماتية تتسم بالدقة والسرعة المطلوبة. – أن تصف البيانات البيئة الخارجية والداخلية للمؤسسة .

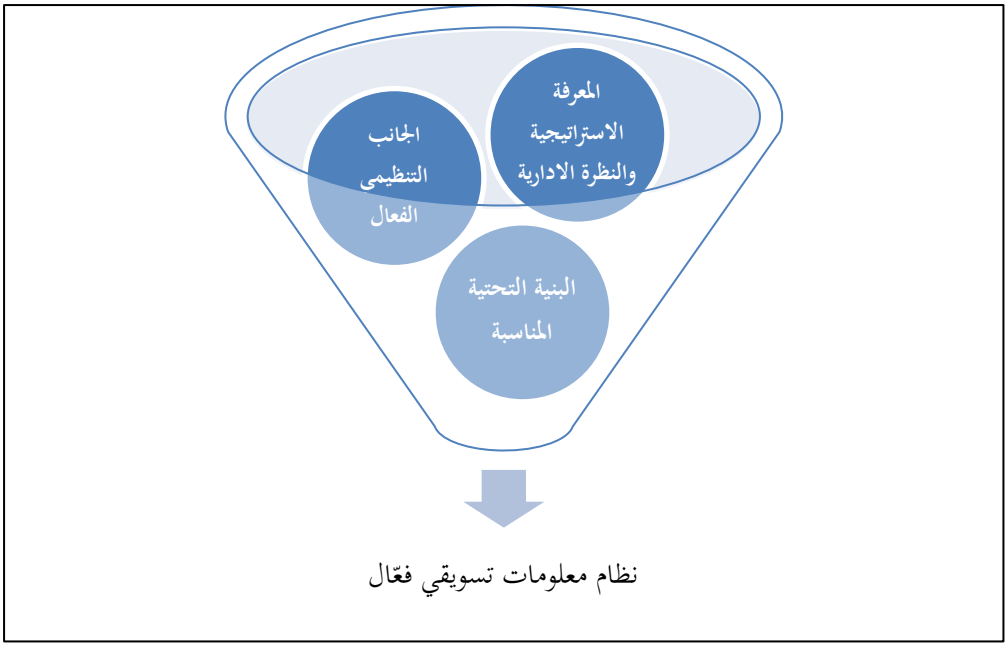
المصدر: من إعداد الباحثة

يبرز الجدول مجموعة من شروط نجاح نظام المعلومات التسويقية كما حددها عدد من الباحثين، حيث تتقاطع معظم الشروط حول أهمية حداثة المعلومات، المرونة، وإشراك المستخدمين في تحديد احتياجاتهم. حيث يؤكد Sigauke,) (2019 على أهمية إجراء مسح شامل للمعلومات الداخلية والخارجية لضمان تكامل البيانات، إضافة إلى الحاجة لتدريب الموظفين على استخدام النظام بفعالية. بينما يركز كل من (الطائي، العمري، و الكساسبة، 2018، صفحة 46) على الهيكل التنظيمي للنظام، مشيرين إلى أهمية تحديد حدوده، مكوناته، مهامه، وإدارة المخاطر لضمان استدامته وفعاليته. بينما شدّد (عبدالفتاح، 2012) على تسهيل الوصول إلى البيانات، سرعة إدخالها، والقدرة على توفير معلومات مجمعة لدعم اتخاذ القرار، إضافة إلى التأكيد على مرونة النظام وتكيفه مع احتياجات المؤسسة المتغيرة. ومن ناحية أخرى، أضاف (معتز، 2008) بعدًا إداريا وفنيا، مشددًا على ضرورة توفير الموارد البشرية المؤهلة، الالتزام الإداري، تقديم الحوافز، وتحديث النظام باستمرار، مع التأكيد على قدرة النظام على التنبؤ بالأحداث المستقبلية. وعموما، يتضح أنّ نجاح نظام المعلومات التسويقية يعتمد على حداثة البيانات، المرونة، التكامل مع النظم الفرعية، التحديث المستمر، ومشاركة المستخدمين لضمان ملاءمته لمتطلبات المؤسسة المتغيرة.

2. عوامل النجاح الحاسمة لنظم المعلومات التسويقية:

تحدد عوامل النجاح الحاسمة لنظام المعلومات التسويقية ضمن ثلاث مجموعات رئيسية، تعكس التكامل بين الرؤية الإدارية، الهيكل التنظيمي، والبنية التحتية التقنية. كما يوضح الشكل الموالي:

الشكل رقم 18: عوامل النجاح الحاسمة لنظام المعلومات التسويقية.



المصدر: (Sigauke, 2019, p. 37)

من خلال الشكل السابق يمكن إعطاء مفهوم لأهم العوامل النجاح لنظام المعلومات التسويقية وهي: (Sigauke, 2019, p. 37)

- **المعرفة الاستراتيجية والنظرة الإدارية**: يشير هذا العامل إلى أهمية الرؤية التنظيمية الواضحة، ووجود دعم إداري قوي يضمن التوجيه الفعّال لنظام المعلومات التسويقية، إضافةً إلى دور القيادة في تبني النظام ودعمه.
- **الجانب التنظيمي الفعّال**: يركز على إدارة فرق العمل والمشاريع والتغيير، حيث يلعب التنظيم الداخلي دورًا أساسيًا في ضمان نجاح تنفيذ النظام وتحقيق أهدافه.
- **البنية التحتية المناسبة**: تشمل التجهيزات التقنية، البيانات، والبنية التحتية التكنولوجية، مما يضمن قدرة النظام على معالجة البيانات بكفاءة ودقة، وتحقيق تكامل فعال مع باقي الأنظمة في المؤسسة.

وتعكس هذه العوامل أهمية الجمع بين التخطيط الاستراتيجي، التنظيم الإداري، والتطور التكنولوجي لضمان نجاح نظام المعلومات التسويقية وتحقيق أقصى فائدة منه، حيث يجب على المؤسسات تطبيق هذه العوامل لتحسين استخدام المعلومات التسويقية ونجاح تطبيق النظام بشكل عام. ومن الواضح أنّ العامل الأول يتعلق باعتماد التوجه نحو إدارة المعرفة على المستوى الاستراتيجي وعلى مستوى إدارات المؤسسة. كما ينبغي للمكونات الاستراتيجية مثل الرؤى التنظيمية والمهام والخطط الاستراتيجية أن تتضمن قضايا إدارة المعرفة. وبالمثل، يجب تعديل بيئة التنفيذ بشكل متساوٍ. وأخيرا، من المهم الاستثمار في البنية التحتية لإدارة المعرفة.

الفرع الثاني: عوامل فشل نظام المعلومات التسويقية.

من الضروري مراعاة الأسباب الرئيسية التي قد تؤدي إلى فشل مشروع نظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال رصد الانحرافات وتصحيحها في مختلف مراحل دورة حياة النظام. وسنوضح في الجدول أدناه أبرز العوامل أو المؤشرات التي تسهم في ضعف وفشل نظام المعلومات التسويقية.

الجدول رقم 07: الأسباب الرئيسية لفشل نظام المعلومات التسويقية خلال مراحل دورة حياته.

المراحل	اسباب فشل نظام المعلومات التسويقية
مرحلة التأسيس	ضعف الدعم المقدم لبناء النظام
	التمويل الغير كافي لبناء النظام
مرحلة البناء	صعوبة تحديد المستلزمات
	عدم تحقق الجدوى التكنلوجية للنظام
	صعوبة التعامل مع النظام بالنسبة للأفراد الفنيين
مرحلة التطبيق	النظام يتطلب التغيير الجوهري في بيئة العمل الحالية
	مقاومة أو رفض النظام من قبل المستفيدين المحتملين
	عدم بذل الجهد الكافي لتطبيق النظام
مرحلة التشغيل والصيانة	عدم التحكم الكافي بعناصر النظام
	بذل جهد قليل في استخدام النظام بشكل فعال
	عدم تحديث النظام حسب المستجدات الحاصلة في بيئة المؤسسة

المصدر: (الطائي، العمري، و الكساسبة، تحليل وتصميم نظم المعلومات، 2018، صفحة 53)

يعد نجاح نظام المعلومات التسويقية مرهونًا بتحديد العوامل التي قد تعيق تقدمه، ومعالجتها بشكل مناسب لضمان كفاءته وفعاليته. فالتعامل السليم مع هذه العوامل يمنع تحولها إلى عوائق تعرقل أداء النظام. وتجدر الإشارة إلى أنّ نجاح تنفيذ النظام لا يعتمد فقط على استخدام التكنولوجيا، بل يشمل مجموعة من العوامل الأخرى، ومن أبرزها: (Hakhu, Kiran Dr, & Goyal Dr, 2013) و (الطائي، العمري، و الكساسبة، 2018، صفحة 52)

- **نقص التدريب**: عدم امتلاك الموظفين المهارات والخبرة الكافية في التكنولوجيا المستخدمة، سواء بسبب ضعف التأهيل أو غياب البرامج التدريبية المتخصصة في أنظمة المعلومات.
- **إهمال التحديث والتطوير**: عدم تخصيص المؤسسة للموارد اللازمة لاقتناء التقنيات الحديثة أو تجاهل أهمية الصيانة الدورية، مما يؤدي إلى تراجع أداء النظام وعدم مواكبته للتطورات.

- **عدم قابلية النظام للتخصيص**: عندما يكون النظام غير متوافق مع احتياجات المؤسسة أو غير مهيأ لخدمة متطلبات إدارة التسويق بشكل فعال.
- **ضعف جودة المعلومات**: قد يكون ذلك نتيجة بيانات غير دقيقة، أو مدخلات غير كافية، أو مشكلات في آليات المعالجة، مما يؤدي إلى معلومات غير مثالية وغير موثوقة.
- **مقاومة التغيير**: رفض بعض الموظفين تبني التحولات التكنولوجية، وتمسكهم بالأساليب التقليدية، مما يعيق فعالية النظام ويحد من استفادة المؤسسة منه.

ولضمان نجاح نظام المعلومات التسويقية، يجب معالجة هذه التحديات من خلال التدريب المستمر، التحديث المنتظم، وتحفيز الموظفين على التكيف مع التطورات الحديثة.

خلاصة الفصل:

استعرض هذا الفصل الإطار النظري لنظام المعلومات التسويقية باعتباره جزءًا أساسيا ضمن نظام المعلومات الإدارية في المؤسسات، حيث يعتبر وسيلة فعالة لفهم البيئة التسويقية وتحليلها، ويتيح للمؤسسات اقتناص الفرص المتاحة، وتفادي التهديدات، والتعامل بفعالية مع المشكلات، بما يسهم في رفع كفاءتها التسويقية. غير أن فاعلية هذا النظام تبقى مرهونة بدقة وجودة المعلومات المستخرجة منه.

ولتحقيق أفضل نتائج ممكنة، ينبغي على المؤسسات أن تُولي اهتمامًا خاصًا بتطبيق نظام المعلومات التسويقية بطريقة صحيحة، من خلال تنفيذ آلياته بكفاءة، وتوفير التدريب اللازم للعاملين عليه، والعمل على تحديثه دوريًا ليتماشى مع المتغيرات المستجدة في السوق، بما يضمن اتخاذ قرارات تسويقية أكثر وعيًا وفعالية.

كما أظهر هذا الفصل العلاقة المتينة بين نظام المعلومات التسويقية ومكوناته الرئيسية، والتي تشمل: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، بالإضافة إلى نظم دعم القرارات التسويقية. وتُسهم هذه المكونات مجتمعة في تزويد المؤسسة بمعلومات دقيقة تدعم صُنع القرار وتعزز الأداء التسويقي. وقد تم التأكيد أيضًا على أهمية التقدم التكنولوجي في رفع كفاءة هذا النظام، من خلال دمج أدوات تحليل متطورة في نظم دعم القرار، ما يتيح للمؤسسات التعامل مع البيانات بمرونة أكبر واتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أسس علمية دقيقة.

وفي ظل تبني المؤسسات لنظام المعلومات التسويقية كتوجه استراتيجي، برزت الحاجة إلى التكامل بين الأنظمة الداخلية المختلفة للنظام، لتشكيل رؤية موحدة تعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة وتحقيق أهدافها في سوق يشهد تغيرات متسارعة وتحديات متنامية.

وفي ضوء ما تقدم، سيتم في الفصل التالي تناول العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، من خلال توضيح دوره في دعم التخطيط الاستراتيجي وتطوير المنتجات الجديدة للمؤسسات.

الفصل الثاني:

تطوير المنتجات الجديدة وعلاقتها بنظام المعلومات التسويقية

تمهيد:

في بيئة الأعمال المتسارعة والمتغيرة، تعتمد قدرة المؤسسات على تحقيق النجاح والتميز بقدرتها على تقديم منتجات وخدمات تلبي احتياجات السوق المتجددة. ومن خلال التركيز على تحسين جودة المنتجات، وتطوير عمليات الإنتاج، والابتكار المستمر، يمكن للمؤسسات تعزيز مكانتها الريادية. فالمنتجات ذات الجودة العالية ليست مجرد سلع أو خدمات تُعرض في السوق، بل هي انعكاس لرؤية المؤسسة وقيمها، وأداة فعالة لتلبية تطلعات المستهلكين. كما أنها تمثل معيارًا لقياس كفاءة المؤسسة وقدرتها على التميز في سوق مليء بالتحديات. فمع التقدم التكنولوجي والتغير المستمر في احتياجات المستهلكين، أصبح من الضروري على المؤسسات مواكبة هذه التحولات عبر تقديم منتجات لا تقتصر على تلبية التوقعات فحسب، بل تتجاوزها.

كما يعتبر تطوير المنتجات الجديدة عنصراً محورياً في استراتيجيات المؤسسات لمواجهة قصر دورة حياة المنتجات التي طالت العصر الحديث. فالمنتج الذي يضيف قيمة حقيقية ويعالج مشاكل المستهلكين بفعالية يمكن أن يحقق موقعًا مميزًا في السوق، ما يسهم في تعزيز المبيعات واستقطاب قاعدة قوية من المستهلكين الاوفياء. انطلاقا من إدراك المؤسسة أنّ تطوير المنتجات الجديدة لا يقتصر على تحسينات طفيفة للمنتجات الحالية، بل يشمل البحث والتطوير لابتكار حلول جديدة تتماشى مع احتياجات السوق وتفتح آفاقًا جديدة للنمو ويعزّز من تنافسيتها، وتحقيق النمو المستدام في سوق تشهد تحديات مستمرة وتغيرات متسارعة.

وانطلاقًا من هذه الاعتبارات، يهدف هذا الفصل إلى استعراض المفاهيم الأساسية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة، مع التركيز على العلاقة النظرية التي تربطها بنظام المعلومات التسويقية، وذلك من خلال تناول المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات.

المبحث الثاني: الأسس النظرية لتخطيط المنتجات.

المبحث الثالث: ماهية تطوير المنتجات الجديدة.

المبحث الرابع: علاقة نظام المعلومات التسويقية بتطوير المنتجات الجديدة.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمنتجات.

تعد المنتجات من الركائز الأساسية لجميع المؤسسات صناعية كانت أو تجارية، كونها تمثل الوسيلة التي تلبّي من خلالها المؤسسات احتياجات ورغبات المستهلكين في السوق وتحقق أهدافها الربحية أيضًا. ويتضمن فهم المنتجات دراسة أنواعها وخصائصها وأدوارها المختلفة في السوق، مما يساعد المؤسسة على تحسين استراتيجياتها الإنتاجية والتسويقية. لذلك، سنحاول من خلال هذا المبحث عرض المفاهيم العامة حول المنتجات والتعرف على مستوياتها وطرق تصنيفها. وتم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الأول:** ماهية المنتج
- **المطلب الثاني:** مستويات المنتج
- **المطلب الثالث:** تصنيفات المنتج

المطلب الأول: ماهية المنتج

يعد مفهوم "المنتج" أساسيا لفهم العديد من استراتيجيات السوق والمفاهيم التسويقية، حيث تتباين تعريفات المنتج وتفسيراته بناءً على السياق النظري والنهج الأكاديمي المتبع. كما تتعدد زوايا النظر لهذا المفهوم لدى الأكاديميين والمختصين، إذ ينظر البعض إلى المنتج من زاوية اقتصادية بحتة كوسيلة لتلبية احتياجات المستهلك، بينما يركز آخرون على قيمته التسويقية وقدرته على خلق ميزة تنافسية في السوق. كما تتناول الأدبيات الإدارية مفهوم المنتج من حيث ارتباطه بدورة حياة المنتج وتطويره المستمر، بينما تميل دراسات سلوك المستهلك إلى تفسير المنتج كحزمة من الفوائد والمزايا التي يسعى المستهلك للحصول عليها. ومن هذا المنطلق، نستعرض هنا بعض تعاريف المنتج من وجهات نظر أكاديمية مختلفة تسلط الضوء على أبعاده المتنوعة.

الفرع الأول: مفهوم المنتج (Concept of Product)

قدم كل من (Murphy, Enis, & Leigh, 1987) تعريفا واسعا للمنتج كونه يشمل جميع جوانب المنتجات أو الخدمات المتبادلة، سواء كانت ناشئة عن مواد أو مكونات، أو إنشاءات ميكانيكية، أو تصميم، أو متانة، أو طعم، أو خصائص العبوة أو الحاوية، أو الخدمة، أو موقع البائع، أو أي شيء آخر له أهمية بالنسبة للمستهلك ، كما يتفق مع ذلك كل من Stanton & Futrell بأن المنتج يشمل مجموع من الصفات منها الملموسة ومنها غير الملموسة بما في ذلك العبوة والشكل واللون والسعر والسمعة والمكانة لكل من المنتج والمؤسسة، وكذلك خدمات ما بعد البيع والتي يتم تقديمها للمستهلك كعرض يستخدم في إشباع حاجاته. (Stanton & Futrell, 1987, p. 190) ومن ناحية أخرى، أشار McCarthy & Perreault بأن المنتج يتمثل في كل ما تعرضه المؤسسة للسوق ليستخدم في إشباع

حاجة معينة من خلال بعض الفوائد والقيم التي يمكن الحصول عليها منه (McCarthy & Perreault, 1988)، كما أضاف (Blythe, 2005, p. 126) بأن المنتج يتضمن مجموعة من الفوائد المقدمة إلى المستهلك باعتباره أكثر من مجرد مجموع خصائص فيزيائية (أي ملموسة)، فالمنتج قد يتضمن عناصر هامشية مثل صورة العلامة التجارية، وطريقة تعبئة المنتج وتسليمه، وحتى لون الصندوق الذي يأتي فيه، وهي الخصائص الغير الملموسة. ومن بين التعاريف الحديثة للمنتج أعطت الجمعية الأمريكية مفهوما له على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدرًا من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن والأفكار، وعلى إثر التعاريف السابقة للمنتج قدم الباحثان Kotler & Armstrong تعريفا شاملا للمنتج على أنه أي شيء يمكن تقديمه إلى السوق للانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك الذي قد يلبي حاجة معينة. وتشمل المنتجات الملموسة، الخدمات والأحداث والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار أو مزيجا من الكل، ويمكن اعتبار الخدمات على أنها شكل من أشكال المنتجات التي تتكون من الأنشطة أو الفوائد أو الرضا المعروضة للبيع والتي تعتبر غير ملموسة بشكل أساسي ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 220) وفي ضوء هذه التعريفات للمنتج فإنه يمكن القول من المنظور التسويقي بأنه عندما يقوم المستهلك بشراء منتج معين فانه في الواقع يقوم بشراء المنافع والرضا Satisfaction الذي يعتقد أنّ المنتج سيوفرها له، وعليه نستنتج التعريف التالي:

> يمكن تعريف المنتج بأنه أي شيء ملموس أو غير ملموس يمكن تقديمه إلى السوق، يتم الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويخلق منفعة وقيمة مضافة للطرفين، مع الأخذ بعين الاعتبار أن المنتج لم يعد يقتصر على الأشياء المادية بل امتد إلى أبعد من ذلك، فأصبح أي شيء قادر على تلبية الحاجة يمكن أن يسمى منتجا. كما أصبحت الخدمات تشكل امتدادا للمنتجات المادية، وهي في الأساس غير ملموسة ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء مثل خدمات البنك وخدمة الانترنت والخدمة الفندقية وإجراء فحوصات طبية وغيرها. وبالتالي فإن مصطلح المنتج يغطي السلع المادية والخدمات وأي شيء بإمكانه أن يلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم، قد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو مكان أو مؤسسة أو أي مزيج من الكل.

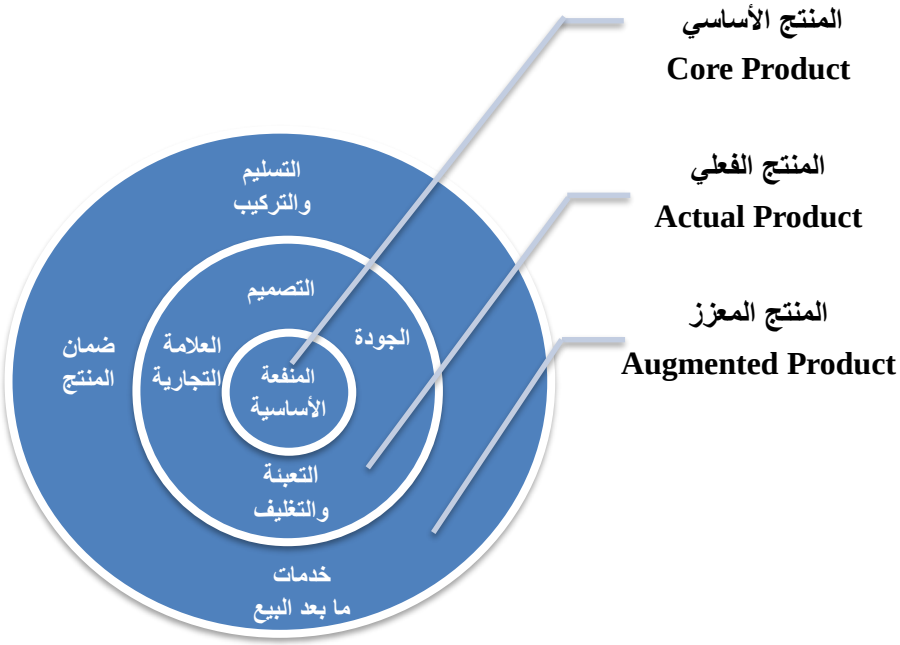
المطلب الثاني: مستويات المنتج

يعد فهم مستويات المنتج من الأسس الهامة في علم التسويق، حيث يساعد هذا المفهوم على التحليل العميق للجوانب المختلفة للمنتج بشكله المتكامل. فهو لا يمثل مجرد سلعة ملموسة فقط، بل يتضمن مستويات متعددة تتراوح بين الخصائص الأساسية التي تلبي الحاجة الأساسية للمستهلك، والمميزات الإضافية المتمثلة في القيمة المضافة والتميز عن المنافسين، بالإضافة إلى الجوانب العاطفية والرمزية التي تعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية للمؤسسة، وسنستعرض في هذا المطلب هذه المستويات المختلفة للمنتج.

الفرع الأول: نموذج الثلاث مستويات.

اقترح Philip Kotler تقسيم المنتجات إلى ثلاثة مستويات رئيسية: المنتج الأساسي، والمنتج الفعلي، والمنتج المعزّز. وقد ظهر مفهوم المنتج الأساسي لأول مرة في كتابه "إدارة التسويق" الصادر عام 1967، حيث يمثل المستوى الأول ضمن نموذج المستويات الثلاثة للمنتج. ووفقًا للباحث Philip Kotler، يتمثل المنتج الأساسي في الفائدة الجوهرية التي يقدمها المنتج للمستهلك، بينما يشير المنتج الفعلي إلى الشكل الملموس للمنتج، بما في ذلك جودته المادية وتصميمه. أما المنتج المعزّز، فيشمل الميزات الإضافية والخدمات الداعمة التي تسهّل على المستهلك استخدام المنتج الفعلي وتعزّز قيمته. ويُعد الفهم العميق لهذه المستويات الثلاثة عاملاً أساسيًا في تطوير منتجات ناجحة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق(Kotler P. , 1967). وسنوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (19): نموذج الثلاث مستويات للمنتج



المصدر: (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 562)

نلاحظ من الشكل السابق أنّ المستهلك يحصل على ثلاث مستويات من الستفادة (القيمة) من المنتج وهي: (Mihalčová, Socha, Gontkovicova, & Socha, 2016, p. 68)

- **المستوى الأول:** ويمثل المنتج الأساسي، والذي يشير إلى الجانب الأساسي من المنتج نفسه أو الخدمة التي يقدمها. ويمكن اعتباره بأنه يمثل حل لمشكلة ما، كما يمكن اعتباره السبب الرئيسي لشراء المنتج من قبل المستهلك وهي المزايا الأساسية التي يرغب المستهلك في شرائها والتي يوفرها له المنتج.
- **المستوى الثاني:** ويمثل المنتج الفعلي، يتضمن هذا المستوى التحسينات والإضافات التي يتم إدخالها على المنتج لزيادة جاذبيته في السوق، حيث أنّ الهدف من هذه المرحلة يدور حول تصميم منتج يقنع المستهلكين بشرائه. ويذكر Philip Kotler أنّ هذا يمكن أن يتضمن اتخاذ قرار بشأن مستوى الجودة، وميزات المنتج والخدمة، والتصميم، والعلامة التجارية، والتعبئة والتغليف.
- **المستوى الثالث:** ويمثل المنتج المعزز، يشمل هذا المستوى جميع الخدمات والفوائد الاستهلاكية التي تضاف إلى المنتجات الأساسية والفعلية، حيث يتضمن المستوى الثالث الفوائد غير الملموسة التي يمكن أن تضاف إلى المنتج الأساسي والفعلي لزيادة قيمته. وتعتمد المنافسة في هذا المستوى على خدمات ما بعد البيع، والضمانات، والتوصيل المجاني وما إلى ذلك. وهذا ما يعزز المنتج في نظر المستهلكين في السوق.

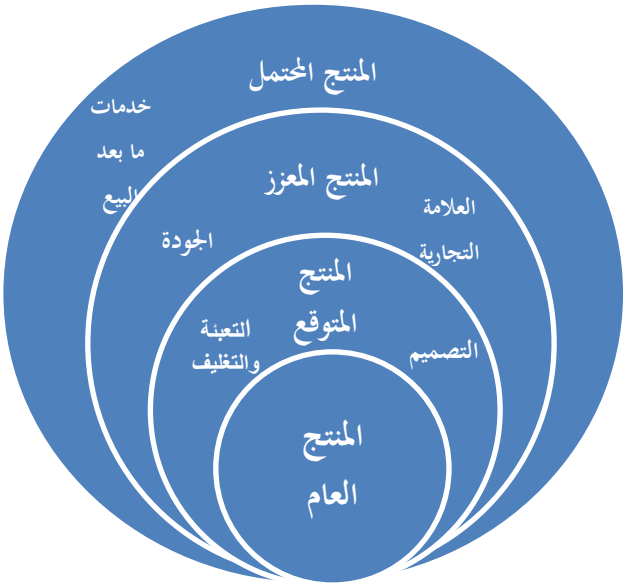
فعلى سبيل المثال، تعد الفائدة الأساسية لشراء هاتف نقال هي التواصل واجراء المكالمات، وهنا يمكن أن نلاحظ أن المنتج الفعلي الذي تم شراؤه سيختلف عن الهواتف الأخرى من حيث ميزاته وتصميمه وما إلى ذلك، ولكن هناك أيضًا اعتبارات تتعلق بخدمة ما بعد البيع والتسليم وما إلى ذلك والتي يجب أخذها في عين الاعتبار (Blythe, 2005, p. 129) فعند مرحلة تخطيط المنتج يجب التفكير في المنتج على ثلاثة مستويات مع مراعاة النقاط التالية: (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 561)

- عند المستوى الأساسي يجب تحديد احتياجات المستهلك الأساسية التي سيلبيها المنتج أولاً.
- يجب بعد ذلك بناء منتج فعلي حول المنتج الأساسي، فالمنتجات الفعلية قد تحتوي على ما يصل إلى خمس خصائص متمثلة في مستوى الجودة، والميزات، والتصميم، واسم العلامة التجارية، والتعبئة والتغليف.
- يجب بناء منتج معزز حول المنتجات الأساسية والفعلية من خلال تقديم خدمات وفوائد إضافية للمستهلك. حيث تصبح كل هذه التعزيزات جزءًا مهمًا من المنتج الإجمالي.

الفرع الثاني: نموذج الأربع مستويات.

تم طرح نموذج الأربع مستويات للمنتج من قبل Theodore Levitt، وتتكون مستويات المنتج حسب (Levitt, 1980, p. 4) من خمسة مستويات والتي توفر إطارًا شاملاً لفهم المنتج، كما يساهم هذا النموذج في تطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين وتوقعاتهم، مما يؤدي في النهاية إلى خلق قيمة وتمايز في السوق.

الشكل رقم (20): نموذج الأربع مستويات للمنتج



المصدر: (Levitt, 1980, p. 4)

نلاحظ من الشكل السابق أنّ المنتج ينقسم لأربع مستويات حيث: (Levitt, 1980, pp. 5-6)

- **المنتج العام**: يمثل هذ المستوى الحاجة الأساسية التي يلبيها المنتج وتتمثل في المنفعة الاستهلاكية الرئيسية. والاحتياجات الأساسية للمستهلك، كما أعطى (Levitt, 1980) مثالا لمفهوم المنتج العام بأنه بالنسبة لمنتجي الصلب هو الفولاذ نفسه، وبالنسبة للبنك، فهي الأموال القابلة للإقراض. وبالنسبة لسماسرة العقارات، فهي العقارات.
- **المنتج المتوقع**: يشير مستوى المنتج المتوقع إلى السمات أو الخصائص التي يتوقعها المستهلك عند شراء منتج معين. بناء على معاييره الخاصة وما ينتظره من المنتج (النوعية التوفر، السعر والخصومات، طريقة التصنيع....) مما يضمن تلبية توقعاته الأساسية، وفي الشكل رقم 20 نلاحظ أن المنتج المتوقع يتضمن المنتج العام، والذي يمثل الحد الأدنى من شروط الشراء، حيث أنه لا يمكن بيع المنتج المتوقع إلا إذا توافقت توقعات المستهلك مع المنتج العام.

- **المنتج المعزّز**: في هذا المستوى تقوم المؤسسة بتقديم نسخة مُعزَّزة من المنتج تم تعديلها لتشمل مزايا وخصائص إضافية لغرض تمييز منتجاتها عما يقدمه المنافسون، حيث أنّ تمايز المنتجات لا يقتصر على منح المستهلك ما يتوقعه فقط. بل يمكن تعزيزه بأشياء قد تتجاوز ما هو مطلوب أو متوقع من قبله.
- **المنتج المحتمل**: يركز مستوى المنتج المحتمل على التحسينات والتعديلات المستقبلية على المنتج. ويهدف إلى تحقيق مبيعات مستقبلية من خلال تحسين المنتج بمرور الوقت وتقديم فوائد إضافية لجذب شريحة استهلاكية جديدة والاحتفاظ بالحالية.

الفرع الثالث: نموذج الخمس مستويات للمنتج

قام (Kotler P. , 2003, p. 407) لاحقا بالتعديل على مستويات المنتج بنشر نموذج مستويات المنتجات الخمسة يعتمد هذا النموذج على أبحاث Philip Kotler السابقة، وعلى مقالة نشرت في مجلة Harvard Business للباحث Theodore Levitt سنة 1980. (Levitt, 1980) والتي ساهم فيها بنموذج لأربع مستويات للمنتج الذي تطرقنا له سابقا، حيث يسلط النموذج الضوء على خمس طرق يمكن من خلالها إضافة قيمة إلى المنتج. فكلما ارتفعت المستويات، زادت القيمة التي تقدم للمستهلكين، وكلما تجاوزت توقعاتهم زاد تمييز المنتجات عن منتجات المنافسين. وتم تقديم هذه المستويات في الأصل بواسطة Philip Kotler وتتضمن خمس مكونات أساسية كما في الشكل التالي:

الشكل رقم (21): نموذج الخمس مستويات للمنتج



المصدر: (Kotler & Keller, Marketing Management 15 edition, 2015, p. 391)

يمثل الشكل السابق لمستويات المنتج "التسلسل الهرمي لقيمة المستهلك" فعند التخطيط للعروض التسويقية، تحتاج المؤسسة إلى معالجة خمسة مستويات من المنتجات، أين يضيف كل مستوى المزيد من قيمة المستهلك، وتشكل المستويات الخمسة معًا تسلسلًا هرميًا لقيمة المستهلك أو العميل وهي: (Kotler & Keller, 2015, p. 392)

- **الفائدة الأساسية (Core Benefit)**: في المستوى الأول، تعتبر الخدمة أو المنفعة هي الفائدة الأساسية التي يشتريها المستهلك. وعلى مستوى المنفعة الأساسية، تجد المؤسسة القيمة الأساسية أو الغرض الأساسي الذي يسعى إليه المستهلك أثناء شراء المنتج. أين يعالج هذا الجانب الحاجة الأساسية أو المشكلة التي تم تصميم المنتج لتلبيها.
- **المنتج العام (Generic Product)**: في المستوى الثاني، يتم تحويل المنفعة الأساسية إلى منتج أساسي، يتضمن هذا المستوى جميع الميزات والسمات الأساسية اللازمة الملموسة وغير الملموسة لكي يعمل المنتج بفعالية.
- **المنتج المتوقع (Expected Product)**: في المستوى الثالث، يعتبر المنتج المتوقع بأنه مجموع السمات والشروط التي يتوقعها المستهلك عند شراء هذا المنتج. يمثل مستوى المنتج المتوقع مجموعة السمات والميزات التي يتوقع المستهلك توفرها في منتج من فئة معينة، حيث يجب أن يوفر المنتج الحد الأدنى من المتطلبات التي يتوقعها المستهلك عند إجراء عملية الشراء.
- **المنتج المعزز (Augmented Product)**: في المستوى الرابع، وعند الانتقال إلى المنتج المعزّز يتوجب أن يكون المنتج يتجاوز توقعات المستهلكين. فالصعود إلى مستوى المنتج المعزز، يتطلب ميزات وفوائد إضافية تفوق توقعاتهم وتعمل على تمييز المنتج عن منافسيه، مثل تقديم ضمانات، أو بطاقات الولاء، أو خدمات ما بعد البيع.
- **المنتج المحتمل (Potential Product)**: في المستوى الخامس يقف المنتج المحتمل، مع كل التعزيزات والتحولات المحتملة التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل. وهنا تقوم المؤسسة بالبحث عن طرق جديدة لإرضاء المستهلكين وتمييز عروضهم. ويستلزم مستوى المنتج المحتمل تصور الإمكانيات والابتكارات المستقبلية التي يمكن دمجها في المنتج. قد تكون الأفكار والتحسينات غير متاحة في الوقت الحاضر ولكن من المحتمل تقديمها في المستقبل. فتوقع احتياجات المستهلكين والسوق المتغيرة والتقدم التكنولوجي والتكيف معها تعد من الجوانب الحاسمة لمستوى المنتج المحتمل.

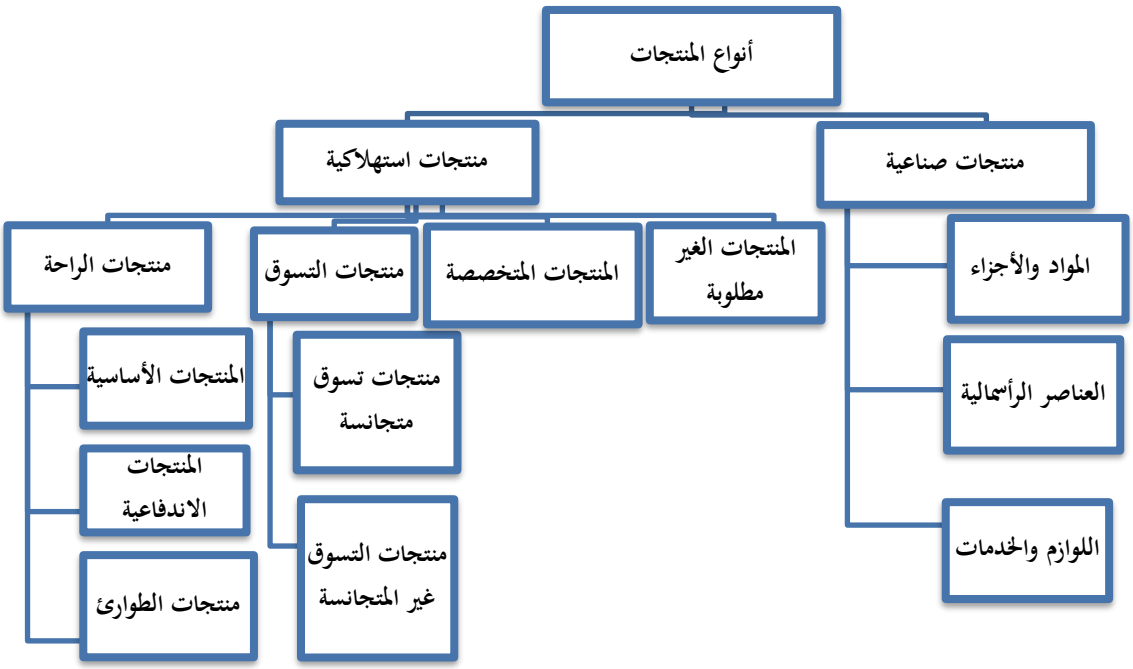
المطلب الثالث: تصنيف المنتجات Product Classifications

يعتبر تصنيف المنتجات من العناصر الجوهرية في التسويق، حيث يتيح للمؤسسة فهم طبيعة منتجاتها بشكل أفضل ومقارنتها بمتطلبات السوق الواقعية. كما يُسهم التصنيف في استيعاب احتياجات المستهلكين بعمق، وصياغة خطط تسويقية دقيقة استنادًا إلى معايير محددة سيتم تناولها في العناصر التالية.

الفرع الأول: التصنيف من خلال الغرض

يتم تصنيف المنتجات من خلال الغرض من استخدامها إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية، فالمنتجات التي يتم شراؤها لتلبية الاحتياجات الشخصية والعائلية هي منتجات استهلاكية، والمنتجات التي يتم شراؤها بغرض إعادة بيعها أو لاستخدامها في صنع منتجات أخرى تعتبر منتجات صناعية، وسنقوم بالتفصيل فيها انطلاقا من الشكل التالي:

الشكل رقم (22): تصنيف المنتجات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Mihalčová, Socha, Gontkovicova, & Socha, 2016, p. 63)

يتيح الشكل السابق فهم الكيفية التي تصنّف بها المنتجات وهي تنقسم إلى منتجات استهلاكية ومنتجات صناعية وسنقوم بعرضها فيما يلي:

1. **المنتجات الاستهلاكية**: وهي تلك المنتجات التي يشتريها المستهلكون للاستهلاك النهائي وليس لإعادة البيع. يمكن تصنيف هذه السلع بشكل أكبر بناءً على كيفية شراء المستهلكين لها. وتشمل المنتجات الاستهلاكية، منتجات الراحة، منتجات التسوق، المنتجات المتخصصة، والمنتجات غير المطلوبة وتنقسم بدورها إلى: (Kotler & Keller, 2015, p. 391)

1.1 **منتجات الراحة**: وهي المنتجات التي يتم شراؤها بشكل متكرر وبأقل جهد، مثل الحلوى أو الصابون، أي أنها المنتجات التي يرغب المستهلكون في شرائها بأقل قدر ممكن من الصعوبة والجهد البدني، وقد تم تحديد أربع مجموعات

فرعية من منتجات الراحة وهي المنتجات الأساسية، والاندفاعية، والطوارئ وهي كالآتي: (Kotler & Keller, 2015, p. 391)

- **المنتجات الأساسية:** وهي المنتجات التي يشتريها المستهلك بشكل انتظامي دون تخطيط للشراء، ويميل المستهلكون إلى إخلاصهم لعلامات تجارية معينة. مثل المشروبات الغازية ومنتجات التبغ وما إلى ذلك من السلع الأساسية. وينبع الولاء للعلامة التجارية لهذه المنتجات المعينة من الرغبة في تبسيط عملية الشراء عن طريق اختيار علامة تجارية واحدة تلقائيًا وتقليل وقت الشراء.
- **المنتجات الاندفاعية:** وهي المنتجات التي يتم شرائها دون تفكير واعي، فهي نتيجة لحاجة مفاجئة ولكن محسوسة بقوة. مثل أطعمة الشوارع، والآيس كريم، وعلى الرغم من أن عمليات الشراء هذه ليست مخططة مسبقًا، إلا أنها تلبي احتياجات المستهلكين، وبالتالي لا يمكن اعتبارها إسرافًا.
- **منتجات الطوارئ:** ترتبط هذه السلع ارتباطًا وثيقًا في بعض النواحي بالعناصر الاندفاعية لأنها ليست مشتريات مخطط لها مسبقًا. وتختلف منتجات الطوارئ عن المنتجات الاندفاعية لأنه قد يتم التخطيط لها في وقت قصير، ولكن يعد الغرض من شراؤها هو تلبية موقف فوري وملح مثل الشموع والمطهرات.

2.1 **منتجات التسوق:** وهي تلك السلع الاستهلاكية التي يقارنها المستهلك أثناء عملية الاختيار والشراء بشكل مميز على أسس معينة مثل الملاءمة والجودة والسعر والأسلوب. كما تعد منتجات التسوق بأنها منتجات يتم شراؤها بشكل متكرر ويخطط لها المستهلك ويقارنها بعناية فيما يتعلق بالعلامات التجارية والسعر والجودة والأسلوب. وفي هذه الفئة، يتم تقسيم منتجات التسوق بشكل عام إلى نوعين:

- **منتجات تسوق متجانسة:** وتسمى سلع التسوق التي يعتقد المستهلكون أنها متماثلة بشكل أساسي من حيث الجودة والسعر والتصميم والملاءمة لاحتياجاتهم بسلع التسوق المتجانسة.
- **منتجات التسوق غير المتجانسة:** وهي المنتجات التي يرى فيها المستهلكون بعض الاختلافات الواضحة في الملاءمة أو الجودة أو السعر أو التصميم. سواء كانت حقيقية أو متخيلة، فإن الاختلافات مهمة بما يكفي لجعل المستهلكين يقيّمون المفاضلات بينهم.

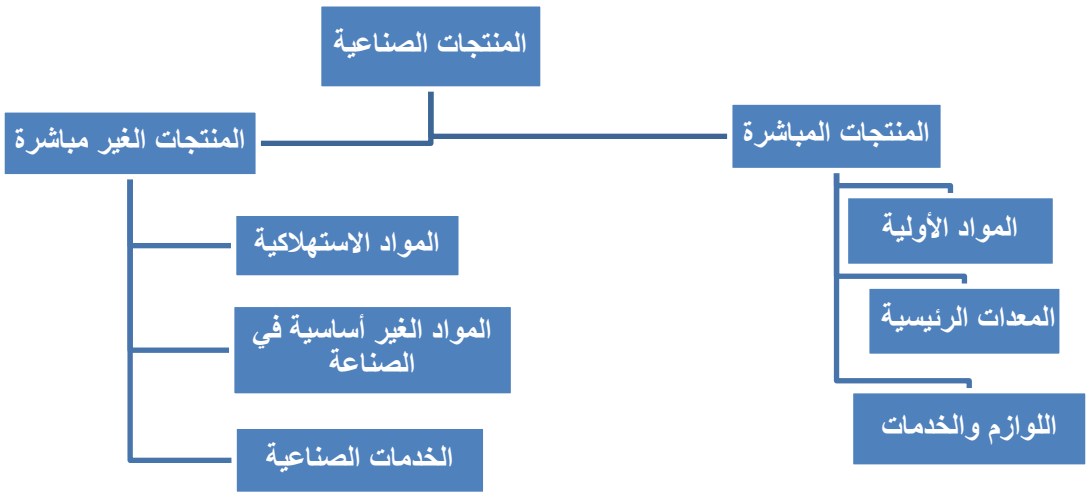
3.1 **المنتجات المتخصصة:** وتمثل العناصر الفريدة ذات العلامة التجارية التي تبحث عنها مجموعة معينة من المستهلكين، مثل الملابس المصممة. وتتميز المنتجات المتخصصة بالعلامة التجارية المفضلة والولاء القوي، وجهد الشراء الخاص، والمقارنة البسيطة بين العلامات التجارية، وتشمل هذه السلع الاستهلاكية ذات الخصائص الفريدة تحديد العلامة التجارية والتي عادة ما تكون شريحة استهلاكية كبيرة على استعداد لبذل جهد شراء خاص لها.

4.1 **المنتجات غير المطلوبة:** وهي المنتجات التي لا يبحث عنها المستهلكين بشكل نشط، وتتطلب جهودًا تسويقية كبيرة للتوعية، مثل التأمين على الحياة، كما أنها تلك المنتجات الاستهلاكية التي قد لا يعلم المستهلكون بوجودها. وإن كانوا

يعرفون عن هذه المنتجات، فقد لا يفكرون في الشراء. كما تعد السلع غير المطلوبة بأنها السلع التي لا يريدها المستهلكون المحتملون بعد أو لا يعرفون أنهم بإمكانهم شراؤها. ولذلك، فإنهم لا يبحثون عنها على الإطلاق.

2. **المنتجات الصناعية**: وتعرف في مراجع أكاديمية أخرى بمنتجات الأعمال، وهي تلك المنتجات المخصصة للاستخدام في صنع منتجات أخرى، وبالتالي فإن المنتجات الصناعية تختلف عن المنتجات الاستهلاكية على أساس استخدامها النهائي. حيث تشتريها المؤسسات لاستخدامها إما في منتجات أخرى أو في عملياتها. غالبا يقوم المصنعون والمؤسسات التجارية والمؤسسات غير الربحية والهيئات الحكومية بشراء السلع الصناعية. ويمكن تصنيف السلع الصناعية إلى مواد خام وأجزاء مكونات ومعدات رئيسية ومعدات ملحقة ومستلزمات التشغيل والخدمات حيث: (خضر، 2020، صفحة 6)

الشكل رقم (23): تصنيف المنتجات الصناعية



المصدر: (Mokhtariani, Sebt, & Davoudpour, p. 3)

يمثل الشكل السابق تصنيف المنتجات الصناعية حيث:

1.2 **المنتجات الإنتاجية المباشرة**: هي المنتجات التي يتم استعمالها في عملية التصنيع لتشكل جزءاً من مكونات المنتج النهائي. ويتم تصنيفها كالآتي: (خضر، 2020، صفحة 7)

- **المواد الأولية**: هي مواد تدخل في إنتاج المنتج النهائي وتكون جزءاً منه من دون أن تجرى عليها أي عمليات تصنيعية باستثناء ما هو لازم وضروري للمحافظة عليها أثناء عمليات النقل إلى أماكن التصنيع. مثل المعادن والكيماويات، والمنتجات الزراعية.

- **المعدات الرئيسية (Major Equipment's)**: والتي تستعمل لغايات الإنتاج وهي معدات رئيسية تتطلب استثمارًا كبيرا من طرف المؤسسة بسبب كلفتها الكبيرة، كما تقوم المؤسسات عادة بتقديم خدمات ما بعد البيع مثل التركيب وتدريب العمال الذين سيعملون على هذه الأجهزة، بالإضافة إلى خدمات الإصلاح والصيانة الدورية.
- **القطع والمكونات**: وهي الأجزاء التي تصبح جزءاً من المنتج النهائي وقد تكون إما سلع جاهزة تدخل في خط التجميع أو تحتاج لبعض العمليات التحويلية قبل أن تدخل في الإنتاج. وهي في العادة مكونات جزئية.
- **المواد التحويلية**: وهي المواد التي تدخل في عملية الإنتاج وليس من السهل تمييزها في المنتج النهائي، أي أنها سلع لا تدخل في إنتاج السلعة ولكنها تساعد في ذلك.
- **خدمات أساسية**: مثل اعتماد العديد من المؤسسات على خدمات استشارية أساسية كتصميم غلاف لمنتجاتها، أو تصميم هيكل خارجي للسلع مثل السيارات.

2.2 **المنتجات الإنتاجية غير المباشرة**: وهي المنتجات التي تساعد في عملية تصنيع السلع والخدمات وإن كانت لا تعتبر جزءاً من مكونات الإنتاج.

- **المعدات غير الأساسية في الصناعة**: هي المعدات التي تستعمل في عملية الإنتاج ولكنها لا تدخل في صناعة المنتج النهائي. مثل الطابعات وآلات التصوير وغيرها.
- **المواد الاستهلاكية**: ينحصر دورها في تسهيل عملية الإنتاج ولكنها لا تشكل عنصراً من عناصر المنتج النهائي، مثل مواد العناية والتنظيف.
- **الخدمات الصناعة**: وهي عنصر هام وتدخل في جميع الصناعات تقريبا، مثل الخدمات المالية والقانونية والإدارية والإحصائية والمحاسبية قد توفرها المؤسسة لنفسها أو قد تستعين بجهة خارجية من خلال التعاقد مقابل أجور معينة.

الفرع الثاني: التصنيف من خلال المتانة والملموسية

إضافة إلى تصنيف المنتجات على أساس الاستخدام (الاستهلاكي أو الصناعي) والذي تطرقنا له سابقا، نجد في بعض الأدبيات التسويقية تصنيفا آخر، للباحثين Kotler & Keller والذي يستند إلى عاملي المتانة والملموسية، وكل نوع لديه استراتيجية المزيج التسويقي الخاصة به. أين تنقسم المنتجات وفقا لمعيار المتانة والملموسية إلى ثلاث مجموعات وهي: (Mokhtariani, Sebt, & Davoudpour, pp. 2-3)

- **المنتجات غير المعمرة**: وهي المنتجات الملموسة التي يتم استهلاكها عادة في استخدام واحد أو عدد قليل من الاستخدامات، مثل القهوة ومعجون الأسنان. ونظرًا لأن هذه المنتجات يتم شراؤها بشكل متكرر، فإن الإستراتيجية المناسبة هي إتاحتها في العديد من نقاط البيع، وتكثيف العروض الترويجية للحث على التجربة، وتبني المنتج من قبل المستهلكين.

- **المنتجات المعمرة:** وهي المنتجات الملموسة التي يتم استخدامها بشكل متكرر ولفترة طويلة نوعا ما، مثل الثلاجات، والمعدات الآلية، والملابس. فهي تتطلب عادةً المزيد من البيع والخدمة الشخصية، وتتطلب هامشًا أعلى، وتتطلب المزيد من ضمانات المؤسسة.
- **الخدمات** عبارة عن منتجات غير ملموسة وغير قابلة للفصل ومتغيرة وقابلة للتلف وتتطلب عادةً المزيد من مراقبة الجودة ومصداقية المورد والقدرة على التكيف. وتشمل صالونات الشعر، الفحوصات الطبية، المشورة القانونية، وإصلاح الأجهزة.

ولتصميم استراتيجيات التسويق بشكل فعّال، يعد فهم هذه التصنيفات أمرًا ضروريًا للمؤسسة وذلك بناءً على سلوك المستهلك وخصائص المنتج.

المبحث الثاني: الأسس النظرية لتخطيط المنتجات.

يعد تخطيط المنتجات أحد الأنشطة الجوهرية في إدارة التسويق، حيث يهدف إلى ضمان تحقيق الأهداف التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة. ويتم ذلك من خلال تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة المنتجات عبر مختلف مراحل دورة حياتها، بدءًا من الإطلاق وصولًا إلى مرحلة التراجع. ويتطلب ذلك تحديد المزيج التسويقي الأمثل لكل مرحلة، مما يساعد في فهم التغيرات التي تطرأ على المنتج وتطوير استراتيجيات ملائمة لضمان استمراريته في السوق. وبناءً على ذلك، يتناول هذا المبحث العناصر الأساسية لتخطيط وإدارة المنتجات، والتي تشمل ما يلي:

- **المطلب الأول:** المزيج التسويقي للمنتجات
- **المطلب الثاني:** دورة حياة المنتجات
- **المطلب الثالث:** تخطيط استراتيجيات المنتجات

المطلب الأول: المزيج التسويقي للمنتجات

يعد مفهوم المزيج التسويقي من الركائز التي يقوم عليها علم التسويق. فعند إعداد الاستراتيجية التسويقية يتطلب من المؤسسة التخطيط الجيد للعناصر المكونة للمزيج التسويقي سواء 4Ps أو 7Ps وتتمثل هذه العناصر (سواء كان منتج أو خدمة) في السعر، الترويج، التوزيع، الأفراد، العمليات، الدليل المادي. حيث أنّ عملية تجزئة المنتج إلى هذه العناصر الجزئية تسمح بالتحكم بجميع جوانب المنتج أو الخدمة واتخاذ قرارات هامة بشأنها، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

الفرع الأول: مفهوم المزيج التسويقي.

عند التعمق في الأدبيات نلاحظ وجود تباين كبير في استخدام مفهوم المزيج التسويقي والعناصر التي يتكون منها وعليه، سنحاول طرح الإطار النظري الذي يقوم عليه المزيج التسويقي بشكل مبسط في العناصر التالية.

من بين أشهر التعاريف التي قدمت لمفهوم المزيج التسويقي هو التعريف الذي قدمه Derek Waterworth ، حيث أشار أنّ المزيج التسويقي هو مجموع الأشياء التي تقوم بها جميع المؤسسات للحصول على الربح، واستند إلى المجموعة التي قام بتقديمها Jerome McCarthy وهي الأكثر شعبية، حيث انتقى أربع مصطلحات ذات الصلة أين تبدأ كل كلمة بالحرف P وهي طريقة يسهل تذكرها من قبل الطلاب وغيرهم، وهي المنتج، السعر، الترويج، والمكان. (Waterworth, 1987, p. 137) ، كما قام McCarthy & Perrault سنة1987بتعريف المزيج التسويقي على أنه المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والتي يمكن للمؤسسات تنسيقها لإرضاء السوق المستهدف، فحسب الباحثان المزيج التسويقي هو تركيبة من مجموعة العناصر التي تشكل عرض المؤسسة مثل المنتج والسعر والترويج والخدمات والتوزيع وما إلى ذلك، والتي يتم تحديدها بناءً على ترتيبات المؤسسة للوصول إلى أهدافها. مع مراعاة العوامل الثقافية والمالية والجغرافية، والديمغرافية والاقتصادية والسياسية والقانونية والاستهلاكية والبيئية. (Fadel, 2019, p. 13)

في وقت لاحق عرف Ivy Jonathan المزيج التسويقي بأنه مجموعة من أدوات التسويق القابلة للتحكم من طرف المؤسسة لإنتاج الاستجابة التي تريدها من أسواقها المستهدفة. وتتضمن كل ما يمكن للمؤسسة القيام به للتأثير على الطلب على المنتجات أو الخدمات التي تقدمها. أين تنتهج المنتجات الملموسة نموذج 4Ps، وينتهج قطاع الخدمات من ناحية أخرى نهج 7Ps، والذي يتضمن المنتج والسعر والمكان والترويج والأشخاص والمرافق المادية والعمليات. (Ivy, 2008, p. 289) ويمكن أن نلاحظ من خلال هذا التعريف توسع مفهوم المزيج التسويقي ليشمل الخدمات أي أنّ المزيج التسويقي أضحى يمثل الجوانب الملموسة وغير الملموسة والتي تشكل معًا المفهوم الحديث للمنتج. كما يعرّف Kotler & Armstrong المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي تقوم المؤسسة بمجزها لإنتاج الاستجابة التي تريدها في السوق المستهدفة (Kotler & Armstrong, 2016, p. 78) ويتضمن المزيج التسويقي تكتيكات وبرامج تدعم استراتيجية الاتصالات الخاصة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج) Kotler & Keller, 2015) وبالتالي فإن جوهر مفهوم المزيج التسويقي هو فكرة تجزئة المنتج إلى مجموعة من الأجزاء

المكونة له في اتحادها، الأمر الذي يتيح للمؤسسة التحكم بأدق التفاصيل في المنتج، والذي بدوره ينعكس إيجابيا على جودته ويسمح بالتأثير في سلوك المستهلكين والتنافس في السوق.

الفرع الثاني: الخلفية النظرية للمزيج التسويقي.

انطلق مصطلح "المزيج التسويقي" وانتشر على نطاق واسع بعد أن نشرت مقالة للباحث Neil Bordenعام 1964 بعنوان "مفهوم المزيج التسويقي"، وبالتدقيق في الأحداث، يعود أصل مفهوم المزيج التسويقي إلى أواخر الأربعينيات من القرن العشرين، حيث تم ذكر المصطلح لأول مرة من قبل أستاذ التسويق في جامعة هارفارد James Culliton، وذلك سنة 1948، بعد أن قام بنشر كتاب تحت عنوان "إدارة تكاليف التسويق" أين قام بوصف المسوقين بأنهم "خلّاطون للمكونات mixers of ingredients". (Culliton, 1948) ثم قام (Borden, 1964) لاحقا في عام 1964 بنشر مقال يشرح بالتفصيل التاريخ المبكر للمزيج التسويقي وكيف أنه استلهم فكرة أستاذه (Culliton, 1948) ، بينما نسب لنفسه الفضل في تعميم مفهوم المزيج التسويقي وعناصره وأطلق عليه "عناصر المزيج التسويقي للمصنعّين" والذي يتضمن العناصر التالية: " تخطيط المنتج ،تسعير المنتج، العلامات التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الإعلان، العروض الترويجية، التغليف، العرض، الخدمة، المناولة المادية، تقصي الحقائق وتحليلها" (Borden, 1964, p. 3)

قام لاحقًا Jerome McCarthy بتجميع هذه العناصر معًا في عرض تقديمي مكون من 4 فئات، تحت اسم "4Ps". أين تبنى الممارسون والأكاديميون على حد سواء نموذج المزيج التسويقي الذي سرعان ما أصبح النموذج السائد ولا غنى عنه لإدارة التسويق. (Fadel, 2019)، بعد ذلك قام الباحثان Booms & Bitner في سنة1981 بعمل توسيع لإطار 4Ps ليشمل العمليات والأدلة المادية والأفراد، وقد حظي بقبول واسع النطاق في أدبيات تسويق الخدمات (Mohammed & Ahmed, 1995) ويتم استعماله إلى اليوم سواء أكاديميا أو في مجالات العمل.

الفرع الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

تعرضت النسخة الشائعة لـ Jerome McCarthy (1964) المتمثلة في 4Ps (المنتج والسعر والترويج والمكان) لهجوم متزايد مما أدى إلى طرح مزيج تسويقي مختلف لسياقات تسويقية مختلفة. وعلى الرغم أنّ إطار عمل مكارثي 4Ps يتم تطبيقه منذ الثمانينيات، ويحظى بشعبية كبيرة، إلا أنّ الكثير من الانتقادات وجهت له. حيث يرى العديد من الباحثين في مجال التسويق أن إطار عمل 4Ps ضعيف واقترحوا تغييراتهم الخاصة. وقد جاءت أكثر الانتقادات من مجالات تسويق الخدمات على وجه الخصوص. (Mir-Bernal & Sadaba, 2022) ويعود ذلك إلى حصول مجال تسويق الخدمات تدريجياً على موقع متميز بين التخصصات الفرعية الأخرى للتسويق. ومن العوامل التي ساهمت في هذا التطور آنذاك وفق الباحث (Constantinides, 2006) هي:

- تطور مجال الخدمات، إذ أضحت آنذاك مولدا رئيسيا للأنشطة الاقتصادية ومصدرا كبيرا لإيرادات المؤسسات؛
- أضحت الخدمات جزءًا من المنتجات المادية وعنصر مهم في مستوى المنتج المعزّز؛
- أصبحت الخدمات تستخدم في تمايز المنتجات (مثل خدمات ما بعد البيع) واضافتها تساهم في توليد مزايا تنافسية للمؤسسات.

ونظرا للتطورات الحاصلة في مجال الخدمات اتفق العديد من الأكاديميين والباحثين في مجال التسويق بضرورة تحديث المزيج التسويقي. وقدمت العديد من إطارات العمل الا ان أشهرها كان عام 1981 بواسطة Booms & Bitner والذي أضاف 3 عناصر جديدة إلى مبدأ 4Ps. وقد أتاح هذا للمزيج التسويقي أن يتوسع ليشمل المنتجات التي تمثل خدمات وليس مجرد أشياء مادية. (Fisk, Brown, & Bitner, 1993) وأصبح يشار إليه بـ 7Ps أي المزيج التسويقي للخدمات.

الفرع الرابع: عناصر المزيج التسويقي

سنعرض بالتفصيل عناصر المزيج التسويقي ودور كل عنصر في استراتيجيات التسويق، من خلال دمج مزيج (4Ps) الخاص بالمنتجات مع مزيج (7Ps) الخاص بالخدمات. يمثل هذا النموذج سبعة عناصر مترابطة تغطي الجوانب المختلفة التي يجب على المؤسسات أخذها في الاعتبار عند التخطيط لمنتجاتها وخدماتها. وفيما يلي عناصر المزيج التسويقي للثنائية (منتج/خدمة) في:

1. **المنتج/الخدمة:** يعتبر المنتج أو الخدمة، أحد عناصر المزيج التسويقي الرئيسية وهو الناتج الذي ينجم عن الجهود التسويقية الناجحة باعتبارهما السلعة النهائية التي يرغب المستهلك في دفع ثمنها، وهو العنصر الذي تدور حوله الاستراتيجية التجارية بأكملها. ويتعين على المؤسسات أن تخلق ميزة تنافسية من خلال المنتج، وهذا يعني أنّ سمات المنتج يجب أن تميّزه على سمات العلامات التجارية الأخرى. (Mir-Bernal & Sadaba, 2022, p. 2) ، وتعتبر القرارات والأنشطة المتعلقة بعنصر المنتج ذات أهمية بالغة، إذ ترتبط مباشرة بابتكار المنتجات التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين. كما تساهم هذه القرارات في تحديد تشكيلة المنتجات التي تساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، من خلال دعم تطوير منتجات جديدة، وتحديث المنتجات الحالية، والتخفيض التدريجي للمنتجات التي لم تعد تفي بمتطلبات عدد كافٍ من المستهلكين أو التي تحقق أرباحاً غير مرضية.. (عبد القادر، 2011، صفحة 169)
2. **السعر:** يعتبر السعر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يلعب دوراً حيوياً في نجاح المؤسسة، فهو عامل رئيسي يؤثر في قرار المستهلك بالشراء أو عدمه. كما تبرز أهمية السعر في كونه محوراً استراتيجياً ضمن القرارات التسويقية، حيث يؤثر بشكل مباشر على الإيرادات والأرباح وعلى مستوى الطلب على المنتجات. بالإضافة إلى ذلك، يعد الابتكار في سياسات التسعير من العوامل الأساسية لتحقيق التميز التسويقي والمنافسة الفعّالة في السوق. (بن نامة و كربالي ، 2016) كون السعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج الإيرادات، على عكس العناصر الأخرى التي

تتطلب نفقات وتكاليف. ووفقا للباحثان (Kotler & Keller, 2015, p. 483) فهو تحديد المؤسسة للقيمة المقصودة لمنتجها أو علامتها التجارية. ويتطلب تسعير المنتجات بشكل فعّال فهمًا شاملاً لعلم نفس تسعير المستهلك واتباع نهج منظم لتحديد الأسعار وتكييفها وتغييرها. كما توجد العديد من استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنتج، والمفاضلة بين هذه الاستراتيجيات تعتمد على طبيعة المنتج، أي أنّ التسعير يبنى على أساس التكاليف المرتبطة بعملية إنتاج المنتج في حد ذاته، بالإضافة إلى التسعير على أساس القيمة التي يقدمها المنتج/الخدمة، والتسعير الخاص بالمنافسة، أين تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف الإنتاج واضافة هامش ربح معين لتحقيق الإيرادات اللازمة، كما قام الباحثان (Kotler & Keller, 2015, p. 505) بطرح أبرز طرق التسعير التي تستخدمها المؤسسات لتحفيز المبيعات وهي:

- **تسعير الخسارة الرائدة:** أي تخفيض الأسعار لتحفيز المبيعات وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات التي لها مدة صلاحية معينة.
- **تسعير المناسبات الخاصة:** من خلال تحديد أسعار خاصة في المواسم والأعياد لجذب المزيد من المستهلكين.
- **التسعير الخاص:** ويختص بذلك المستهلكين الأوفياء للمؤسسة أي تقديم أسعار خاصة لعملاء معينين.
- **الخصومات النقدية:** فالخصومات تساهم في زيادة المبيعات وتصفية المخزونات، حيث تقوم المؤسسة بتقديم خصومات نقدية لتشجيع شراء منتجاتها خلال فترات زمنية محددة.
- **الضمانات:** تقوم بعض المؤسسات بالترويج لمنتجاتها من خلال إضافة ضمان مجاني لجذب المستهلكين وزيادة المبيعات.
- **الخصم النفسي:** اين تقوم المؤسسة بتحديد أسعار عالية بشكل مصطنع ثم تعمل على تقديم منتجاتها بتخفيضات كبيرة.

3. الترويج: إن النشاط الترويجي جزء لا يتجزأ من العملية التسويقية للمؤسسة لأنه الوسيلة الوحيدة التي تسمح لها بالتعريف بمنتجاتها في السوق، ويعتبر عنصر الترويج هو وسيلة لجذب المستهلكين المحتملين لإجراء معاملات مع البائعين من خلال الأنشطة الترويجية من أجل تمكين المؤسسة من تحقيق الربح والتأثير على المستهلكين حتى يتمكنوا من التعرف على المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتجربتها ثم كسب ولائهم بشكل تدريجي من خلال عروض ترويجية متنوعة وقنوات اتصالات متعددة لضمان وصول صوت المؤسسة إلى أكبر عدد من المستهلكين. ويعبّر عنصر الترويج عن سلسلة مترابطة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل وتقديم المعرفة وإقناع المستهلكين بمنتج ما لغاية إدراك قيمته، كما يقوم الترويج الفعال بربط أفكار ومشاعر المستهلكين وذلك كشكل من أشكال بناء الولاء للمنتج. بالإضافة إلى أنه يمنح للمؤسسة جسرا للتواصل مع سوقها المستهدف، ويهدف إلى خلق الاهتمام والرغبة في شراء المنتج من قبل المستهلكين. (Nurjaya, Affandi , Erlangga, Sunarsi , & Jasmani, 2021) ومن جهة أخرى، يعد من واجب المؤسسة أن تنقل إلى السوق المستهدفة القيمة التي تجسدها منتجاتها وخدماتها بشكل مناسب. وذلك انطلاقا من برنامج تسويقي متكامل، ووفقا للباحثين (Kotler & Keller, 2015, p. 582) يتألف المزيج الترويجي من العناصر الرئيسية التالية:

- **الإعلان:** ويتضمن أي شكل مدفوع من أشكال العروض الترويجية والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل راعٍ محدد عبر وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات)، ووسائل الإعلام المذاعة (الراديو والتلفزيون)، ووسائل الإعلام الشبكية (الهاتف والكابل والأقمار الصناعية واللاسلكي)، والوسائط الإلكترونية (شريط الصوت وشريط الفيديو وأقراص الفيديو والأقراص المضغوطة وصفحات الويب)، ووسائل العرض (اللوحات الإعلانية واللافتات والملصقات).
- **الترويج للمبيعات:** وتمثل مجموعة متنوعة من المحفزات قصيرة الأجل لتشجيع تجربة أو شراء منتج أو خدمة بما في ذلك العروض الترويجية للمستهلكين (مثل العينات والقسائم والمكافآت)، والعروض الترويجية التجارية (مثل الإعلانات ومخصصات العرض)، والعروض الترويجية للأعمال وقوة المبيعات (المسابقات لممثلي المبيعات).
- **الأحداث والتجارب:** وهي الأنشطة والبرامج التي ترعاها المؤسسة والمصممة لخلق تفاعلات يومية أو خاصة تتعلق بالعلامة التجارية مع المستهلكين، بما في ذلك الأحداث الرياضية والفنية والترفيهية والقضايا بالإضافة إلى الأنشطة الأقل رسمية.
- **العلاقات العامة والدعاية:** وهي مجموعة متنوعة من البرامج الموجهة داخليًا إلى موظفي المؤسسة أو خارجيًا إلى المستهلكين والمؤسسات الأخرى والحكومة ووسائل الإعلام، للترويج لصورة المؤسسة أو حمايتها أو التسويق لمنتجاتها الفردية.
- **التسويق الالكتروني:** ويتمثل في الاعلانات المنتشرة عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات وغيرها.
- **التسويق المباشر:** وذلك عن طريق استخدام البريد أو الهاتف أو الفاكس أو البريد الإلكتروني أو الإنترنت للتواصل مباشرة مع أو طلب استجابة أو حوار من المستهلكين.
- **البيع الشخصي:** وهو التفاعل وجها لوجه مع مستهلك واحد أو أكثر لغرض تقديم العروض والإجابة على الأسئلة والحصول على الطلبات.

4. **المكان(التوزيع):** ويتمحور هذا العنصر في خلق المنفعة الزمانية والمكانية، أي إيصال المنتج إلى المستهلك في المكان والزمان الذي يرغب فيه وبالكمية المطلوبة، ويتضمن جميع الأنشطة التي يتم أداؤها من أجل انسياب المنتجات من المنتج (أي المؤسسة) إلى المستهلكين. (بن نامة و كربالي ، 2016) وتتمثل الأطراف الفاعلة في عملية التوزيع في الوسطاء (تجار تجزئة، تجار جملة، وكلاء)، المنتجون (منتجي السلع أو الخدمات) والمستهلكين (مستهلك نهائي أو مشتري أعمال). وبالتالي يعد كل من المنتج "Producer" والمستهلك "Consumer " جزء من أي قناة تسويقية، باعتبارهما إحدى الأطراف ذات العلاقة بتدفق المنتج من مكان تصنيعه إلى موقع استهلاكه. وتتمثل في: (طه، 2008، صفحة 660) و (أوكيل، 2017، صفحة 88)

- **التوزيع المباشر:** أين تقوم المؤسسة بتوزيع منتجاتها دون الاعتماد على القنوات المتاحة في السوق، والاتصال مع المستهلكين من خلال القنوات التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء، ونمطها "منتج- مستهلك". وتشير إلى تلك

الاستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق المباشرة، حيث يتم تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى المستهلكين دون وجود أي وسطاء، مثل متاجر التجزئة التي تمتلكها المؤسسة نفسها والبيع بالبريد والبيع الآلي وطواف رجال البيع، وتطبق إستراتيجيات التوزيع المباشر بصورة أكبر في مجال الخدمات، نظرا لطبيعة الخدمة في حد ذاتها، فعدم قابلية الخدمة للمس، وعدم إمكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها وهو المستهلك، يقضي بأن يكون نمطها التوزيع مباشر.

- **التوزيع الغير مباشر**: وهي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء، ويكثر استخدامها في مجال السلع، حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية على التوزيع الواسع الانتشار، وحل مشكلة البعد الجغرافي، بالاعتماد على قنوات التسويق الغير مباشرة، حيث يتم تسليم المنتج إلى المستهلكين من خلال وسطاء التوزيع (وكلاء، تجار جملة، تجار تجزئة، موزعون صناعيون).
- **قنوات الإمداد السوقي**: وهو عملية حصول المؤسسة على المواد الخام التي تحتاجها لإنتاج منتجاتها، حيث تحاول التعاقد مع الموردين، لإمدادها باحتياجاتها، وذلك كلما وصل المخزون من تلك المواد عند حد معين.

كما سنتطرق إلى العناصر المقدمة للمزيج التسويقي التي أضافها الباحثان Booms and Bitner في سنة1981 في سياق المزيج التسويقي الخدمي، والمتمثلة في العناصر التالية: (Jain & Jain, 2022)، (بوحلاسة و كورتل، 2022)، (Dhanuandra, Yanuarrahmatsyah, Pusaka, & Indradewa, 2022)

5. **الأفراد**: عرّف كل من (Jain & Jain, 2022) عنصر الأفراد بأنهم الأشخاص الموظفين داخل المؤسسة الذين يتفاعلون مع العملاء أو المستهلكين بصفة عامة، أين يحاولون إظهار الاهتمام الشخصي، والرعاية الشخصية، والمدنية، والسلوك السريع. ويُعرف دور الأفراد في توصيل المنتجات أو الخدمات التي قد تؤثر على تصورات المستهلكين. ويشير هذا العنصر إلى الموظفين الذين يشرفون على تقديم الخدمة. كما تتضمن الخدمات تفاعلات شخصية بين المستهلكين والموظفين، ولهذه التفاعلات تأثير كبير على شعور المستهلك بجودة الخدمة. ويعد تقديم الخدمة بكفاءة من طرف الموظفين أمرًا بالغ الأهمية، فذلك يضمن انسياب الخدمة على نحو يعكس صورة المؤسسة بشكل جيد، وعليه فعلى إدارة المؤسسة توفير الوقت والمال لزيادة كفاءة الموظفين، وذلك لبناء سمعة العلامة التجارية وولاء المستهلكين.

وفي نفس السياق، يؤكد كل من (بوحلاسة و كورتل، 2022) على أهمية عنصر الأفراد في أي خدمة أو تجربة كونهم الجهات الفاعلة البشرية التي تلعب دورًا في تقديم الخدمات وبالتالي تؤثر على تصورات المستهلكين داخل وخارج المؤسسة، كما أن التوجه نحو الابتكار في الرأس المال الفكري أمر جد مهم للمؤسسة، فامتلاك المعرفة يحقق إضافة نوعية لقيمة المنتجات او الخدمات ، والمؤسسات اليوم في بحاجة ماسة إلى أفراد يمتلكون مخزونا من المعارف والمهارات ويمتلكون القدرة على الابتكار والإبداع ، الأمر الذي يضمن لهم النجاح والتميز في المستقبل. (بوحلاسة و كورتل، 2022)

ومن ناحية أخرى يرى (Dhanuandra, Yanuarrahmatsyah, Pusaka, & Indradewa, 2022) بأن عامل الأفراد له تأثير إيجابي على قرارات الشراء، فكلما كان الأداء المعطى للمستهلكين إيجابيًا، كان التأثير أفضل في اتخاذ قرارات الشراء. (Dhanuandra, Yanuarrahmatsyah, Pusaka, & Indradewa, 2022)

6. **العمليات**: أشار كل من (Jain & Jain, 2022) بأن العمليات تمثل كل ما يتعلق بتنفيذ الإجراءات والوظائف التي ترفع قيمة العلامة التجارية بتكلفة منخفضة وبفائدة عالية للمستهلك، انطلاقا من البيئة التي تقدم فيها الخدمة، وكذلك الأدلة المادية وأي منتجات ملموسة تساعد في أداء الخدمة وتوصيلها، وهذا أمر بالغ الأهمية لأن المستهلك يقيّم عادةً جودة الخدمة المقدمة من خلال النظر إلى الأدلة المادية. وعلاوة على ذلك، يتعلق هذا عنصر العمليات بالبيئة التي تُنتج فيها الخدمات، فقد تتأثر تصورات المستهلكين لجودة الخدمة ببيئتهم.

من جهة أخرى ينظر إلى العمليات بأنها تغطية كيفية خدمة المؤسسة لمطالب كل مستهلك. حتى حصولهم عليها. وعادةً ما يكون لدى بعض المؤسسات طريقة فريدة أو خاصة لخدمة مستهلكيها. (Dhanuandra, Yanuarrahmatsyah, Pusaka, & Indradewa, 2022)

واتفق مع ذلك كل من (بوحلاسة و كورتل، 2022) حول مفهوم العمليات كونها تمثل الإجراءات والآليات التي تسمح بتدفق الأنشطة الفعلية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة. فعمليات المؤسسة تؤثر بشكل مباشر على تنفيذ الخدمة، كما أكد الباحثان على أهمية الابتكار في العمليات من خلال التحديثات المستمرة التي يتم إدخالها في العمليات الإنتاجية الخاصة بالمؤسسة، مثل تنفيذ طريقة إنتاج أو تسليم جديدة أو محسنة بشكل كبير، بحيث يتضمن ذلك تغيرات كبيرة في المعدات أو البرامج بكل ما هو جديد وحديث سواء بالنسبة للمؤسسة أو السوق.

7. **الأدلة المادية**: يشير الباحثان (Jain & Jain, 2022) إلى أنّ البيئة التي تقدم فيها الخدمة وكذلك أي منتجات ملموسة تساعد في تنفيذ الخدمة وتوصيلها. كما يستخدم المستهلكين تلميحات ملموسة لقياس مستوى الخدمة المقدمة، وبالتالي فإن الأدلة المادية بالغة الأهمية. وتشير لجودة التجربة التي تقدمها المؤسسة، كما يمكن أن تكون الأدلة المادية في شكل محيط، وزي الموظفين، والقوائم والمراجعات عبر الإنترنت للإشارة إلى التجربة التي يمكن توقعها.

بينما يرى (بوحلاسة و كورتل، 2022) أنّ الدليل المادي يشير إلى مدى قدرة المؤسسة على الاستثمار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا، من خلال توفير البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الشعارات التعريفية الخ) والتي تساهم إلى حد كبير في تقديم الخدمة بسرعة وبجودة عالية، وأي تغيير ابتكاري حتى ولو كان بسيطا يؤدي إلى إعطاء نتائج ايجابية، سواء بالنسبة للعاملين أو المستهلكين.

كما أعطى الباحثين (Dhanuandra, Yanuarrahmatsyah, Pusaka, & Indradewa, 2022) مفهوما للدليل المادي بأنه يتمثل في المرافق التي توفر دعم تقديم الخدمة، والتي هي بدورها جزء من تسويق الخدمات، فالخدمات

المقدمة للمستهلكين غالبًا ما تتطلب مرافق داعمة خلال تسليمها، لأنه بوجود مرافق الدعم المادية، سيتم فهم الخدمة من قبل المستهلك. ولتقديم خدمات عالية الجودة، وجب على المؤسسات الاهتمام بعناصر الخدمة المادية انطلاقا من البنية التحتية، مكان تقديم الخدمة، المرافق والمعدات المتطورة عالية الجودة وغيرها من الأشياء التي يأخذها المستهلك في الاعتبار عند اختيار المنتج أو الخدمة.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتجات.

في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، كانت المؤسسات تقوم بطرح فكرة منتج ما قد تصل دورة حياته إلى عشرين عامًا، وكان تطوير منتجات جديدة نشاطًا استثنائيًا، (جودي و حميدوش ، 2021، صفحة 143) لكن لم يعد بالإمكان اعتماد ذلك المفهوم في خضم الطور التكنلوجي المتسارع الذي أدى إلى تقصير دورات الحياة النموذجية للمنتجات. حيث أشار (Bailey, 1982, p. 68) بأنه ومع مطلع الثمانينات، أصبح لا يوجد طول زمني محدد لدورة حياة منتج مما يؤدي إلى قصر دورة حياة الربحية، وكانت هذه البدايات التي طالت نموذج المزيج التسويقي التقليدي. ومن هنا وجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار ما يلي: (Bailey, 1982, p. 68)

- المنتجات لها عمر محدود؛
- في ظل النمو التكنولوجي المتسارع، أصبح العمر الافتراضي للمنتجات أقصر من أي وقت مضى؛
- تميل المبيعات والأرباح إلى السير نحو اتجاه يمكن التنبؤ به؛
- تتطلب المنتجات استراتيجيات تسويقية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها.

الفرع الأول: مفهوم دورة حياة المنتج

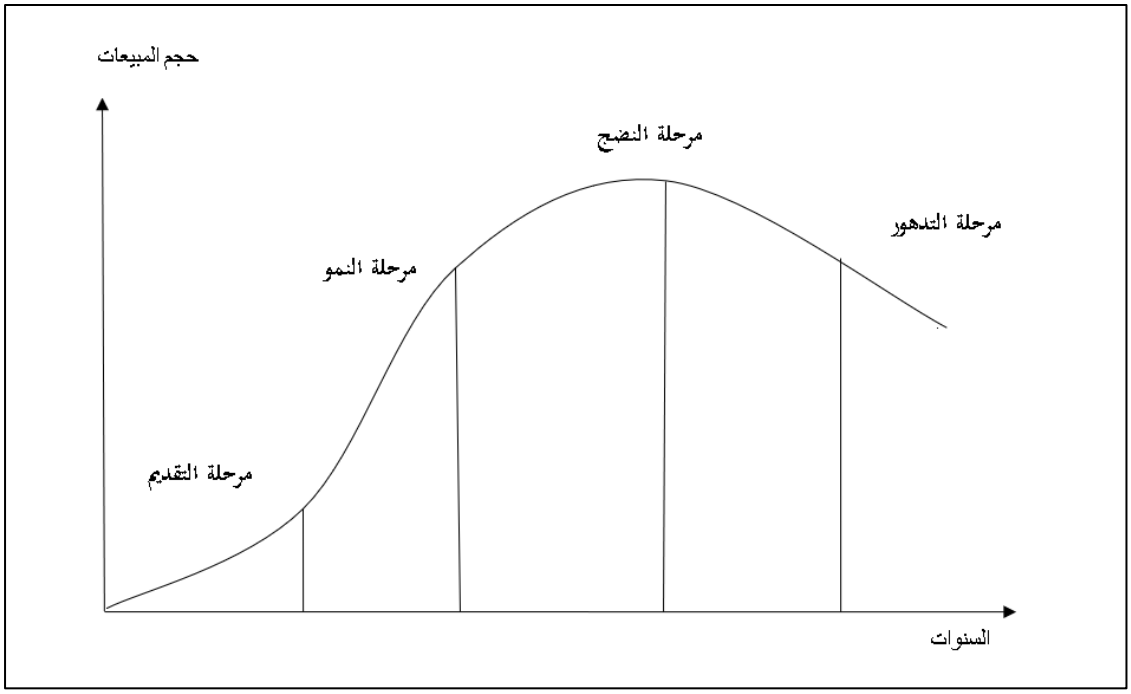
تمثل دورة حياة المنتج مجموعة من المراحل التي تسمح بمتابعة تطور المنتج من خلال 4 مراحل. وتم تطوير هذا المفهوم من قبل الاقتصادي الألماني Theodore Levitt، الذي نشر نموذج دورة حياة المنتج في مجلة Harvard business في عام 1965. وما زال هذا النموذج يستخدم حتى اليوم. وقد قام (Levitt, 1965, p. 82) بتقديم تعريف لدورة حياة المنتج بأنها المدة التي ينطلق منها مفهوم المنتج وحتى خروجه النهائي من السوق. أين يتم استخدام دورة حياة المنتج لاتخاذ القرار وتطوير الإستراتيجية طوال كل مرحلة، واتخاذ قرارات استراتيجية مثل القرارات المتعلقة بالتسعير والتوسع في أسواق جديدة وتصميم التغليف وغيرها. وأشار الباحثين (Komninos, Milossis, & Komninos, 2006) أنّ جميع المنتجات والخدمات لها دورات حياة معيّنة، والتي تشير إلى الفترة الممتدة من الإطلاق الأول للمنتج في السوق حتى سحبه النهائي ويتم تقسيمها على مراحل. وتتكون الفترة عادةً من أربع إلى خمس مراحل رئيسية: تطوير المنتج، تقديم المنتج، نمو المنتج، ونضج المنتج، وأخيرًا تراجع المنتج. حيث تنطبق هذه المراحل على جميع المنتجات أو الخدمات، ولأنّ الأرباح تعد الهدف الرئيسي للمؤسسات التي تقدم منتجات إلى السوق، فإن تبني دورة حياة المنتج مهم جدًا لإدارتها.

يمكن تعريف دورة حياة المنتج بأنها الفترة الممتدة من ولادة المنتج وتقديمه إلى السوق إلى غاية خروجه النهائي منه، وهي خريطة توضيحية لمسار المنتج منذ نقطة الانطلاق، وتعتبر أداة مهمة للتنبؤ بالمتغيرات الحاصلة في السوق، كما توفر مؤشرات لأداء المنتج في السوق. وتمر حياة المنتج بأربع مراحل رئيسية (تختلف هذه المراحل في بعض المراجع الأكاديمية) وهي مرحلة تقديم المنتج، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار. وعادة ما يتم تقسيم كل مرحلة إلى مراحل جزئية ووضع استراتيجية مناسبة لإدارة المنتجات في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

الفرع الثاني: مراحل دورة حياة المنتج

تشكل دورة حياة المنتج إطاراً تحليلياً يساعد المؤسسات على تخطيط استراتيجياتها التسويقية وتعديلها بما يتناسب مع كل مرحلة من مراحل حياة المنتج. إنّ معرفة هذه المراحل وكيفية التعامل معها يمكن أن يكون له تأثير كبير على نجاح المنتج واستمراريته في السوق. وتنقسم دورة حياة المنتج عموما إلى أربع مراحل وهي مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، ومرحلة التراجع. وتسمح هذه المراحل بتطوير استراتيجيات مختلفة خاصة بكل مرحلة، بناءً على أداء المنتج من نقطة اطلاقه إلى لحظة خروجه من السوق، حيث تقوم هذه الاستراتيجيات بتعظيم أرباح المؤسسة وتكبد أقل خسائر في حالة فشل المنتج في السوق. وسنوضح ذلك من خلال المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج أدناه.

الشكل رقم (24): المنحنى الكلاسيكي لدورة حياة المنتج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Levitt, 1965, p. 82)

سنقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل بالتفصيل، مبينين الخصائص الرئيسية لكل مرحلة.

1. **مرحلة التقديم**: (Introductory Stage).

تحدث هذه المرحلة بمجرد تصور منتج جديد وتصنيعه وإتاحته في السوق. وتتطلب هذه المرحلة استثمارًا كبيرًا لأن المنتج يجب أن يُمنح أفضل فرصة لتحقيق الربح. وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج وطرحه في السوق ولا يكون لدى المستهلكين من مختلف طبقاتهم الاجتماعية أي فكرة عنه، ولا يملك حصة سوقية وقت تقديمه، لذا تعد المهمة الرئيسة للمؤسسة هي إيجاد سوق لمنتجاتها عن طريق محاولة جذب عدد كبير من المستهلكين، مع الأخذ بعين الاعتبار أن الفشل في ذلك يعني عدم الاستمرارية أو الاستقرار في السوق. ومن مميزات هذه المرحلة ما يلي: (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009) (Udokporo, 2021)

- توجه المؤسسة نحو استخدام وسائل ترويج لتشجيع المستهلكين للإقبال والطلب المستمر على هذه السلع مع التركيز على الاستراتيجيات التسويقية من النوع الهجومي؛
- النمو البطيء في المبيعات وذلك لسبب حداثة المنتج وعدم إدراك المستهلكين بتواجده أو التخوف من تجربته. كما أن عدد المستهلكين في هذه المرحلة عادة ما يكون قليل ولكنهم مبادرون؛

- انخفاض حدة المنافسة خاصة بالنسبة للمنتجات المتميزة أو الفريدة؛
- صغر السوق وانخفاض المبيعات (يمكن ملاحظته في منحنى دورة حياة المنتج الكلاسيكي في الشكل رقم 24)
- ارتفاع تكلفة البحث والتطوير؛
- عادة ما تبدأ هذه المرحلة بالخسائر التي تحدث قبل أن تبدأ المكاسب الكبيرة في الظهور مع زيادة مبيعات المنتج؛
- منافسة قليلة جدًا وأسعار مرتفعة.

وفي نفس السياق، أشار (Lehmann, 2002) بأنّ هذه المرحلة تتميز بعدة خصائص، وهي العناصر المتفق عليها من أغلب الباحثين حول مرحلة التقديم وهي وجود عدد قليل من المنافسين، حجم المبيعات يزداد ببطء، وتميل المؤسسات إلى تكثيف الجهود بصفة أكبر على البيع والإعلان، مع ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادًا على استراتيجية الدخول التي اختارتها المؤسسة، حيث توجد استراتيجيتان رئيسيتان هما استراتيجية القشط واستراتيجية الاختراق. ومن ناحية أخرى، يرى (النسور، 2013) أنّ مرحلة تقديم المنتج الجديد قد تتأثر بعدة عوامل، من أبرزها ارتفاع تكاليف الاستثمارات الأولية اللازمة لتصنيعه، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع سعر المنتج. كما تلعب كثافة العروض الترويجية والحملات الإعلانية دورًا كبيرًا في هذه المرحلة، إلى جانب مقاومة السوق التي قد تنشأ عند استبدال المنتجات القديمة بالجديدة، كذلك قلة المنافسين تُعد عاملاً آخر قد يؤثر على ديناميكية هذه المرحلة.

2. مرحلة النمو Growth stage

عند نجاح تقديم المنتج إلى الأسواق، ينتقل بعد ذلك إلى المرحلة التالية وهي مرحلة النمو، والتي تعتبر المرحلة الواعدة في دورة حياة المنتج، حيث تتميز بتزايد الطلب وزيادة الإنتاج والتوسع في السوق. كما يصبح المنتج أكثر شعبية، الأمر الذي ينعكس إيجابيا على الناحية المالية للمؤسسة، وذلك بزيادة المبيعات وارتفاع الإيرادات. وكان (Bailey, 1982, p. 71) من أهم الباحثين الذين أكدوا على فكرة تقسيم مرحلة النمو، أي أن تقوم المؤسسة بتقسيم مرحلة النمو إلى مراحل نمو مبكرة ومراحل نمو متأخرة للتحكم أكثر في خطوط المنتج والاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة مع تصحيح الانحرافات الممكن حدوثها. وفي نفس السياق، أشار (Lehmann, 2002, p. 261) إلى مرحلتين مختلفين ضمن مرحلة النمو وهما مرحلة النمو المبكر أي المرحلة التي تلي مرحلة التقديم مباشرة ومرحلة النمو المتأخر، وهي المرحلة التي تبدأ فيها الزيادة السريعة في المبيعات في الاستقرار.

ومع دخول المنتج هذه المرحلة، فإنه يشهد مكاسب سريعة، حيث يمكن ملاحظة الارتفاع الحاد في منحنى دورة حياة المنتج الكلاسيكي (الشكل رقم 24) والسمة الرئيسية لهذه المرحلة هي زيادة الطلب، زيادة المنافسة وانخفاض الأسعار (نتيجة لدخول المنافسين إلى السوق) وانخفاض تكاليف الدعم (نتيجة لزيادة الإنتاج لتلبية الطلب) وزيادة الأرباح (نتيجة لانخفاض التكاليف). (Udokporo, 2021) ونظرا للمنافسة الحادة، يعد التوجه نحو الاختلاف والتمييز عن المنافسين هو أفضل طريقة للمؤسسة لتحقيق وضع مميز في السوق، فإذا نجحت المؤسسة في مرحلة تقديم المنتج فإن المبيعات في مرحلة النمو تبدأ بالزيادة السريعة وذلك بسبب ارتفاع قناعات المستهلكين بفوائد المنتج، في هذه المرحلة يبدأ دخول عدد من المنافسين لسوق المنتج وتكون نسبة الطلب على السلعة مساوية للعرض، ويبدأ السعر بالانخفاض لكنه قد ينخفض بصورة تدريجية مع تزايد المنتجات المعروضة والارتفاع النسبي لدرجة المنافسة ومراعاة القدرات الشرائية للمستهلكين (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009)

3. مرحلة النضج Maturity stage

تعتبر مرحلة النضج في دورة حياة المنتج هي المرحلة الأكثر ربحية، وهي الفترة التي تنخفض فيها تكاليف الإنتاج والتسويق. ومع تشبع السوق بالمنتج، والمنافسة في أعلى مستوياتها، تبدأ هوامش الربح في التقلص، حيث يشير بعض الباحثين أنه ومع تزامن وصول حجم المبيعات إلى ذروته واستقراره، يبدأ منحنى دورة حياة المنتج في التسطح، وتصبح المؤسسة أكثر اهتمامًا بالحفاظ على حصتها في السوق، كما أنه من المعروف أن مرحلة النضج تستمر لفترة أطول من غيرها وتتميز بانخفاض المبيعات والمزيد من المنافسة وانخفاض حصة السوق وانخفاض الأرباح والمزيد من الانخفاض في التكاليف والابتكار (بهدف تحسين حصة السوق). (Udokporo, 2021) وبطبيعة الحال، أشار (Bailey, 1982) أنّ مرحلة الاستقرار في دورة حياة المنتج تأتي عندما يصبح المنتج أو الخدمة ضحية لاستبدال منتج أحدث أو تكنولوجيا أحدث، أين يتوجب على المؤسسة إعطاء الأولوية الكبرى للحفاظ على حصتها في السوق من خلال تطوير منتجاتها، عن طريق تطوير الطلب الأساسي وتوجيه عروض الترويج نحو تحفيز الطلب الأساسي، مع زيادة الاستثمارات في البحث والتطوير لضمان بقاء الخط على اطلاع بأي تكنولوجيا متغيرة. والتركيز على هندسة القيمة، أي تحقيق أقل تكلفة ممكنة دون التضحية بالجودة. (Bailey, 1982, pp. 70,71,72) وأضاف (Lehmann, 2002) أنّ المؤسسات التي تظهر معارك شرسة للحصول على حصة في السوق، والوصول إلى قنوات التوزيع، وإنفاق مبالغ كبيرة على الترويج، وسياسات التسعير التنافسية، غالبًا ما تصل إلى هذه المرحلة من دورة حياة المنتج، خاصة في فئة المنتجات الاستهلاكية. أين يكون معدل النمو متواضع نسبيًا والهيكل تنافسي والتسعيري تميل إلى الاستقرار.

4. مرحلة الانحدار Decline stage

تعتبر مرحلة الانحدار آخر مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، حيث تبدأ مبيعات المنتجات في الانخفاض بسبب تشبع السوق بالمنتج واكتساحه بالمنتجات البديلة، ونظرًا لأن المنتج يواجه منافسة متزايدة في الأسواق، فإنه يفقد حصته في السوق ويبدأ في الانخفاض. وقد تختار المؤسسة عدم متابعة جهود تسويقية إضافية. وانسحابها نهائيا من السوق. ويشير (Udokporo, 2021) إلى أنّ مرحلة الانحدار يميزها الانخفاض في الطلب والمبيعات، وقد يتجه الانخفاض في مبيعات بعض المنتجات نحو الصفر، في حين قد تظل منتجات أخرى عند مستوى منخفض ثابت لفترات أطول، كما تشهد التكاليف في هذه المرحلة انخفاضًا حادًا ويبدأ المنحنى في الانحدار مع انسحاب المنافسين تدريجيًا، وانخفاض أحجام المبيعات، وتأثر الأرباح بشكل خطير وقد يكون لصالح المؤسسة أن تسحب المنتج نهائيا من السوق، حيث يصبح المنتج مصدر تهديد للمؤسسة، وذلك عند ظهور بعض المؤشرات كالنقص المتزايد في حجم المبيعات بسبب ظهور منتجات بخصائص ومميزات أفضل، أو استخدام تكنولوجيا الإنتاج الكبير من قبل بعض المؤسسات مما يعني إنتاج منتجات بتكاليف أقل أو عندما تنخفض الحاجة للمنتج نظراً لتطوير منتج آخر، أو عندما يشعر المستهلكين بالملل من المنتج، (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009)

كما قدم كل من (Kotler & Armstrong, 2016, p. 313) أهم الخصائص لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج والمتمثلة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (08): خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضج	مرحلة الانحدار
الأسعار	مرتفعة، المستهلكين على استعداد لدفع قسط مقابل المنتج الجديد (المتبنين الأوائل).	التسعير لاختراق السوق	مستقر.	عالية مقارنة بالطلب.
الترويج	محدود. جهود ترويجية تستهدف مستهلكين محددين	ثقيل. العروض الترويجية جد مكثفة	تركز على الموثوقية والجودة والقدرة على التنبؤ والتحسينات الجديدة.	محدود – لا توجد جهود ترويجية أو إعلانية.
التوزيع	التوزيع المباشر (من المصنع إلى المستهلك) أو التوزيع المحدود من خلال شركاء استراتيجيين محددين.	مكثف وعلى درجة عالية من الكفاءة.	كثافة أكبر، العديد من الموزعين، القنوات البديلة، المبيعات الخارجية.	الاكتفاء بالقنوات الموجودة.
المبيعات	بطيئة	ارتفاع سريع	تبلغ ذروتها	منخفضة.
الأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	عالية	انخفاض حاد
التكاليف	مرتفعة	معتدلة	منخفضة	منخفضة
التكنلوجيا	حديثة	الأحدث والرائدة.	متأخرة (غير مواكبة)	متقادمة جدا.
المنافسة	محدودة. أعداد قليلة	متنامية	ثابتة	محدودة
الحصة السوقية	منخفضة بشكل عام.	نمو مرتفع. حرب شاملة في السوق مع المنافسين.	حصة السوق يمكن التنبؤ بها كل عام. فرص محدودة لتحقيق مكاسب سريعة.	التقلص السريع.
الأهداف التسويقية	التعريف بالمنتج وكسب المستهلكين	تعظيم المساهمة في السوق	تعظيم الأرباح من خلال تعظيم المساهمة في السوق	تخفيض النفقات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: (Kotler & Armstrong, 2016, p. 313)

وفي الأخير أنوه إلى بعض النقاط المتعلقة بإطار عمل دورة حياة المنتج، فبعد التطرق إلى الأدبيات أشار (عزام ، حسونة ، و الشيخ، 2009) أن مفهوم دورة حياة المنتج قد يختلف من منتج إلى أخر فقد يصل منتج ما إلى مرحلة الانحدار مباشرة بعد مرحلة التقديم، بالإضافة إلى أنّ الفترة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة قد تختلف من منتج إلى آخر. ومن الجدير بالذكر أنه يمكن بعث الحياة في منتج ما بعد وصوله إلى مرحلة الانحدار عن طريقة إدخال تغييرات جذرية

وجوهرية للمنتج وإيجاد استخدامات جديدة له لم تكن موجودة مسبقا. وبالنسبة إلى نماذج دورة حياة المنتج الأخرى بخلاف منحنى دورة حياة المنتج الكلاسيكي فقد تم العثور على العديد منها في الأدبيات. وقد استعرض الباحثون عدة أشكال ممكنة لدورة حياة المنتجات، وهي أشكال تختلف باختلاف نوع المنتج أو باختلاف طول المرحلة في دورة الحياة ودرجة ميول كل منحنى من منحنيات هذه الدورة. وتعتبر دورة حياة المنتجات إطار عمل أساسي لتوجيه المؤسسة في مهمتها لبناء منتج ومتابعته من لحظة اطلاقه إلى لحظة خروجه من السوق، كما يسمح مفهوم دورة حياة المنتج بتحديد المشكلات الإدارية التي قد تظهر في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج. وبالنظر إلى هذه المراحل، يعد الهدف الرئيسي لنظرية دورة حياة المنتج هو وصف سلوك المنتج من بداية حياته حتى إيقافه عن العمل، وذلك لتحسين قيمة وفرص الإيرادات وتخصيص الموارد بشكل مناسب. بالإضافة إلى توجيه قرارات المؤسسة فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق التي يجب اتخاذها، وقرارات التسعير، والترويج وما إلى ذلك. كما تتجلى أهمية دورة حياة المنتج في فكرة أنها توجه الانتباه إلى الفرص والتهديدات في السوق التي قد يكون لها آثار استراتيجية على المؤسسة. (Udokporo, 2021)

المطلب الثالث: استراتيجيات المنتجات

تعد استراتيجيات المنتجات إحدى الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية والتموضع التنافسي في الأسواق. فمن خلال تبني إستراتيجيات مدروسة، تستطيع المؤسسة تحديد الأسلوب الأمثل لإدارة منتجاتها، سواء كان ذلك من خلال تطوير منتجات جديدة، تحسين المنتجات الحالية، أو تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة. كما تتيح استراتيجيات المنتجات إمكانية التكيف مع ديناميكيات السوق والتحديات التنافسية، مما يعزز من قدرتها على تحقيق الاستدامة والنمو. لذا، يُركز هذا المطلب على دراسة مختلف استراتيجيات المنتجات وأهميتها في دعم النشاط التسويقي للمؤسسات.

الفرع الأول: استراتيجيات القشط والاختراق

تم اقتراح بعض الأنواع الأولى من استراتيجيات التسويق بواسطة Joel Dean في كتابه "الاقتصاد الإداري" حيث أشار إلى أن القرار الاستراتيجي بشأن التسعير التمهيدي هو الاختيار بين سياستين تسعيرتين للدخول إلى السوق وهما سياسة الأسعار المرتفعة الأولية، وسياسة الأسعار المنخفضة الأولية. (Dean, 1951, p. 419) وفي حالة اتباع سياسة الأسعار المرتفعة الأولية والمتمثلة في تسعير القشط، يتم تقديم المنتج بسعر مرتفع حيث تفترض استراتيجية القشط ميزة تفاضلية قائمة على ميزات المنتج تسمح بالدخول إلى السوق والبقاء فيه خلال فترة التقديم بسعر مرتفع. يطلق على الشريحة المستهدفة أو بالأحرى المستهلكين المستهدفين بالرواد أو المتبنين الأوائل للمنتج، كونهم الأقل حساسية للسعر. بينما استراتيجية الاختراق هي عكس ذلك تمامًا، حيث يتم اتباع إستراتيجية أساسية تتميز بالسعر المنخفض، من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين وإنشاء مكانة كبيرة في السوق في أسرع وقت ممكن، (Lehmann,

(2002 أما في حالة اتباع سياسة التسعير المنخفضة الأولية والمتمثلة في تسعير الاختراق، تقدم المؤسسة منتجاتها بسعر منخفض من البداية لتستحوذ على المبيعات وحصة السوق بسرعة، ولكن مع هوامش ربح أقل. وعلى الرغم من انخفاض الإيرادات، فإن الاختراق يشكل عائقًا أمام الدخول لأن المنافسين أقل انجذابًا إلى السوق ذات الربحية المنخفضة، حيث تُعتبر استراتيجية فعالة عندما تتوقع المؤسسة وجود منافسين محتملين على وشك دخول السوق، حيث يساعد السعر المنخفض على توسيع الشريعة الاستهلاكية ومنع المنافسين من الدخول للسوق. (Du & Chen, 2017, p. 2)

في دراسات أخرى تدعم نظرية Dean اقترحت Goering Patricia نموذجًا مكوّنا من مرحلتين. في المرحلة الأولى، يتم تقديم المنتج بسعر تمهيدي منخفض يتبعه في المرحلة الثانية سعر أعلى من المعتاد، وقد أثبتت الدراسة فعالية هذا النموذج عندما تكون الجودة الفعلية للمنتج عالية مقارنة بتوقعات المستهلكين السابقة. ويشمل هذا التأثير زيادة الطلب (تأثير ايجابي) أو تناقصه (تأثير سلبي). كلما ارتفع (انخفض) السعر الحالي، قل (أكبر) عدد المستهلكين الحاليين. (Goering, 1985) حيث يعتمد السعر التمهيدي الأمثل (قشط أو اختراق) على العلاقة بين توقعات المستهلك حول جودة المنتج والجودة الفعلية للمنتج. فإذا كانت جودة المنتج عالية مقارنة بتوقعات المستهلك، فإنّ ربحية استراتيجية التسعير (قشط أو اختراق) تزداد، أما إذا كانت جودة المنتج منخفضة مقارنة بتوقعات المستهلك، فإنّ ربحية استراتيجية التسعير للاختراق (القشط) تنخفض. (Yue & Xu, 2023) وبحسب (Ingenbleek, Frambach , & Verhall, 2013)غالبًا ما يتم تمثيل تسعير المنتجات الجديدة كاختيار بين إستراتيجية تسعير اختراق السوق واستراتيجية قشط السوق، فعند إطلاق منتج جديد، تؤدي ممارسات التسعير الغير مناسبة إلى خفض أداء المنتج الجديد، واخفاء التأثير الإيجابي لميزاته، كما أشارت نتائج الدراسة بأنّ المؤسسات يمكن أن تعرّض جهودها واستثماراتها في عملية تطوير المنتجات الجديدة للخطر في حال انخرطت في ممارسات تسعيرية خاطئة.

وفي دراسة أخرى أجراها (Golder & Tellis, 2004)وجد أنه إذا تم تحديد سعر منخفض جدًا، فإن المؤسسة تتخلى عن الإيرادات المحتملة وتضع تصورًا في أذهان المستهلكين بعدم كفاية جودة منتجاتها، مما يجعل زيادات الأسعار في المستقبل صعبة. ومن ناحية اخرى قد تؤدي عملية تحديد أسعار مرتفعة للغاية إلى عرقلة عملية إطلاق المنتجات الجديدة وانتشارها، أو الحد من المكاسب المستقبلية، أو إعاقة التوسع في السوق والمنع من الوصول إلى شريحة معتبرة من المستهلكين، الأمر الذي يتطلب تخفيضات كبيرة في الأسعار.

وأكدت دراسة (Gebhardt, 2006)أن أشهر استراتيجيات التسعير الشائعة التي تستخدمها معظم المؤسسات في الأسواق الجديدة هي قشط الأسعار، أي رفع الأسعار عند التقديم ثم خفضها بشكل تسلسلي بمرور الوقت. نظرا لقصر دورات حياة المنتجات عموما وزيادة عدد المنتجات والخدمات الجديدة كل عام، كون استراتيجية قشط الأسعار لاقت قبولا واسعا عند العديد المؤسسات.

وعند تخطيط الاستراتيجية التسعيرية المناسبة، يشير (Du & Chen, 2017, p. 2) بأنّ تحديد متى يجب استخدام استراتيجية معينة يمثل تحديًا كبيرًا للمؤسسة، فعند اختيار استراتيجية التسعير، تحتاج المؤسسة إلى النظر في مجموعة من العوامل، مثل المنافسة، سلوك المستهلكين، دورة حياة المنتج، وأهداف الربحية، المرونة والقدرة على التكيف مع ظروف السوق من أجل تحقيق التوازن بين زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح المستدامة، فمع تسارع دورات الابتكار وزيادة الشفافية في التسعير، أصبح المستهلكون أكثر وعيًا واستراتيجية في قرارات الشراء. هؤلاء المستهلكون، المعروفون بـ"المستهلكين الاستراتيجيين" يقومون بمراقبة أنماط التسعير على مدار موسم البيع ويختارون توقيت الشراء الذي يحقق أقصى قيمة مقابل المال. يُمكن أن يؤدي سلوك هؤلاء المستهلكين إلى تقليل أرباح المؤسسة، حيث ينتظرون حتى تنخفض الأسعار قبل الشراء. وقد تم لاحقا تقسيم كلا من سياسات التسعير القشط والاختراق إلى جزئين، بالنسبة إلى القشط نميز (قشط بطيء وقشط سريع)، نفس الشيء بالنسبة إلى سياسة الاختراق (اختراق بطيء واختراق سريع) كما سنوضح من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (25): الإستراتيجيات التسعيرية التمهيدية



المصدر: (Nurani & Eldon, 2020, p. 40)

من خلال الشكل السابق يمكننا اعطاء مفهوم لكل الاستراتيجيات الأربع انطلاقا من مؤشرين رئيسيين هما السعر والترويج حيث: (البكري، 2008، صفحة 320) و (Nurani & Eldon, 2020)

1. استراتيجية القشط السريع Rapid Skimming:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس دخول المؤسسة بمنتجاتها الجديدة بأسعار مرتفعة وبمستوى ترويجي عالي (مكثف)، لأن ذلك يتيح لها الفرصة في الحصول على أرباح كبيرة للوحدة الواحدة. ويتم وضع سياسة القشط السريع عن طريق تحديد سعر مرتفع للحصول على أكبر قدر ممكن من إجمالي الربح لكل وحدة، وكذلك عن طريق إجراء حملة قوية لإقناع المستهلكين بجودة المنتج. وتستهدف سياسة القشط السريع المستهلكين الذين هم على استعداد للدفع رغم الاسعار المرتفعة (المستهلكين الذين لهم أقل حساسية للسعر)، وكانت المؤسسة تواجه منافسين محتملين وتريد بناء تفضيل لعلامتها التجارية.

2. استراتيجية القشط البطيء Slow Skimming:

تتمثل هذه الاستراتيجية بدخول المؤسسة إلى السوق بأسعار مرتفعة للمنتج الجديد مع انخفاض واضح في النشاط الترويجي، وذلك لتحقيق أرباح مرتفعة للوحدة الواحدة وتخفيض التكاليف إلى الحد الأدنى المناسب، أين يتم وضع سياسة القشط البطيء من خلال تحديد سعر مرتفع للحصول على أكبر قدر ممكن من إجمالي الربح لكل وحدة، وترويج منخفض حتى لا تكون تكاليف التسويق مرتفعة جدًا. يمكن القول بأن هذه الإستراتيجية تكون فعالة إذا كان حجم السوق محدودا، ويعرف معظم المستهلكين وجود المنتج، ويرغب المستهلك في الشراء بسعر مرتفع، ولا يوجد منافسون محتملون في السوق.

3. استراتيجية الاختراق السريع Rapid Penetration:

وتتمثل هذه الاستراتيجية في دخول المنتج إلى السوق بكثافة ترويجية عالية وبأسعار منخفضة. وتعتمد هذه الإستراتيجية عندما ترغب المؤسسة باكتساح السوق بسرعة كبيرة والحصول على حصة سوقية أكبر، ويتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال تحديد أسعار منخفضة وعروض ترويجية قوية. الهدف من هذه الإستراتيجية هو الحصول على قبول سريع في السوق والحصول على حصة كبيرة في السوق. تكون هذه الإستراتيجية ذات فعالية إذا كان السوق كبيرا، والمنتج غير معروف.

4. استراتيجية الاختراق البطيء Slow Penetration:

يتم تنفيذ هذه الإستراتيجية من خلال تحديد سعر منخفض للحصول على قبول كبير من المستهلكين والترويج المنخفض حتى لا تتضخم تكاليف التسويق. تكون هذه الاستراتيجية فعالة في حالة الأسواق الواسعة، المنتج معروف، والمستهلكين حساسون للسعر، وتكون المنافسة المحتملة منخفضة جدًا. ولعل المبرر في ذلك هو أن الانخفاض في السعر يمكن أن يحقق قبول محتمل وسريع للمنتج الجديد بالسوق وبخاصة إذا ما كان لدى المستهلك حساسية واضحة تجاه السعر. فضلاً عن كون الانخفاض في مستوى الترويج سيقلل من المصاريف التسويقية المنفقة في هذا المجال. وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون السوق كبرة وأن المستهلك لديه إدراك واضح للمنتج الجديد مع وجود حساسية واضحة تجاه السعر، وأن هنالك احتمالات كبيرة في ظهور منافسين آخرين في السوق.

الفرع الثاني: استراتيجيات سوق– المنتج (Ansoff Matrix)

قدم Ansoff في بحث تم نشره عام 1957، بعنوان "استراتيجيات التنويع"، تعريفًا لاستراتيجية سوق المنتجات كونها "بيان مشترك لخط الإنتاج ومجموع المهام المقابلة التي صممت المنتجات لتحقيقها".(Ansoff, 1958) وتعتبر مصفوفة Ansoff أداة تخطيط استراتيجي توفر إطارًا تحليليا يساعد المؤسسات في وضع استراتيجيات لنمو الأعمال في المستقبل، تم تسميته على اسم الباحث الأمريكي/الروسي Igor Ansoff ، وهو عالم الرياضيات التطبيقية ومدير الأعمال الذي ابتكر هذا المفهوم. (Meldrum & McDonald , 1995, p. 121) وتركز محاور المصفوفة على العلاقة الأساسية التي يجب على المؤسسة إدارتها من أجل توفير المنتجات للمستهلكين. ومهما كان الوضع، سيكون المنتج إما حاليا أو جديدًا للمؤسسة. وأيضا، ستكون شريحة المستهلكين إما جزءًا من سوق حالية أو من سوق جديدة، وبالتالي، ووفقا لنموذج Ansoff تمتلك المؤسسة أربع إستراتيجيات رئيسية للتوسع والنمو، تعتمد على العلاقة بين المنتجات الحالية والجديدة، والأسواق الحالية والجديدة (Shaw, 2012, p. 34). وسنوضح هذه الخيارات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (26) Ansoff Matrix



المصدر: (يعقوب و عمر، 2021، صفحة 247)

يمثل الشكل السابق مصفوفة النمو للباحث Ansoff، والتي تقوم على العلاقة بين إحداثيين أحدهما يتشمل بالسوق (حالية، جديدة) والمنتج (حالي، جديد) وينتج عنها أربعة خلايا، تمثل الثلاث خلايا الأولى استراتيجيات النمو وتمثل الخلية الرابعة استراتيجية التنويع. (البكري، 2008)، ويصف (Ansoff, 1958)أربعة بدائل للنمو في الأسواق الحالية أو الجديدة، مع المنتجات الحالية أو الجديدة. باعتبارها استراتيجيات مختلفة لسوق المنتجات وهي:

1. اختراق السوق Market Penetration:

عند اختراق السوق، يكون للمؤسسة ثلاث خيارات في حالة تبني استراتيجية الاختراق وهي حماية مركزها الحالي أو اختراق السوق أو الانسحاب (براهيمي، 2020، صفحة 133) وقد عرّف (Ansoff, 1958) اختراق السوق بأنه جهد المؤسسة للرفع من مبيعاتها دون الانحراف عن استراتيجية سوق المنتجات الأصلية. أين تسعى المؤسسة إلى تحسين أداء أعمالها عن طريق زيادة حجم المبيعات للمستهلكين الحاليين أو عن طريق إيجاد مستهلكين جدد لديهم متطلبات تستطيع تلبيتها.

2. تطوير السوق Market-development strategy:

يتم تطبيق هذه الإستراتيجية من خلال تعامل المؤسسة بمنتجاتها الحالية في أسواق جديدة، بهدف زيادة حجم مبيعاتها وحصتها السوقية، ويتم ذلك من خلال التوسع الجغرافي بتوزيع المنتجات الحالية في مناطق جغرافية بالسوق المحلي أو السوق الدولي، أو من خلال التوسع باستهداف قطاعات سوقية جديدة بنفس المنتجات. (الغامدي، 2015، صفحة 303) ولغرض أن تطبق هذه الإستراتيجية فإنه يتطلب الآتي: (البكري، 2008، صفحة 278) و (براهيمي، 2020، صفحة 133)

- التوسع الجغرافي والتحديد الواضح والدقيق للشريحة الاستهلاكية المستهدفة في السوق الجديدة من حيث خصائصهم وحاجاتهم وتوجهاتهم؛
- دراسة ومراقبة التغيرات الحاصلة في السوق. مثل التغيرات في مستويات الدخل وظهور شرائح جديدة في المجتمع أو وظائف معينة؛
- استخدم قنوات بيع مختلفة، مثل البيع عبر الإنترنت أو البيع المباشر.

3. تطوير المنتج Product development:

في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة وعرضها على المستهلكين في أسواقها الحالية، وتتطلب هذه الاستراتيجية أن تمتلك المؤسسة الإمكانات والتسهيلات والقدرات والموارد المالية والبشرية لتطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين وتتطلب هذه الاستراتيجية ما يلي: (الغامدي، 2015، صفحة 303)

- التعرف على آراء المستهلكين الحاليين حول المنتجات الحالية؛
- تعديل المنتجات الحالية بناءً على آراء المستهلكين.

4. استراتيجية التنويع Diversification:

يعتبر التوجه نحو استراتيجية التنويع البديل الأخير للمؤسسة، ويعرف (Ansoff, 1958)مصطلح "التنويع" بأنه نوع معين من التغيير في تركيبة سوق المنتجات للمؤسسة وخط الإنتاج الخاص بها، وتتمثل استراتيجية التنويع في قيام المؤسسة بالتوسع من خلال تقديم عدد من المنتجات أو الخدمات الجديدة، أو إضافة بعض الأسواق الجديدة إلى الأسواق الحالية للمؤسسة، أو إضافة بعض عمليات الإنتاج الجديدة إلى عملياتها الحالية، كذلك يُمكن للمؤسسة أن تتبنى القيام بإستراتيجية التنويع باستخدام مواردها الداخلية، أو من خلال استخدام بعض مصادر الإنتاج الأخرى خارج المؤسسة مثل الاندماج مع مؤسسة أخرى، أو شراء وحيازة مؤسسة أخرى ومن الممكن أن تقوم المؤسسة بالتنويع من خلال القيام بالتكامل الأفقي أو التكامل العمودي، لذا فإستراتيجيات التنويع تعد من البدائل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسة بهدف النمو والتوسع، عن طريق تمكين المؤسسة من العمل مع مؤسسات أخرى بهدف تحسين ميزتها التنافسية ووضعيتها في السوق من جهة، وكذا تمكينها من استغلال الفرص لتطوير ذاتها من جهة أخرى، باعتبار أنّ هذه الاستراتيجيات تصنّف ضمن الاستراتيجيات الدفاعية في محيط أو بيئة تشتد فيها المنافسة. (بن منصور و زهار ، 2018) كما يشير Peterdy) (2020 ,أن تطبيق استراتيجية التنويع هي المسعى الأعلى مخاطرة، وعلى الرغم من أنها استراتيجية ذات مخاطر عالية، إلا أنها يمكن أن تجني مكافآت ضخمة، إما من خلال تحقيق فرص إيرادات جديدة تمامًا أو عن طريق تقليل اعتماد المؤسسة على منتج واحد/سوق واحد، وتنقسم استراتيجيات التنويع إلى ثلاث أنواع رئيسية هي: ,Ferreira & Marques) (2024, p. 80 و (بن منصور و زهار ، 2018)

- **التنويع الداخلي والتنويع الخارجي**: ويتم تعريف التنويع الداخلي بأنه قيام المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة استنادًا إلى مواردها الداخلية الخاصة، من خلال إقامة وحدات أو خطوط إنتاج جديدة، أين تكون هذه المنتجات لها صلة مع مجالات العمل الحالية، أما بالنسبة للتنويع الخارجي فقد يتم شراء مؤسسة جديدة أو وحدة أعمال إستراتيجية جديدة أو الاندماج معها. وعليه، نميز شكلان للتنويع الخارجي وهما إستراتيجية الاندماج وإستراتيجية الاستحواذ.
- **التنويع المترابط والتنويع غير المترابط**: يعبر التنويع المترابط عن شروع المؤسسة في ممارسة أعمال جديدة تتم اضافتها إلى مجال عملها الحالي، بشرط أن يكون لهذه الأعمال صلةً وارتباطاً استراتيجياً بالمجال الحالي الذي تنشط فيه، وخاصة في مجال تكنولوجيا الإنتاج، المنتجات، قنوات التوزيع المستهلكين، الأسواق، أما بالنسبة إلى التنويع الغير مترابط فيمكن تحقيقه لما تقوم المؤسسة بالدخول في أنشطة جديدة خارج النشاط الرئيسي لها.
- **التنويع الأفقي والرأسي**: يتمثل التنويع الأفقي في استعانة المؤسسة بكافة قدراتها التقنية والتجارية من أجل ممارسة أنشطة مشابهة للأنشطة الأصلية أو البديلة لها مع الاحتفاظ بنفس سلسلة الإنتاج ونفس نقاط التوزيع، بحيث يتاح للمؤسسة استغلال كافة الموارد المتاحة لتحقيق النمو في الأنشطة وتوطيد علاقتها مع المستهلكين، أما التنويع الرأسي

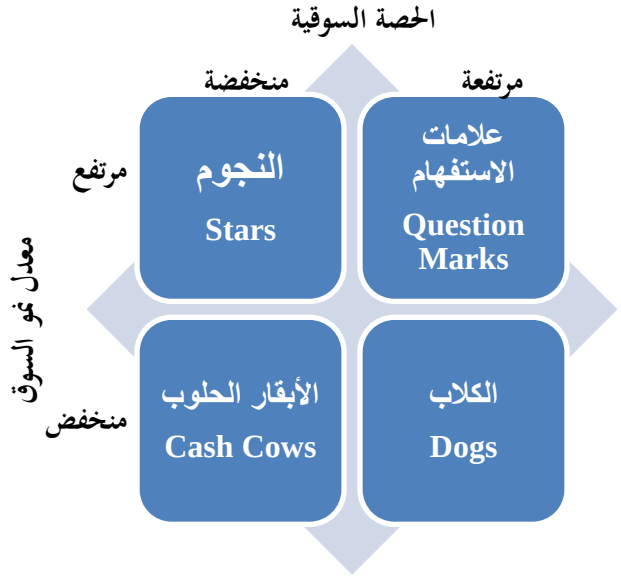
فيشير إلى تحقيق التكامل الوظيفي للأنشطة الرئيسية أين تقوم بالمؤسسة توسع داخل سلسلة القيمة الخاصة بها، سواء بالتوجه إلى مراحل الإنتاج السابقة أو اللاحقة من سلسلة الإنتاج، وتعزيز السيطرة على سلسلة التوريد.

الفرع الثالث: مصفوفة حصة النمو" الخاصة بمجموعة بوسطن الاستشارية: (BCG's "growth-share (portfolio matrix

مصفوفة حصة النمو (BCG Matrix) هي تقنية تخطيط استراتيجي تساعد المؤسسات المتنوعة النشاطات على تخصيص مواردها. حيث تعتبر أسلوبا إداريا وتوجيهيا، وقد تم إنشاء مصفوفة حصة النمو في الأصل بواسطة Bruce Henderson، الرئيس التنفيذي لمجموعة بوسطن الاستشارية (BCG) في عام 1968 (وفقا لمجموعة BCG) (Shaw, 2012) أين تم تقديم المصفوفة من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية، وعلى الرغم من أن الفضل قد نسب إلى مؤسس مجموعة BCG " Bruce Henderson "، فقد تم الاشارة في الأدبيات بأنه لم يكن وحده في هذه الجهود. بل كان جهدًا جماعيًا ترك بصمة طويلة الأمد في مجالات التسويق والاستراتيجية. وفي عام 2011، تم اختيار المصفوفة من قبل مجلة Harvard Business Review كواحدة من الرسوم البيانية الخمسة التي "غيرت العالم". حيث أشاد علماء تاريخ الإدارة بمجموعة بوسطن الاستشارية كونها لاعبًا رئيسيًا في مجال الاستشارات الإستراتيجية منذ الستينيات. (Madsen , 2017, p. 20)

كما أكد كل من (Reeves, Martin; Moose, Sandy; Venema, Thijs ;, 2014) على أنّ مصفوفة حصة النمو (أو الأساليب المبنية عليها) أصبحت في أواخر السبعينيات وأوائل الثمانينيات تستخدم من قبل حوالي نصف المؤسسات المدرجة على قائمة Fortune 500، أين ساعدت المصفوفة المؤسسات على تحديد الأسواق ووحدات الأعمال التي ستستثمر فيها على أساس عاملين، يتمثل العامل الأول في القدرة التنافسية للمؤسسة، أما العامل الثاني فهو جاذبية السوق، بالإضافة إلى مؤشرين رئيسيين هما الحصة السوقية النسبية ومعدل النمو باعتبارهما المحركان الأساسيان لهذه العوامل.

الشكل رقم (27): مصفوفة "حصة النمو" الخاصة بمجموعة بوسطن الاستشارية



المصدر: (Madsen , 2017, p. 20)

أشار (Henderson, Bruce ;, 1970) أنه يجب أن يكون لدى المؤسسة مجموعة من المنتجات ذات معدلات نمو مختلفة وحصص سوقية مختلفة. فتكوين المحفظة يعد دالة على التوازن بين التدفقات النقدية، أما الهوامش والنقد الناتج هو دالة على حصة السوق. فكل مؤسسة تحتاج إلى منتجات تدر الأموال. ويجب أن يكون كل منتج في النهاية مصدرًا للنقود، وإلا فإنه معدوم القيمة. ولكي تكون المؤسسة ناجحة، يجب أن يكون لديها مجموعة من المنتجات ذات معدلات نمو مختلفة وحصص سوقية مختلفة. ويمثل تكوين المحفظة بمثابة وظيفة التوازن بين التدفقات النقدية. ووفقا لـ (Henderson, Bruce ;, 1970) فالمصفوفة مكونة من أربع خانات وتمثل أربع قواعد تحدد التدفق النقدي للمنتج، وهي: (حسين، 2019، صفحة 132)

1. **النجوم**: تتمتع هذه المنتجات بحصة سوقية كبيرة وبربحية معتبرة في ظل سوق جذابة (معدل نمو مرتفع) مما يمنحها آفاق للتطور مستقبلا كونها تدر أرباحا معتبرة للمؤسسة، ما يجعلها من أولوياتها التي تتطلب دعما مكثفا للاستمرار؛
2. **الأبقار الحلوب**: وهي المنتجات ذات الحصة السوقية العالية والنمو البطيء أي أنها تتواجد في سوق ضعيفة النمو، وبالرغم من أنها تولد مبالغ نقدية كبيرة، إلا أنّ أجلها قصير وفرصها في النمو جد ضعيفة، تستغل بعض المؤسسات التدفقات النقدية الناتجة عنها لتمويل أنشطة أخرى داخل المؤسسة؛
3. **علامات الاستفهام**: وتتميز المنتجات في هذه الخانة بالحصة السوقية المنخفضة والمنتجات ذات النمو المرتفع، وهي في حاجة دائمة إلى الدعم المالي أكثر بكثير مما يمكنها توليده. وغالبا ما يتم دعمها من خلال توفير الأموال النقدية من الأبقار الحلوب، فالحصة السوقية المنخفضة والمنتج عالي النمو يعتبر بمثابة مسؤولية ما لم تصبح رائدة، كما

تتطلب علامات الاستفهام استثمارًا نقديًا إضافيًا كبيرًا لشراء حصة السوق فهي تتطلب مدخلات نقدية كبيرة جدًا لا يمكنها توليدها بنفسها؛

4. **أنشطة الكلاب**: وهي المنتجات ذات الحصص المنخفضة والنمو المنخفض، كما أنها لا تولد قيمة في الأساس، ولابد من تصفيتها أو تجريدها، أو إعادة وضعها، لأن وضعها الحالي من غير المرجح أن يدر أموالاً نقدية على الإطلاق.

وباختصار يؤكد كل من (Reeves, Martin; Moose, Sandy; Venema, Thijs ;, 2014) أنه يتوجب على المؤسسة إن أرادت البقاء في السوق أن تقوم بحلب "الأبقار الحلوب" ذات النمو المنخفض والحصة المرتفعة للحصول على الأموال النقدية لإعادة استثمارها في "النجوم" ذات النمو المرتفع والحصة المرتفعة والتي تتمتع بإمكانات مستقبلية عالية. كما أنه لابد أن تقوم المؤسسة بالاستثمار في "علامات الاستفهام" ذات النمو المرتفع والمنخفضة أو التخلص منها، اعتماداً على فرصها في التحول إلى نجوم أما بالنسبة للكلاب ذات الحصة السوقية المنخفضة والنمو المنخفض فيجب سحبها من السوق لأنها تعيق تقدم المؤسسة.

الفرع الرابع: استراتيجيات (Porter & Smith)

أسهمت دراسات الباحثين مثل Wendell Smithو Michel Porter في تقديم رؤى عملية وأطر مبتكرة لتطوير استراتيجيات ناجحة وسنوضح كل منها في النقاط الموالية.

1. استراتيجيات التجزئة والتمايز:

في عام 1956، نشر Wendell Smith، من شركة الأبحاث Alderson & Sessions، مقالًا في مجلة التسويق (JM) بعنوان "تمايز المنتجات وتقسيم السوق كاستراتيجيات تسويق بديلة". دعا سميث إلى استخدام تجزئة السوق بالإضافة إلى تمايز المنتجات كأدوات وثيقة الصلة لتحفيز الطلب، وخلق تفضيل المنتج، وتحسين كفاءة وفعالية التسويق. (Shaw, 2012) يقوم مفهوم التجزئة على تقسيم السوق إلى أسواق أصغر حجمًا ومتجانسة تختلف في تفضيلات المنتج. أين تبحث المؤسسة عن شريحة مستهلكين تستجيب للإعلانات والعروض الترويجية بطرق مماثلة. ومن خلال تمايز المنتجات، كان سميث يعني منح المؤسسة حصة أفقية من سوق واسعة ومعممة. ومن خلال تجزئة السوق، كان يعني اتباع نهج جديد أكثر دقة يميل إلى إنتاج عمق لمكانة السوق في القطاعات التي تم تحديدها واختراقها بشكل فعال. (Quelch & Jocz, 2008) وسنقوم بطرح المفهومين بطريقة أشمل في النقاط الموالية.

- **تجزئة السوق**: وهي عملية تقسيم للسوق من الناحية الاستهلاكية أو التجارية وتكون واسعة النطاق وتتكون من مجموعات فرعية من مستهلكين محددين (تعرف بالقطاعات). ومن خلال تجزئة الأسواق أو تقسيمها، يجدون مصالح مشتركة وأنماط حياة مماثلة أو حتى خصائص ديموغرافية وثقافية مماثلة. والهدف العام من التجزئة هو تحديد القطاعات

ذات العائد المرتفع، وهي القطاعات التي من المرجح أن تكون أكثر ربحية أو التي لديها إمكانات النمو، بحيث يمكن اختيارها لاهتمام خاص (أي تصبح أسواقا مستهدفة). (Arsova & Temjanovski , 2019) وتتضمن عملية التجزئة استخدام البيانات التاريخية والديموغرافية الداخلية، وربما يتم تعزيزها بمعلومات المستهلكين ذات الصلة المقدمة من الخارج، لتحديد مجموعات مختلفة من المستهلكين، مع احتياجات مختلفة وتكاليف خدمة مختلفة (Clemons & Weber, 1994) ووفقًا للباحث Kotler Milton، فإنّ المؤسسة التي تمارس التسويق القطاعي أي تجزئة السوق إلى قطاعات محددة تدرك أنّ المستهلكين يختلفون في احتياجاتهم وتصوراتهم وسلوكياتهم الشرائية. حيث تحاول المؤسسة تكييف عروضها لتتوافق بشكل أوثق مع احتياجات شريحة واحدة أو أكثر. بشكل أكثر كفاءة، واستهداف منتجاتها أو خدماتها وقنواتها وبرامج اتصالاتها نحو المستهلكين الذين يمكنها خدمتهم بشكل أفضل فقط. وقد تواجه المؤسسة عددًا أقل من المنافسين. (Kotler , Cao, Wang, & Qiao, 2020, p. 81)

- **استراتيجية التمايز**: من بين التعاريف الأولية لتمايز المنتجات كان بواسطة (Dickson & Ginter, 1987) حيث تم تعريف التمايز بأنه عملية تمييز سلع أو خدمات بائع واحد عن سلع أو خدمات بائع آخر على أي أساس مهم للمستهلك ويؤدي إلى التفضيل. وينشأ عن ذلك اختلافات مميزة في المنتج أو التغليف أو التوزيع، أو القيمة المرموقة للعلامة التجارية والاسم التجاري. ومن ناحية أخرى، يشير التمايز إلى تطوير منتج أو خدمة فريدة، اين تسعى المؤسسة إلى تمييز نفسها عن المنافسين من خلال جودة منتجاتها أو خدماتها. وتسمح استراتيجية التمايز الناجحة للمؤسسة بتحصيل سعر أعلى لمنتجها وكسب ولاء المستهلكين من خلال إنشاء ميزات المنتج وسمات الأداء التي تجذب مجموعة واسعة من المستهلكين، وتحسين خدمة المستهلكين أو إضافة خدمات إضافية، والاستثمار في أنشطة البحث والتطوير المتعلقة بالإنتاج، بالإضافة إلى السعي إلى الابتكار والتقدم التكنولوجي ومتابعة التحسين المستمر للجودة وزيادة أنشطة التسويق وبناء العلامة التجارية، والبحث عن مدخلات عالية الجودة والتأكيد على أنشطة إدارة الموارد البشرية التي تعمل على تحسين مهارات وخبرات ومعرفة موظفي المؤسسة. (Islami, Mustafa, & Topuzovska Latkovikj , 2020) ووفقا للباحثين Byron Sharp وJohn Dawes يحدث التمايز عندما تتفوق المؤسسة أو العلامة التجارية على منافسيها من خلال تقديم ميزة (أو مجموعة ميزات) تجعل المستهلكين أقل حساسية لميزات أخرى، أو حتى لميزة واحدة بديلة. ويفضل عدم التسرع في توفير الميزات الإضافية، إلى أن تستطيع المؤسسة تحقيق وفورات في التكاليف. كما تستفيد المؤسسة من انخفاض الحساسية عند انخفاض المنافسة المباشرة، مما يمكّنها من الحصول على حصة أكبر من القيمة الناتجة عن عمليات التبادل التجاري. وتتمثل أهمية تمايز المنتج في: (Sharp & Dawes, 2001)
  - التمايز يزيد من جاذبية المنتج، مما يسهم في زيادة المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح أكبر؛
  - عندما يكون المنتج متميزًا وفريدًا، تصبح مقارنة الأسعار مع المنافسين أكثر صعوبة، مما يتيح فرصة لتحديد سعر أعلى؛
  - التمايز يعكس العروض الفريدة وذات القيمة المضافة، مما يؤدي إلى ارتفاع الطلب مقارنة بالعرض، ويمنح المؤسسة القدرة على فرض أسعار أعلى؛

- يساهم التمايز في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية، مما يقلل من تكاليف التسويق، حيث يصبح الحفاظ على المستهلكين الحاليين أكثر كفاءة من استقطاب مستهلكين جدد.

2. الاستراتيجيات العامة لمايكل بورتر Porter's generic strategies

في عام 1980 تم نشر استراتيجيات Michael Porter التنافسية، والمتضمنة تقنيات تحليل الصناعات والمنافسين. وكنتيجة أبحاثه في الاقتصاد الصناعي، قام Porter بدراسة سبب حصول بعض الصناعات على متوسط مستويات ربح أعلى من غيرها ولماذا حققت بعض المؤسسات في كل صناعة أرباحًا أعلى من متوسط الصناعة. واستنادا إلى ذلك قام Porter بطرح ثلاث استراتيجيات عامة في التعامل مع القوى التنافسية الخمس للتفوق على المؤسسات الأخرى في الصناعة، وهي قيادة التكلفة الشاملة، التمايز، التركيز. (Datta, 2010) كما وصف Porter الاستراتيجيات التنافسية بأنها "اتخاذ إجراءات هجومية أو دفاعية لخلق موقع يمكن الدفاع عنه في صناعة ما، للتعامل بنجاح مع القوى التنافسية الخمس، وبالتالي تحقيق عائد أعلى على الاستثمار للمؤسسة". وخلص بحثه إلى أنّ هناك ثلاث استراتيجيات محتملة للتفوق على المؤسسات الأخرى في الصناعة (Sharp, 1991) وسنوضحها في الشكل الموالي.

الشكل رقم (28): الاستراتيجيات العامة لـ Michael Porter

الأهداف الاستراتيجية Strategic Targets		الأهداف التنافسية	
		التمييز Uniqueness	التكلفة المنخفضة Low cost
على نطاق الصناعة Industry wide		التمايز Differentiation	قيادة التكلفة الإجمالية Overall Cost Leadership
قطاع محدد Particular Segment		التركيز Focus	

المصدر: (Porter, 1980, p. 39)

نميز من الشكل أعلاه ثلاث استراتيجيات تسويقية والتي تتبناها المؤسسات حسب وضعيتها في السوق وتكون مبنية على أهداف تنافسية واستراتيجية والتي قد تكون موجهة نحو قطاع محدد أو على قطاع الصناعة ككل وتتمثل الاستراتيجيات العامة لـ Michael Porter فيما يلي:

- **استراتيجية قيادة التكلفة الإجمالية:**

تتيح هذه الاستراتيجية تحقيق موقع منخفض التكلفة الإجمالية، الأمر الذي يتطلب في كثير من الأحيان حصة سوقية نسبية عالية أو مزايا أخرى، حيث تتطلب قيادة التكلفة خفض وتقليل التكاليف إلى أدنى حد في مجالات مثل البحث والتطوير، والخدمة، وقوة المبيعات، والإعلان، والوصول المناسب إلى المواد الخام. وما إلى ذلك، وبذل قدر كبير من الاهتمام الإداري للتحكم في التكاليف لتحقيق هذه الأهداف. (Porter, 1980) ويعتبر التركيز الأساسي لاستراتيجية قيادة التكلفة هو التنافس على السعر باعتباره أداة التسويق الرئيسية. حيث يتم اعتماد هذه الاستراتيجية في حالة قدرة المؤسسة في الحصول على أقل تكاليف الإنتاج داخل الصناعة. الأمر الذي ينعكس عل المنتجات بأرباح أعلى من المتوسط من خلال هامش ربح مرتفع. (Sharp, 1991) أين تركز هذه الاستراتيجية على التكلفة المنخفضة من حيث التسعير المنخفض، والمدخلات المنخفضة والخبرة، وتصميم المنتجات، واقتصادات الحجم، وتصميم العملية. وفيما يتعلق بالتسعير المنخفض، فالمؤسسات تعمل على تطوير منتجات مماثلة من حيث الميزات للمنتجات المنافسة ولكن بسعر أقل. في حين أنّ المدخلات المنخفضة تتمثل في العمالة غير المكلفة والموقع أقرب إلى المواد الخام والتخزين والخبرة الواسعة في المجال، لما لها من تأثير إيجابي على الفعالية والكفاءة. كما أنّ اقتصاديات الحجم تحتاج إلى عمليات تتم على نطاق أوسع، أين يتم ادارة العمليات وتصميم المنتج بشكل فعال يسمح بطرح منتجات بسعر أقل. (Bayad & Govand, 2021)

- **استراتيجية التمايز:**

يرى (Levitt, 1980) أنّ المؤسسات التي تفشل في التمييز بين عروضها والبدائل سوف ينتهي بها الأمر إلى المشاركة في سباق نحو القاع. فالهدف من التمايز من وجهة نظر المؤسسات هو تشجيع المستهلكين على التوجه نحو عروضها الترويجية بعيدا عن البدائل المنافسة. ولذلك فإن الأمر لا يتعلق فقط بالقدرة على فرض أسعار متميزة (Sharp & Dawes, 2001). وتعمل استراتيجية التمايز من خلال منح المؤسسة القدرة على إنتاج أو بيع منتجات أو خدمات فريدة، إذ تركز هذه الاستراتيجية على تفرد المنتج أو الخدمة، مما يوفر للمستهلك منتجًا قيمًا. ويتم إجراء التمايز من خلال ميزات خاصة، أو اسم العلامة التجارية، التغليف الصورة، أو التكنولوجيا، الأداء، أو المورد أو الموزعين، أو رسالة التسويق أو الإعلان. (Bayad & Govand, 2021) و (Power, 2010) وقد دعمت العديد من الأبحاث نظرية Porter القائلة بأن استراتيجية التمايز تميل إلى توليد ارباح أعلى من استراتيجية منخفضة التكلفة لأنّ التمايز يخلق حاجز دخول أفضل. ومع ذلك، ترى (Tanwar, 2013) أن الإستراتيجية منخفضة التكلفة تؤدي إلى زيادة حصة السوق بشكل أكبر.

- **استراتيجية التركيز:**

تركز هذه الاستراتيجية على هدف أو شريحة سوقية محددة. وفي حالة فشل استراتيجية التمايز أو استراتيجية قيادة التكلفة، يمكن للمؤسسة أن تتبنى استراتيجية التركيز. ويمكن أيضًا تنفيذ هذه الاستراتيجية للمنتجات أو الخدمات المحدودة الوقت. كما أنه بإمكان المؤسسة التي تتبع استراتيجيات التركيز تحقيق عوائد أعلى من المتوسط لصناعتها. ويعني تركيزها أنّ المؤسسة إما أن يكون لها موقع منخفض التكلفة مع هدفها الاستراتيجي، أو تمايز عالي، أو كليهما. الأمر الذي يوفر دفاعات ضد كل قوة تنافسية. (Bayad & Govand, 2021) وبحسب (Tanwar, 2013) تركز الإستراتيجية على مجموعة معينة من المستهلكين، أو شريحة من خط الإنتاج، أو السوق الجغرافية، وهي مبنية على خدمة هدف معين بشكل جيد للغاية وأكثر فعالية وكفاءة من المنافسين الذين يتنافسون على نطاق أوسع. ونتيجة لذلك، تحقق المؤسسة إما التمايز بين تلبية احتياجات هدف معين بشكل أفضل، أو انخفاض التكاليف في خدمة هذا الهدف، أو كليهما. وتنقسم استراتيجية التركيز إلى نوعين:(Tanwar, 2013)

- في مجال التركيز على التكلفة تسعى المؤسسة للحصول على ميزة التكلفة في قطاعها المستهدف؛
- بالنسبة للتركيز على التمايز تسعى المؤسسة إلى تحقيق التمايز في القطاع المستهدف.

وأخيرا، أشار (Porter, 1980) كخلاصة لأبحاثه بأنّ المؤسسات ذات الحصة السوقية العالية كانت ناجحة لأنها اتبعت استراتيجية قيادة التكلفة، والمؤسسات ذات الحصة السوقية المنخفضة كانت ناجحة لأنها استخدمت تجزئة السوق للتركيز على مكانة سوقية صغيرة ولكنها مربحة. وكانت المؤسسات في الوسط أقل ربحية لأنها لم تكن لديها استراتيجية عامة قابلة للتطبيق. وفي بعض الأحيان يمكن للمؤسسة أن تتبع أكثر من نهج واحد كهدف رئيسي لها للنجاح، كون الاستراتيجيات العامة تعد أساليب للتفوق على المنافسين في الصناعة، بينما في صناعات معينة قد يكون اعتماد استراتيجية عامة واحدة كافياً للحصول على عوائد مقبولة. (Porter, 1980)

المبحث الثالث: ماهية تطوير المنتجات الجديدة.

في ظل التغيرات المستمرة في احتياجات المستهلكين والتحديات المتزايدة في البيئة السوقية يعتبر تطوير المنتجات الجديدة أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق النمو وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق، ويتطلب تطوير المنتجات الجديدة عملية متكاملة سنتطرق إليها في هذا المبحث من خلال على استعراض ماهية تطوير المنتجات الجديدة، وأهميتها بالنسبة للمؤسسة، عوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة ومراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة انطلاقا من توليد الفكرة وصولا إلى تقديم المنتج في السوق.

- **المطلب الأول**: ماهية المنتج الجديد.
- **المطلب الثاني**: عوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة.
- **المطلب الثالث**: عملية تطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الأول ماهية المنتج الجديد

اتفق العديد من الأكاديميين على أنه لا يوجد هناك تعريف واحد متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد. ولذلك، فإنّ مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الابعاد ونسبي في الوقت ذاته، كما أنّ الغالبية العظمى من المنتجات التي ينظر إليها أنها منتجات جديدة، ماهي إلا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة. (Karim Rahman، 2024)

الفرع الأول: مفهوم المنتج الجديد.

تتعدد التعريفات والتفسيرات لمفهوم "المنتج الجديد" في الأدبيات، مما أسفر عن اختلاف وجهات النظر حول حدوده ومعاييره. وفيما يلي أبرز التعريفات التي قدمها أشهر الباحثين.

– وفقا لـ (Crawford, 1991) فمصطلح المنتج جديد يشمل العديد من الآراء والممارسات، ولكن يتم تعريفه بشكل عام على أنه منتج (سلعة أو خدمة) جديد على المؤسسة التي تقوم بتسويقه. يستثني المنتجات التي تم تغييرها فقط في الترويج، على الرغم من أن بعض الأشخاص يفضلون التفكير في المنتج الذي تم تغيير موضعه (مثل الاستخدام الجديد) كمنتج جديد. (Crawford, 1991, p. 539)

– من ناحية أخرى، أشار الباحثان (Sachs & Benson, 1981, p. 25) بأنه يمكن تعريف المنتج من منظور الاقتصاد، على أنه منتج جديد للمؤسسة ولكنه ليس بالضرورة جديدًا في السوق. وبهذا المعنى، يمكن أن يكون المنتج الجديد عبارة عن مراجعة أو تعديل أو حتى تقليد للمنتجات الموجودة بالفعل في السوق. غالبية المنتجات الجديدة هي من هذا النوع. يشمل تطوير المنتجات الجديدة البدائل التكنولوجية والتسويقية.

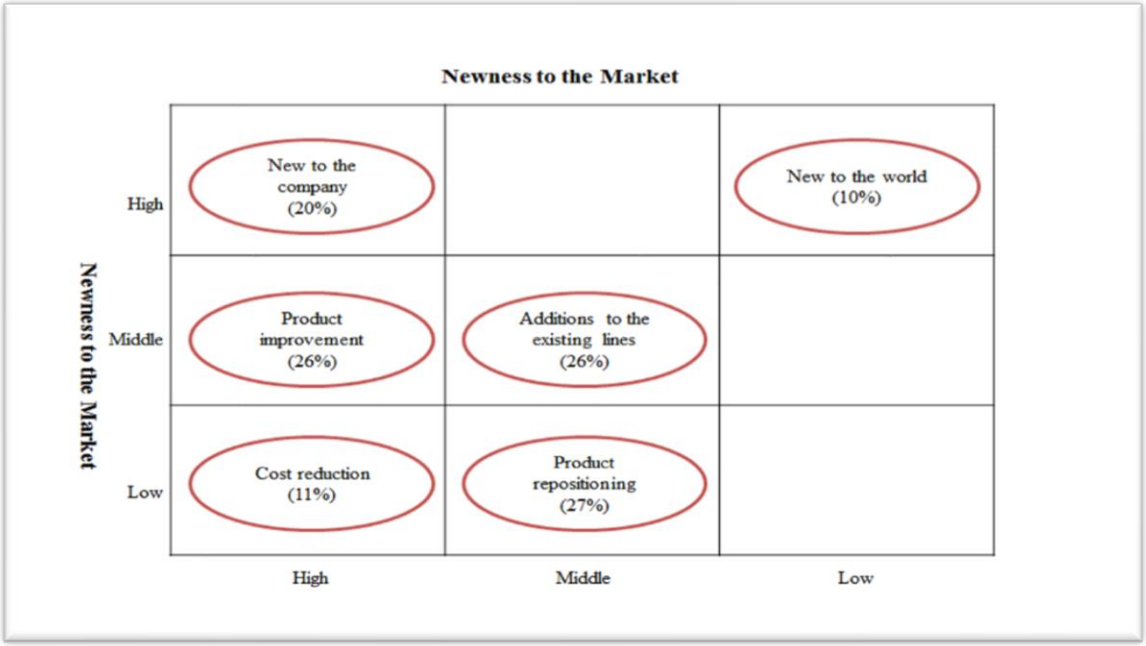
– ويضيف Asiagwu & Okoro بأنّ المنتج الجديد هو المنتج الذي تحتاج المؤسسة إلى تسويق جديد له، والذي يتم فيه تحويل فرصة السوق إلى منتج نتيجة للاقتران التكاملي بين افتراضات السوق والإمكانيات التكنولوجية. تختلف عملية تطوير المنتج الجديد من صناعة إلى أخرى ومن مؤسسة إلى أخرى، ويتم تكييفها مع كل مؤسسة من أجل تلبية موارد واحتياجاتها المحددة. (Asiagwu & Okoro, , 2021)

– كما يعرّف المنتج الجديد بأنه أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص منتج ما، سواء كان المنتج مادي ملموس أو غير ملموس أو الخدمات المرافقة له، الأمر الذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو المستهلكين أو على الجميع. (قميحة ، 2018، صفحة 268) فالمنتج الجديد هو أي سلعة أو خدمة تحاكي التطور والتغير في رغبات المستهلك الحالي، وتجذب للمؤسسة مستهلكين جدد. كما يعتبر المنتج الجديد بأنه تحويل أو تطوير أو تغيير بشكل المنتج مما يجعله يختلف كليا أو جزئيا ويشبع الحاجات التي يشبعها المنتج السابق أو حاجات مختلفة تماما. (سالم، 2020، صفحة 252)

الفرع الثاني: انواع المنتجات الجديدة.

ساهم كل (Booz, Allen, & Hamilton, 1982) في دراستهم لنجاح طرح منتج جديد في وضع معيار جديد في عام 1982 لتصنيف المنتجات الجديدة وفقًا لحداثة السوق وحداثة المؤسسة، أين تم اقتراح ستة أنواع من المنتجات الجديدة وفقا للشكل التالي: (Kim, Park, & Sawng, 2016)

الشكل رقم (29): تصنيفات المنتج الجديد.



المصدر:(Kim, Park, & Sawng, 2016, p. 136)

يمثل الشكل السابق نموذج (Booz, Allen, & Hamilton, 1982) الذي يطرح ست تصنيفات للمنتجات الجديدة، وسنوضحها كالآتي: (Kim, Park, & Sawng, 2016) و (جودي و حميدوش ، 2021، صفحة 147)

- **المنتجات الجذرية**: وتمثل (10%) من إجمال المنتجات، وهي المنتجات الجديدة تمامًا على العالم. لأنها تخلق سوقا جديدة تمامًا، ولم يتم طرحها في السوق من قبل، ويتم ذلك من خلال عمليات الإبداع والابتكار الجذرية؛
- **خطوط إنتاج جديدة**: وتمثل (20%) من إجمال المنتجات، وهي المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسات ولكنها ليست بالضرورة جديدة على الأسواق. ويحدث هذا عندما تقدم مؤسسة ما منتجا من فئة جديدة لم تعرضها من قبل فهي جديدة على المؤسسة وليست جديدة على المستهلكين؛
- **إضافات إلى خطوط الإنتاج**: وتمثل (26%) من إجمال المنتجات ، وهي المنتجات المكملة لخطوط الإنتاج القائمة في المؤسسة، أي أنها منتجات جديدة تكون مكملة لخطوط منتجات قائمة تابعة للمؤسسة، وذلك من أجل استغلال الفرص المتاحة في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة، كما قد تكون هذه المنتجات قريبة على المنتجات الحالية من حيث الخصائص والسمات والعوامل التسويقية الأخرى، وتكون هذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق؛
- **المنتجات المعدلة**: وتمثل (26%) من إجمال المنتجات، وهي المنتجات الحالية التي خضعت لبعض التحسينات الرئيسية أو الطفيفة والتي تضيف القيمة لمنتجاتها الحالية، ويتم ذلك عن طريق إجراء تغييرات طفيفة أو أكثر أهمية تجعل

من المنتج أكثر تنافسية وأكثر إرضاءً للمستهلك، وقد تمس تلك التحسينات والتعديلات التي تجريها المؤسسة على منتجاتها الحالية عمق المنتجات أو ظاهرها أو طرق ترويجها؛

–المنتجات المعاد وضعها: وتمثل (11%) من إجمال المنتجات، وهي المنتجات الحالية التي تستهدف قطاعات جديدة من السوق حيث تلجأ المؤسسة للقيام بعملية إعادة إحلال منتجاتها (Positioning) في قطاعات سوقية وذلك من أجل تثبيت صورة ذهنية معينة عن طريف التركيز على مجموعة من المزايا و المنافع لمنتجاتها؛

–**منتجات خفض التكلفة**: وتمثل (7%) من إجمال المنتجات، وهي منتجات جديدة توفر أداءً مشابهًا ولكن بتكلفة أقل، وحتى إن لم يكن المنتج جديداً بالنسبة للسوق والمستهلكين من حيث المنفعة، إلا أنه يعتبر جديدا من ناحية التكلفة المنخفضة. ولتحقيق ذلك، تعتمد المؤسسات على بعض الاستراتيجيات من بينها استراتيجية التسعير، وذلك بتخفيض تكلفة المنتج الحالي إما باللجوء إلى موردين غير مكلفين، أو تجنب القنوات التوزيعية الطويلة.

الفرع الثالث: أهمية ومبررات تطوير المنتجات الجديدة.

تعد المنتجات العنصر الأساسي والمهم في المؤسسة، فهي تعكس قدراتها التسويقية والانتاجية والفنية، لذلك فعلى المؤسسة أن تطور منتجاتها بما يتماشى مع حاجة السوق ورغبة المستهلكين، بغرض تحقيق أهدافها في مجال نمو المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية وتحقيق الارباح، (Bedawd، 2022) ويعد تطوير المنتجات الجديدة من الأمور الاستراتيجية الهامة، حيث أنّ هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات الجديدة في المؤسسات وخاصة أنها تساعد المؤسسة على البقاء والاستمرار في ممارسة اعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بمنافسة حادة، كذلك يساعدها في تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتضمنة بالنمو والتوسع القصير والطويل المدى ، كما يزيد قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها المالية وغير المالية، حيث أنّ الأهداف المالية تتمثل في زيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار وزيادة المبيعات والايرادات وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين وزيادة الحصة السوقية ، أما الأهداف الغير مالية تتمثل بزيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن المؤسسة وتحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق. (Karim Rahman، 2024) وباختصار، فإن تطوير المنتجات الجديدة يمثل استراتيجية أساسية لنجاح المؤسسات في الأسواق وتحقيق أهدافها المالية وغير المالية، مع ضمان تميزها وقدرتها على التكيف مع التغيرات في احتياجات المستهلكين.

وانطلاقًا من حقيقة أن الحفاظ على الميزة التنافسية في السوق لا يمكن أن يستمر لفترة طويلة بالاعتماد على المنتجات الحالية دون تجديد أو تعديل، يمكن تحديد أبرز المبررات التي تفرض ضرورة تطوير المنتجات الجديدة كما يلي: (بوبكر، 2017، الصفحات 156–159) (صكري و زموري ، 2021، صفحة 184) و (Bedawd، 2022).

– **زيادة حدة المنافسة** :تعزّز المنافسة المتزايدة من الحاجة إلى الابتكار لضمان التفوق والبقاء في السوق؛

- **قوة المستهلكين وتغير العادات الشرائية:** يعبّر المستهلكون عن رضاهم أو عدم رضاهم عن المنتجات إما بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يدفع المؤسسات إلى قياس ذلك من خلال دراسات سوقية تهدف إلى تعديل المنتجات وجعلها أكثر توافقًا مع احتياجاتهم؛
- **التطور التكنولوجي وخطر التقليد:** أدى التطور التكنولوجي إلى تسارع في ظهور المنتجات واختفائها، مما يقلل من دورة حياتها ويفرض الحاجة إلى التطوير المستمر. ومن ناحية أخرى يساهم الابتكار في حماية المنتجات من خطر التقليد، مما يعزز ميزتها التنافسية؛
- **المساءلة القانونية** :تتحمل المؤسسات مسؤولية ضمان جودة منتجاتها وتجنب أي أضرار للصحة العامة أو البيئة. كما أنّ تطوير منتجات آمنة وجديدة يساعد المؤسسات في الامتثال للأنظمة والقوانين وتقليل المخاطر القانونية؛
- **تجديد كفاءة المؤسسات الإنتاجية** :يساهم تطوير المنتجات في تحسين الكفاءات الإدارية والإنتاجية والتسويقية للمؤسسة، مما يؤدي إلى تحسين استخدام الموارد البشرية والمالية وتعزيز قدرات المؤسسة في مواجهة التحديات البيئية المختلفة؛
- **تعظيم المبيعات** :تشكل المنتجات الجديدة مصدرًا كبيرًا للمبيعات، خاصة في المراحل الأولى من دورة حياتها، حيث أنّ إهمال التطوير يؤدي إلى انخفاض المبيعات وربما انسحاب المؤسسة من السوق؛
- **اكتشاف الفرص وتطويرها** :يساعد نهج التطوير المؤسسات في اكتشاف فرص تسويقية جديدة يمكن استغلالها من خلال تعديل أو تقديم منتجات مبتكرة تواكب احتياجات المستهلكين المتغيرة؛
- **تحسين سمعة وشهرة المؤسسة** :يساهم تقديم منتجات جديدة ومتميزة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى المستهلكين، مما يعزز مكانتها في السوق؛
- **زيادة اختيارات المستهلكين** :يدعم تطوير المنتجات حرية المستهلكين في اختيار السلع التي تناسب احتياجاتهم، مما يزيد من فرص المؤسسة في الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- **التغلب على تقادم المنتجات** :لكل منتج دورة حياة تنتهي بالتدهور، ما يجعل تحسين المنتجات القائمة وتعديلها أمرًا ضروريًا للحفاظ على مستويات الأرباح؛
- **اعتبارات الموارد والبيئة:** مع ندرة الموارد، يصبح من الضروري التخطيط الجيد لتطوير منتجات جديدة، واستخدام الموارد بكفاءة، وتبني أساليب تعبئة وتغليف مستدامة تقلل من التأثيرات البيئية الضارة؛
- **تكملة الخط الإنتاجي:** تقديم منتجات مكملة للخطوط الإنتاجية الحالية يزيد من مبيعات المنتجات الحالية ويعزز كفاءة العمليات الإنتاجية.

في النهاية، فإنّ تطوير المنتجات يمثل استجابة استراتيجية للمؤسسات لضمان استمراريتها ونجاحها في مواجهة التحديات المتزايدة والتغيرات السريعة في الأسواق.

المطلب الثاني: عوامل نجاح وفشل المنتجات الجديدة

قبل الخوض في دراسة عوامل نجاح وفشل تطوير المنتجات الجديدة، من الضروري التركيز أولاً على المقومات الأساسية التي تشكل الركيزة الأساسية لعملية التطوير. إذ تعتمد فعالية تطوير المنتجات الجديدة على مجموعة من العناصر الجوهرية التي تسهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة وتلبية احتياجات السوق، وتشمل هذه المقومات الجوانب الإدارية والتنظيمية والتقنية التي تضمن توافق جهود التطوير مع متطلبات المستهلكين والتغيرات الديناميكية في الأسواق. بعد ذلك، سيتم التطرق إلى أبرز عوامل النجاح والفشل لتطوير المنتجات الجديدة، بناءً على استنتاجات مجموعة متنوعة من الباحثين. هذه العوامل تشكل الإطار المرجعي الذي يمكن للمؤسسات استخدامه لتحسين استراتيجياتها وتجنب الممارسات التي تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة.

الفرع الأول: مقومات تطوير المنتجات الجديدة.

يتطلب نجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة الالتزام بعدة مقومات أساسية تضمن فعالية التنفيذ وتعزز من فرص النجاح. وتشمل هذه المقومات ما يلي: (Falahat , Chong, & Liew, 2024)

- **التزام الإدارة العليا:** يلعب دعم الإدارة العليا دورًا محوريًا في جميع مراحل تطوير المنتج، بدءًا من الموافقة على الأفكار وصولاً إلى توفير الموارد وضمان توجيه العملية بشكل فعّال.
- **إشراك فريق متعدد الوظائف:** يسهم التعاون بين أقسام البحث والتطوير، والتسويق، والتصنيع في تحليل شامل للأفكار وتحديد مفهوم المنتج وضمان توافقه مع احتياجات السوق.
- **وجود عملية منظمة لتطوير المنتج:** يضمن تفاعل المستهلكين في المراحل المبكرة تصميم منتجات تلبي احتياجاتهم، الأمر الذي يقلل من احتمالات الفشل ويزيد من فرص النجاح.
- **الابتكار والأفكار الجديدة:** ويتمثل في قدرة المؤسسة على توليد أفكار مبتكرة باستغلال التطورات التكنولوجية، مما يعزز القيمة المقدمة للمستهلكين ويضمن ميزة تنافسية.
- **التخطيط لمتغيرات السوق:** يشمل ذلك مراعاة السعر، والمنافسة، وتكاليف تحويل المستهلكين، وقنوات التوزيع، ما يرفع من معدلات النجاح عند إطلاق المنتجات الجديدة.
- **أولوية الدخول المبكر للسوق:** يتيح دخول الأسواق قبل المنافسين ميزة تنافسية، خصوصًا في قنوات التوزيع وكسب أكبر قدر من المستهلكين قبل ارتفاع تكاليف التحويل.

- **رفع كفاءة التنسيق داخل الفرق:** يعتمد نجاح تطوير المنتجات على العمل الجماعي المنظم، وتوزيع المهام بفعالية، وتعزيز التفاعل بين أعضاء الفرق لتجاوز تحديات البيئة الديناميكية.

وعليه، تلعب هذه المقومات دورًا جوهريًا في تمكين المؤسسات من تقديم منتجات مبتكرة ومواكبة احتياجات السوق المتغيرة بفعالية.

الفرع الثاني: عوامل نجاح تطوير المنتجات الجديدة.

يتأثر نجاح تطوير المنتجات الجديدة بمجموعة من العوامل منها ما هو مرتبط بالعمليات الإنتاجية ومنها ما هو مرتبط بالمؤسسة نفسها، وترتبط هذه العوامل بالموارد والمهارات المطلوبة، إضافة إلى عمليات الأنشطة التسويقية والفنية. (الهنداوى، 2015، صفحة 230) ومن منطلق أنّ تحقيق تطوير المنتجات الجديدة مرهون بتوفر شروط وظروف معينة، فإنه يتعين على أي مؤسسة مهما كان حجمها لكي تبتكر وتبدع توفير الجوانب الإستراتيجية التالية: (صكري و زموري ، 2021، الصفحات 185-186)

1. **العامل البشري:** أصبح تحقيق أهداف المؤسسة لا يعتمد فقط على عناصر الإنتاج التقليدية، بل أيضًا على مستوى المعرفة والتقنية الذي يتمتع به المورد البشري. فالتقدم في المهارات والتقنيات الناتج عن البحث العلمي والابتكار يعد أحد الأسباب الرئيسية لزيادة الإنتاجية. وبذلك، يعتبر المورد البشري شريكًا استراتيجيًا ومصدرًا للميزة التنافسية والقيمة المضافة. وتشمل فئات المورد البشري المبتكرين، المفكرين، المقاولين، القادة، إضافة إلى الأفراد المسؤولين عن جمع وتحليل المعلومات، وكذلك توظيف العاملين الذين يشاركون في النشاطات المساهمة في التطوير.
2. **العامل التنظيمي:** يركز هذا العامل على تبني نماذج تنظيمية تدعم البحث وتطوير المنتجات، مما يخلق بيئة ملائمة لذلك. كما تضمن هذه النماذج أهمية كبيرة لأنشطة البحث والتطوير داخل الهيكل التنظيمي، مما يسهم في تحقيق مرونة أكبر ليتماشى مع المشاريع الاستراتيجية.
3. **العامل المالي:** يتطلب تشجيع تطوير المنتجات تمويلًا كافيًا لتغطية تكاليف التجديد والتحسين، حيث يعتبر تطوير المنتجات من أكثر الأنشطة الاقتصادية تكلفة نظرًا لنفقاته الاستثمارية والمخاطر المرتبطة به، مما يجعل تمويله تحديًا. ومن أجل معالجة هذه الإشكالية، هناك عدة مصادر تمويل مثل التمويل الذاتي، البنوك، مؤسسات رأس المال المخاطر، والشراكات.
4. **العامل القانوني:** من الضروري حماية المنتجات الجديدة من القرصنة والتقليد خلال مراحل تطويرها وإنتاجها وتسويقها. يجب أن تحرص المؤسسات على حماية ابتكاراتها عبر حقوق الملكية الفكرية والصناعية، مما يسمح لها بالاستفادة من استثماراتها وأعمالها المحمية، مثل الاختراعات، الأعمال الأدبية والفنية، الأسماء التجارية، والبرمجيات.

5. **العامل المعرفي:** يتطلب تطوير المنتجات قاعدة معرفية قوية وخبرات متراكمة، إضافة إلى الاستفادة من تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال. يساعد استخدام هذه التكنولوجيا على تسريع تفاعلية المؤسسة وتقليص الأعمال الروتينية، مما يسهم في توجيه الموارد نحو البحث والتطوير. كما تساهم هذه الأنظمة في تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية، من خلال استخدام تقنيات ال جانب نظام المعلومات الادارية والنظم الخبيرة مثل الذكاء الصناعي، والشبكات العصبية.

وبالإضافة إلى العوامل السابقة ، يؤكد كل من (Yusof, Wahid, Abu Seman, Jusoh, & Razali, 2024) على أهمية إتقان تقنيات التخطيط والتطوير والنشر والتقييم والتحكم في الكفاءات الضرورية طوال عملية تطوير المنتج الجديد، وذلك لزيادة معدل نجاح المنتجات الجديدة انطلاقا من توليد الفكرة الجديدة إلى إطلاق المنتج في السوق، وذلك من أجل تحقيق التوافق بين المنتجات الجديدة وصوت المستهلك، وموائمة استراتيجية المنتج الجديد مع استراتيجية المؤسسة وضمان تركيز عمليات تطوير المنتج الجديد الخاصة بهم على الضرورات الاستراتيجية للمؤسسة. (Yusof, Wahid, Abu Seman, Jusoh, & Razali, 2024) كما أشار كل من (Cooper & Kleinschmidt, 2010) أنّ عامل السرعة ذو أهمية كبيرة في تطوير المنتجات الجديدة لكونه عامل نجاح حاسم، بالإضافة إلى أن احتمالات النجاح تزداد بشكل كبير إذا تم دمج المدخلات المتعلقة بالمستهلكين والسوق في عملية تطوير المنتج الجديد. واتفق معهما الباحثان (Karakaya & Kobu , 1994) حول أهمية التوقيت بالنسبة للمؤسسة، فتوقيت دخول السوق يعد أمرًا بالغ الأهمية وخاصة عند التعامل مع المنافسين، فالمؤسسة التي تدخل السوق مبكرًا أو المؤسسة الرائدة تواجه عددًا أقل من حواجز دخول السوق وتتمتع بمزايا على المؤسسات التي تدخل السوق متأخرة. ويضيف (Bedawd، 2022) أنّ نجاح أي منتج جديد يعتمد على العديد من المتغيرات والتطورات، فضلا عن فهم المؤسسة احتياجات المستهلكين وبيئة الاعمال والسوق، كما أنّ المنتجات الجديدة يمكن أن تكون نشاطا تجاريا معقدا ومحفوفا بالمخاطر ولكنها تكون حيوية لنمو سوق المنتجات أو اكتساب ميزة تنافسية. كما أشار (Bedawd، 2022) أن تطوير المنتجات الجديدة ونجاحها يتأثر بعاملين رئيسيين وهما: (Bedawd، 2022)

- الأنشطة والوظائف الفنية والتسويقية: وتشمل عمليات البحث والتطوير، التصميم، الإنتاج، بالإضافة إلى استراتيجيات التسويق والترويج التي تضمن توافق المنتج مع احتياجات السوق والمستهلكين.
- موارد وإمكانيات المؤسسات والخبرة المطلوبة: حيث تلعب الموارد المالية، البشرية، والتكنولوجية دورًا حاسمًا في تنفيذ عمليات التطوير بنجاح، إلى جانب الخبرات والمعرفة المتراكمة التي تساهم في تحسين جودة المنتجات وضمان تنافسيتها في السوق.

كما صنّف الباحثان (Yin & Zhang, 2021) المعايير التي يمكن من خلالها تحديد نجاح تطوير المنتج الجديد عادةً إلى ثلاثة مؤشرات، وهي الوقت والتكلفة والجودة. وبالنسبة لمعظم المؤسسات الهادفة إلى الربح، فإنها تحاول إنتاج منتجات بأفضل تكلفة وفي وقت قصير، من أجل تعزيز قدرتها على المنافسة في السوق. بهدف تحقيق الأهداف المذكورة أعلاه،

حيث تركز المؤسسات على تعزيز جانبين أساسيين لضمان نجاح تطوير المنتجات الجديدة. يتمثل الجانب الأول في تحسين التكنولوجيا والخبرة، والذي يشمل اعتماد مواد مبتكرة، وتحسين طرق التصميم، وتطوير عمليات التصنيع لتحقيق مستويات أعلى من الجودة والكفاءة. أما الجانب الثاني، فيتعلق بتحسين أداء عمليات تطوير المنتجات الجديدة، من خلال تبني أساليب أكثر كفاءة في إدارة المشاريع، وتطبيق استراتيجيات فعّالة للبحث والتطوير، وتعزيز التكامل بين فرق العمل لضمان تنفيذ مراحل التطوير بسلاسة وفعالية.

الفرع الثالث: عوامل فشل المنتجات الجديدة

بعد استعراض الأدبيات سنتطرق إلى أهم العوامل التي تؤدي حتميا إلى فشل المنتجات الجديدة وفق مجموعة من الباحثين.

أشار (Mahajan & Wind, 1992) أنه من الأسباب الرئيسية لفشل المنتج الجديد يعود إلى عملية التطوير في حد ذاتها، انطلاقا من الثقافة التنظيمية غير الداعمة ونقص التزام الإدارة العليا، وعدم التعلم المؤسسي، والتنفيذ الضعيف، وما إلى ذلك بالإضافة إلى عدم دقة التنبؤ بالنماذج ووقت التنفيذ الطويل وعدم القدرة على استيعاب تعقيد السوق والتي تعد أحد أوجه القصور الرئيسية. وأضاف كل من (Hart, Tzokas, & Saren, 1999) أن عدم اليقين في تطوير المنتج الجديد يعد أحد العوامل الرئيسية للفشل عند إطلاقه. ويتجلى ذلك في عدة جوانب، منها عدم اليقين المرتبط بالمستهلك نتيجة لعدم تلبية متطلباته، وعدم اليقين التكنولوجي بسبب غياب الحلول التقنية، وعدم اليقين التنافسي الناتج عن ضعف المعرفة بالمنافسة، بالإضافة إلى عدم اليقين في الموارد، خاصة فيما يتعلق بنقص المعلومات حول الموارد المتاحة لتطوير المنتج الجديد. وتطرقت دراسة (Karakaya & Kobu , 1994) ، إلى أسباب فشل المنتجات الجديدة تكمن في:

- **سوء التخطيط لعملية تطوير المنتج الجديد**: من الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة هو سوء التخطيط وغياب خطة عمل معينة يجب اتباعها، أو الفشل في اتباع نهج عمل منظم.
- **العوامل البيئية**: فالعوامل البيئية تؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنتج الجديد وخاصة تلك المتعلقة بنشاط المنافسين مثل السعر، والوصول إلى قنوات التوزيع، وتمييز المنتجات، وتكاليف تحويل المستهلكين. وتعرف أيضا بحواجز الدخول إلى السوق. بالإضافة إلى الحد من دخول السوق، حيث تؤثر هذه المتغيرات على أداء المؤسسة بمجرد دخولها الأسواق.

كما يرى (Karakaya & Kobu , 1994) بأنّ الوصول إلى قنوات التوزيع وتكاليف تحويل المستهلكين مرتبطان بنجاح المنتج الجديد، لذلك، فمن المهم أن تراعي المؤسسة هذه الحواجز وتتعامل معها قبل دخول الأسواق لضمان البقاء في السوق. ومن جهة أخرى، أشار (Cooper & Kleinschmidt, 2010) أنّ الفشل في تطوير المنتجات الجديدة

ينجم عن عدم تبني توجه قوي نحو السوق، وعدم الرغبة في إجراء تقييمات السوق اللازمة وبناء صوت المستهلك، وترك المستهلك خارج عملية تطوير المنتج، كما أنّ عدم كفاءة بحوث السوق، وتحليلات السوق غير الكافية، ودراسات السوق الضعيفة أو غير الموجودة، وأسواق الاختبار، والموارد المخصصة لأنشطة التسويق غير الكافية هي نقاط ضعف شائعة موجودة في كل دراسة تقريبًا عن سبب فشل المنتجات الجديدة. ويرى الباحثين (مسلم و أوكيل، 2020) أنّ المنتجات الجديدة تؤول إلى الفشل في السوق بسبب: (مسلم و أوكيل، 2020)

- **ارتفاع تكلفة تطوير المنتجات:** ترتفع تكلفة الإبداع والابتكار بسبب تعقيد المنتجات وزيادة الإنفاق على البحث والتطوير ودراسات الجدوى، مما يدفع المؤسسات للتركيز على تطوير المنتجات الحالية بدلًا من ابتكار جديدة تمامًا.
- **قصر دورة حياة المنتج:** تقلصت فترة بقاء المنتجات في السوق مع التغيرات السريعة، حيث تتوفر بدائل جديدة بسرعة، مما يقلل من عمر المنتج.
- **حدة المنافسة:** تواجه المنتجات الجديدة منافسة شرسة من منتجات بديلة منخفضة التكلفة، مما يجعل من الصعب على المؤسسة تغطية تكاليف الابتكار.
- **طول عملية التطوير:** حيث تستغرق الصناعات ذات الطبيعة المعقدة وقتًا طويلًا لتطوير المنتجات، مما قد يؤدي إلى تغير السوق خلال تلك الفترة وصعوبة ملاءمة المنتج عند طرحه.
- **مقاومة المستهلك:** يميل المستهلكون إلى تجنب المنتجات الجديدة بسبب رضاهم عن الخيارات الحالية، بالإضافة إلى ارتفاع تكلفة المنتج الجديد والولاء للمنتجات القديمة.
- **القيود الحكومية:** تؤدي التشريعات والقيود البيئية والصحية إلى تأخير طرح المنتجات الجديدة وزيادة تكاليف الحصول على الموافقات المطلوبة.

من ناحية أخرى يرى (Rakesh, Hareesh, & Shwetha, 2023) أنّ فشل أي مؤسسة في تحسين وتحديث خطوط المنتجات، قد يؤدي إلى انخفاض المبيعات وتسابق المنافسين إلى الأمام. كون المنتجات تمر بمراحل دورة حياتها وسوف يتعين في النهاية استبدالها. كما يشير كل من (Falahat , Chong, & Liew, 2024) أنّ عوامل الفشل الرئيسية للمنتجات الجديدة هي: (Falahat , Chong, & Liew, 2024)

- **التركيز غير الكافي على المستهلكين:** تعد تلبية احتياجات المستهلكين من أفضل استراتيجيات النجاح. إذا لم تلبي المنتجات احتياجات محددة للمستهلكين، فإنها تواجه صعوبة في منافسة العلامات التجارية الراسخة. كما أنّ استراتيجيات الاتصال غير الفعّالة تؤدي إلى فشل المنتج. يمكن أن يُنظر إلى المنتج على أنه فريد إذا كان يقدم وظيفة

جديدة أو ميزة تنافسية في التسعير والأداء. المؤسسات الناجحة تركز على المستهلكين ولديها أنظمة لالتقاط وتحويل متطلباتهم إلى مواصفات محددة لتوجيه عملية التطوير.

- **التخطيط التسويقي غير الكافي:** تحديد المواقع التسويقية والتسويق الفعّال أمران حاسمان لنقل فوائد المنتج. إذا كانت استراتيجية التسويق ضعيفة، فإن المنتج يواجه صعوبة في جذب المستهلكين خلال مراحل الشراء. حتى مع التخطيط الجيد، قد يواجه المنتج الفشل في حال كانت ميزانية التسويق غير كافية أو إذا كانت خطة التسويق غير مُنفذة بشكل صحيح.
- **التأخير في الإطلاق أو التوقيت الغير مناسب:** التأخير المفرط في إطلاق المنتج أو إطلاقه في وقت غير مناسب يمكن أن يؤدي إلى انخفاض الطلب عليه. فنجاح المنتج يعتمد بشكل كبير على توقيت إطلاقه واستغلال الفرص السوقية قبل المنافسين. وفي بعض الأحيان، تطلق المؤسسات منتجات غير مكتملة خوفًا من التأخر، مما يؤدي إلى إصدار نسخ محدثة بميزات طفيفة.
- **العيوب الفنية في المنتج الجديد:** العيوب الفنية في المنتج تعتبر من الأسباب الرئيسية للفشل، حيث قد تؤدي الهندسة المعقدة إلى تكاليف مرتفعة للمؤسسة والمستهلك، مما يمنح المنافسين ميزة. من المهم معالجة العيوب التقنية ولكن دون رفع التكاليف بشكل مفرط. كما أن العواقب السلبية للجودة الرديئة قد تكون أكثر ضررًا من الفوائد المحتملة لإطلاق المنتج، مما يؤثر سلبًا على سمعة المنتج أو المؤسسة.

من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للمؤسسات تحسين عمليات تطوير المنتج الجديدة الخاصة بها وتعزيز فرصها في إنشاء منتجات ناجحة، واستكشاف التحديات المتوقعة في تطوير المنتج الجديد. وهذا يستلزم تحديد وتحليل العقبات الداخلية والخارجية التي تواجهها أثناء المراحل المختلفة لتطوير المنتج، فالفهم العميق لهذه التحديات سيساعد المؤسسات على توقع العقبات المحتملة والتغلب عليها، مما يضمن عمليات تطوير منتجات أكثر سلاسة. وزيادة فرصها في إنشاء منتجات ناجحة تلقى صدى لدى المستهلكين وتزدهر في السوق.

المطلب الثالث: عملية تطوير المنتجات الجديدة

تتمثل عملية تطوير المنتج الجديد في سلسلة من المراحل والأنشطة التي تستخدمها المؤسسة لتصور وتصميم وتصنيع وتسويق منتج أو ابتكار جديد. (Yin & Zhang, 2021) وتسلط عملية تطوير المنتجات الجديدة (الموضحة في الشكل رقم 28) الضوء على الأنشطة اللازمة للحصول على منتجات جديدة وتقديمها للسوق. ومع ذلك، فإن تطوير المنتجات الجديدة لا ينطوي على مجرد اتباع مجموعة من الخطوات، بل يجب على المؤسسة اتباع نهج شامل لإدارة هذه العملية. وذلك حسب طبيعة منتجاتها والميدان التي تنشط فيه، فتطوير المنتجات الجديدة الناجح يتطلب بذل جهود منهجية تركز على المستهلكين وتعتمد على خبرة المؤسسة. (Kotler & Armstrong, 2016, p. 417)

الفرع الأول: مراحل عملية تطوير منتج جديد.

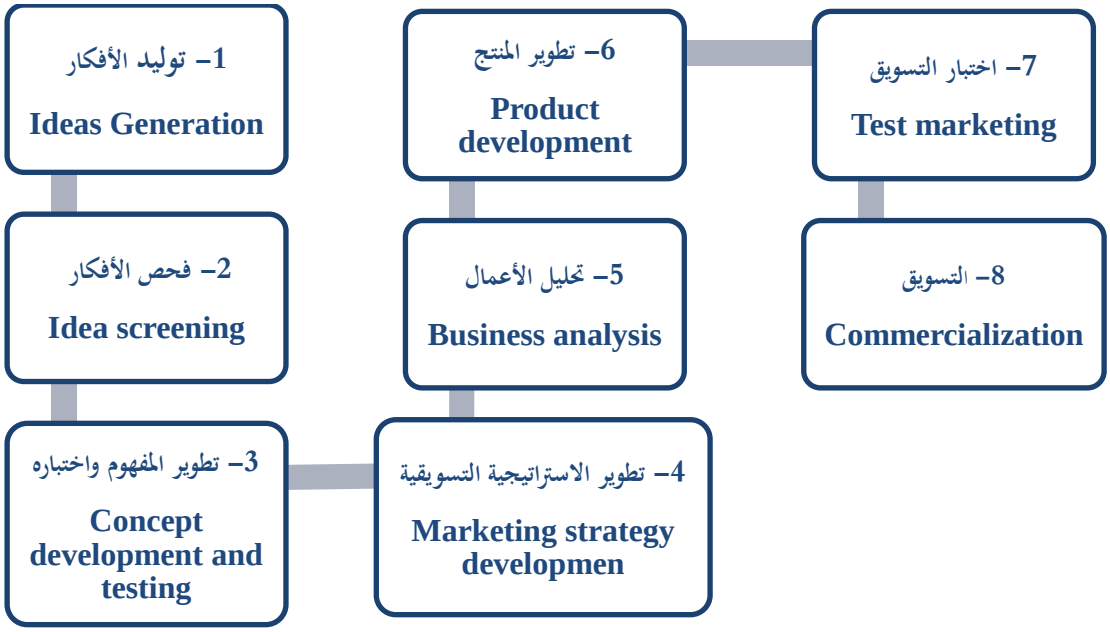
يعد فهم مراحل تطوير المنتجات ومراحل تبنيها من قبل المستهلك عاملاً جوهريًا في وضع استراتيجيات فعالة تضمن تحقيق النجاح في السوق. إذ تتضمن عملية تطوير المنتجات الجديدة مجموعة من الخطوات المنظمة التي تهدف إلى تحويل الأفكار الابتكارية إلى منتجات عملية تلبي متطلبات السوق. وفي الوقت ذاته، يعكس تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة مدى تقبلهم واستجابتهم لهذه الابتكارات، وهو ما يتأثر بجملة من العوامل، أبرزها القيمة المضافة التي يوفرها المنتج ومدى انسجامه مع توقعاتهم واحتياجاتهم. ومن خلال تحليل هذه المراحل بشكل شامل، تتمكن المؤسسات من تعزيز فرص نجاح منتجاتها، وتحقيق رضا المستهلكين، وبناء علاقات مستدامة معهم.

وعموماً، تنطلق عملية تطوير منتج جديد عندما تتمكن المؤسسة من استكشاف فكرة منتج جديد والعمل على تطويرها. تتضمن هذه المرحلة دمج وترجمة مختلف المعلومات لتحويل الفكرة إلى منتج ملموس. وعادةً ما يمر المنتج خلال هذه المرحلة بسلسلة من التعديلات التي تتطلب استثمارات كبيرة من الوقت والمال. وقبل الوصول إلى السوق النهائي، يتم اختبار المنتج في أسواق مستهدفة للتأكد من ملاءمته وفعاليته. فقط المنتجات التي تنجح في اجتياز هذه الاختبارات تُطرح في السوق الفعلي. (Komninos, Milossis, & Komninos, 2006) ويعبر تطوير منتج جديد عن العملية الشاملة التي تتضمن الاستراتيجية والتنظيم وتوليد المفاهيم وتقييم المفهوم وخطة التسويق وتسويق منتج جديد. يقتصر المعنى على ذلك الجزء من العملية الذي تقوم به الأقسام الفنية (البحث والتطوير). (Crawford, 1991, p. 539) ووفقا للباحثين Collier And Evans فنشاط البحث والتطوير (R&D) هو عملية اكتشاف وتوليد الأفكار الجديدة وزيادة المعرفة العلمية وتطويرها، وعليه فإنّ البحث والتطوير هو عملية تبدأ من البحث عن الفكرة ويرافقها في مرحلة تطبيقها، بطريقة منظمة وممنهجة. (قميحة ، 2018، صفحة 268) فتعد عملية تطوير المنتجات مجموعة من الانشطة والمسؤوليات التي تقوم بها المؤسسة لتحويل الافكار إلى منتجات متطورة أو خدمات تقدّم وتباع في الأسواق (Bedawd، 2022)

ومن ناحية أخرى، تُعرف عملية تطوير منتج كونها أي شيء يمكن تغيره أو أضافته أو تحسنه أو تطوير على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير ملموسة أو الخدمات المرافقة له وبدوره يؤدي إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة في قطاعات سوقية مستهدفة (Karim Rahman، 2024) وتشمل هذه العملية خلق منتج جديد لم يكن معروف، أو إدخال تطوير وتحسين على المنتج الموجود، بإعطائه منافع واستعمالات جديدة تؤدي إلى تحسين أدائه من جوانب مختلفة، أو تحسين شكله ومظهره، كذلك يشمل خلق منتجات ثانوية جديدة بجانب المنتج الأصلي، أو تطوير وتحسين المنتجات الثانوية وتوسيع مجالات استعمالاتها ومنافعها. (سالم، 2020، صفحة 252) وتشمل أنشطة تطوير المنتجات تحسين المنتج وتوسيع خط الإنتاج وإعادة إطلاق المنتج، فضلاً عن ابتكار المنتجات، كما يغطي تطوير المنتجات الجديدة العديد من الأبعاد التي تشمل البحث الفني والسوق والتسويق والبيئة التكنولوجية والتنظيم الداخلي للمؤسسة وشريحة المستهلكين الحاليين والمحتملين والمنافسين والبيئات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

والقانونية والمادية للمؤسسة (Asiagwu & Okoro, , 2021). كما أشار كل من (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) إلى أنّ عملية تطوير المنتج الجديد محفوفة بالمخاطر وتنطوي على درجة عالية من عدم اليقين. ولتسهيل جهود التطوير، تعتمد غالبية المؤسسات نهجًا رسميًا في تطوير المنتجات الجديدة. يتمثل هذا النهج في انتقال فكرة المنتج عبر سلسلة من الأنشطة المنظمة، تبدأ من الفكرة الأولية وصولاً إلى مرحلة الإطلاق في السوق. كما تُحدد نقاط قرار حاسمة، تُعرف بالبوابات، عند نهاية كل مجموعة من الأنشطة، لتحديد ما إذا كان ينبغي المضي قدمًا في تطوير المنتج أو إيقافه. وعلى الرغم من اختلاف التفاصيل بين المؤسسات، فإن الإطار العام لهذه الأنشطة يظل متشابهًا إلى حد كبير. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) كما يوضح الشكل الموالي نموذجا ممنهج لمراحل تطوير منتج جديد.

الشكل رقم (30): مراحل تطوير المنتجات الجديدة



المصدر (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2016, p. 295)

1. مرحلة توليد الأفكار:

في هذه المرحلة تبدأ الخطوة الأولى في تطوير أي منتج جديد بجمع الأفكار الجديدة التي تحتاجها المؤسسة للانطلاق في عملية التطوير. أين يقوم فريق التطوير بجمع الأفكار الجديدة باستمرار لغرض اختيار الأفكار الأكثر ابداعا. وهذا يتطلب قاعدة معرفية صلبة بمجال عمل المؤسسة واستراتيجية تطويرها ومنتجاتها. (بوبكر، 2017، صفحة 160) ولبدء تطوير منتج جديد، يجب أن تكون هناك أفكار مسبقة لإنشائه. حيث يتم توليد كم هائل من الأفكار حتى تجد المؤسسة الأفكار الأكثر ملاءمة لها. وتستعين المؤسسة بمصادر معلوماتية داخلية وخارجية (Gurbuz, 2018, p. 62) وذلك لغرض اكتشاف فرص تسويقية أو احتياج غير مُلبى للمستهلكين والتوصل إلى فكرة حول كيفية تلبية هذه الحاجة بشكل أفضل من البدائل المتاحة. وعلى المؤسسة أن تدير عملية توليد الأفكار بكفاءة لتجنب أي مشكلات في مرحلة توليد الأفكار والتي تعد نقطة الانطلاق فأي خطأ في هذه المرحلة سيؤثر سلبا على عملية لتطوير المنتج الجديد بأكملها. أي أنّ المشاكل والأخطاء الغير معالجة في مرحلة توليد الأفكار ستنتقل إلى المراحل اللاحقة وقد تعيق عملية تطوير المنتج الجديد، فالبحث عن أفكار قابلة للتطبيق هو نقطة البداية لتطوير منتج جديد وذلك مع تقييم مدى سلامة الفكرة وإثبات صحة افتراضاتها الرئيسية. (Mandal, 2022) وتنقسم مصادر الأفكار إلى مصادر داخلية وخارجية، حيث تؤثر كل منها بشكل مباشر على العملية الإبداعية والابتكارية. تشمل المصادر الداخلية في أقسام المؤسسة المختلفة مثل الأقسام الفنية، التصميم، البحوث والتطوير، بالإضافة إلى قسم التسويق. كما تمتلك بعض المؤسسات قسمًا مخصصًا لتطوير المنتجات الجديدة، يعنى بجمع الأفكار وتحليلها لتحسين الابتكار وتعزيز التنافسية. أما المصادر الخارجية لأفكار المنتجات الجديدة فتتمثل في: (الصرن، 2020، صفحة 139)

- **الموظفين Employees**: يعتبر الموظفين داخل المؤسسة مصدر مهم وفعال لتوليد الأفكار والمفاهيم المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة، وذلك نظرًا لتواصلهم المباشر والمستمر مع مختلف جوانب العمل والمستهلكين. فرجال المبيعات مثلا يتمتعون بفرصة فريدة للتفاعل اليومي والمباشر مع المستهلكين. ومن خلال هذه التفاعلات، يمكنهم جمع ملاحظات المستهلكين وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم من المنتجات، الأمر الذي يسهم في تقديم أفكار مستمدة من السوق الفعلي تصب مباشرة في عملية تطوير منتجات تلبي احتياجات السوق بدقة. إلى جانب ذلك، فإنّ الموظفين بالأقسام الفنية يمتلكون فهما عميقا للتقنيات والعمليات الإنتاجية، ويمكنهم طرح أفكار واقتراحات لتحسين المنتجات أو إجراء تغييرات في التصميم لزيادة كفاءة الإنتاج أو تقليل التكاليف، وهذا نظرًا لمعرفتهم الدقيقة بتفاصيل عملية الإنتاج وقدرتهم على تقديم اقتراحات تكنولوجية أو تصميمية قد تكون غائبة عن فرق التسويق أو التطوير. كما قد يشارك موظفي قسم خدمة المستهلكين بفعالية في طرح أفكارهم حول المنتجات الجديدة بناءً على استفسارات وشكاوى المستهلكين، سواء كانت إيجابية أو سلبية، كما يلعب عمال قسم التعبئة والتغليف دورًا لا يقل أهمية في تقديم الأفكار، لإدراكهم العميق بمدى

تأثير التصميم والشكل الخارجي على تجربة المستهلك وقراره الشرائي. حيث يمكنهم المساهمة بتطوير تصاميم أكثر جاذبية، مما يعمل على تحسين المنتجات الحالية أو تقديم أفكار لتطوير منتجات جديدة أكثر توافقًا مع توقعات المستهلكين.

- **المستهلكين Consumers**: يمكن اعتبار المستهلكين المصدر الأكثر إنتاجاً للمفاهيم والأفكار الخارجية للمنتجات الجديدة، من خلال التغذية الراجعة حول المنتجات أو الخدمات، وآرائهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها، الأمر الذي يوفر نظرة عميقة تساهم في فهم انماطهم الشرائية وتفضيلاتهم لمعرفة مواطن الضعف في المنتجات الحالية أو الجديدة والعمل على تداركها.
- **البائعون الثانويون Reseller**: اعتماداً على الصناعة فإن السماسرة والمصنعين والموزعين الصناعيين، والوسطاء الكبار وشركات التجزئة الكبيرة تشكل مصادر خارجية للأفكار.

كما يجب أن تتبع عملية توليد الأفكار إطار عمل ممنهج لضمان تحسين تدفق الإبداع. في هذا السياق، يقترح (Kotler & Keller, 2015, p. 460)عقد جلسات غير رسمية بين الموظفين والمستهلكين، وتخصيص وقت فراغ للموظفين لتمكينهم من توليد الأفكار بحرية. كما يوصون بإدخال العصف الذهني[1] بين الموظفين، والبحث عن ملاحظات المستهلكين من وراء الكواليس، ومراقبة أحدث التطورات في الصناعة، بالإضافة إلى إنشاء بنك أفكار مفتوح وسهل الوصول إليه لتعزيز الإبداع والابتكار.

كما تعمل إدارة المؤسسة على تسهيل توليد الأفكار عند تطوير المنتجات الجديدة من خلال تشجيع موظفي المؤسسة على تقديم أفكارهم. وتوفير أدوات تمكنهم من توسيع أو تحسين الأفكار المخزنة مسبقا، وإنشاء تقارير لقياس أداء المؤسسة في توليد الأفكار، وتوفير اجتماعات مغلقة خاصة بالموظفين لتقييم الأفكار المقترحة، ونظرًا لأن هذه الأدوات تمكّن من جمع الأفكار وتطويرها، فإنّ تنوع الأفكار الناتجة يجب أن يكون في تزايد، مما يؤدي إلى المزيد من المنتجات الجديدة المبتكرة والتي تتمتع بجاذبية أكبر للمستهلكين، وبالتالي جودة أعلى وأداء أفضل في السوق. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011)

[1] العصف الذهني: هو أحد التقنيات المستخدمة في تعزيز الإبداع الجماعي، حيث يتم تبادل الأفكار بين الأعضاء بشكل عفوي من أجل التوصل إلى حلول للمشاكل العملية. (Al-Samarraie & Hurmuzan, 2018, p. 92)

2. مرحلة فحص وتقييم الأفكار:

في هذه المرحلة، يتم فحص وتقييم جميع الأفكار الناتجة عن المرحلة السابقة، وذلك لتقليص الأفكار إلى عدد يمكن إدارته، مما يعمل على تسهيل عملية تطوير المنتجات الجديدة في المراحل اللاحقة وتقليل التكاليف والوقت المستغرق للأفكار غير المفيدة. حيث يتم أولاً فحص جميع الأفكار للتمييز بين الأفكار الأكثر فائدة والأفكار الأقل فائدة. (Gurbuz, 2018, p. 62) لغرض دراسة الأفكار بدقة واستبعاد الأفكار الغير العملية وغير المفيدة منها أو غير القابلة للتطبيق، وتتطلب هذه المرحلة دقة عالية، فعلى مسؤولي التطوير بالتركيز الجيد خلال هذه المرحلة لكيلا يتم استبعاد أفكار جيدة وقبول أفكار رديئة. ويتم التأكد من أن الأفكار المختارة منسجمة مع قوة وقدرات المؤسسة، كما أنّ المنتج الجديد يتلاءم مع تشكيلة المنتجات وأساليب التوزيع والقدرات المالية للمؤسسة. كون السبب الرئيسي لفشل العديد من المنتجات الجديدة يعزى إلى الأفكار الرديئة. ويعد التحقق والتدقيق في الأفكار أمر مهم قبل الشروع في تطوير المنتجات الجديدة، فالأفكار الجيدة قد تفشل إذا تم تنفيذها بشكل سيئ، لذا يجب فحص الافتراضات الأساسية للفكرة وتحديد مدى قابليتها للتطبيق. هذا يشمل تحليل مدى تلبية الفكرة لحاجة مهمة غير محققة لدى المستهلك ومدى إمكانية تطبيقها بشكل يعود بالفائدة على المؤسسة. كما أنّ المؤسسات قد تقع في خطأين عند تقييم الأفكار الجديدة وهما: (Mandal, 2022)

- **خطأ الإدراك:** وهو الفشل في رفض فكرة غير قيّمة، والمضي قدماً بفكرة غير جيدة، قد يؤدي ذلك إلى منتج غير ناجح في السوق.
- **خطأ الإسقاط:** وتتمثل في رفض فكرة جيدة بالخطأ ويحدث هذا عند عدم تقدير الفكرة بشكل صحيح، مما يؤدي إلى خسارة فرصة تقديم منتج ناجح.

وهناك بعض المعايير التي يمكن الاعتماد عليها لدعم تصفية أفكار المنتجات الجديدة في المؤسسات الصناعية، وهي: (بوبكر، 2017، صفحة 161)

- الطلب المتوقع على المنتج المناسب؛
- توافق المنتج الجديد مع استراتيجيات التسويق الحالية؛
- توافق المنتج الجديد مع أساليب الإنتاج المستخدمة حاليًا من قبل الموظفين؛
- توفير المساحة اللازمة لإنتاج وتسويق المنتج الجديد؛
- توفير الوقت والموارد لإدارة المؤسسة لإنتاج وتسويق المنتج الجديد.

ومن خلال النقاط السابقة يتم استبعاد بعض الأفكار والابقاء على الأفكار الجديرة بالتطبيق والتي تنتقل إلى المرحلة الموالية وهي تطوير المفاهيم واختبارها.

3. مرحلة تطوير المفهوم واختباره:

في الخطوة التالية، يتم وصف الأفكار الواعدة وإخضاعها لاختبار إثبات المفهوم الأول تمثل هذه المرحلة النقطة الفاصلة للانتقال من مرحلة الفكرة إلى مرحلة التطوير، حيث تم التعبير على الأفكار المنقّحة المتعلقة بمنتج معين بشكل تفصيلي أو في صورة مادية أكثر وضوحا، وعرضها على المستهلك مما يزيد من فاعلية اختبار الفكرة بشكل واقعي، وملاحظة مدى فهم المستهلك للفكرة وتوقع الأداء المقترح لشريحة المستهلكين المعنية بالمنتج والسعر المناسب وغيرها مما يساهم في بناء وجهة نظر واضحة لما على المؤسسة القيام به لنجاح منتجها الجديد (أوكيل، 2017، صفحة 110) كما يمكن أن تساعد مرحلة اختبار المفاهيم فرق التطوير في جمع ونشر معلومات عالية الجودة داخليًا حول احتياجات المستهلكين وردود أفعالهم تجاه مفاهيم المنتجات الجديدة بعد ذلك، تعمل أدوات النمذجة الأولية الافتراضية، التي تمكّن من تحسين التصميم بمساعدة المحاكاة الحاسوبية لمنتج جديد يخضع للتطوير الفني، على تعزيز اختبار النموذج الأولي مع المستهلكين، وتوفر هذه الأدوات طريقة فعالة من حيث التكلفة والتجريب، وبالتالي خلق فرص لزيادة ابتكار المنتج. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) حيث يجب أن يتألف اختبار المفهوم في المقام الأول من مقابلات مع المستهلكين المحتملين للمنتج المقترح، واستشارات مع الخبراء والموزعين وكل شخص داخل وخارج المؤسسة والذي سيساعد في التحقق من الافتراضات الرئيسية. فالموثوقية في التنفيذ وجودة نتائج هذه المرحلة ستحدد إلى حد كبير نجاح الفكرة في المستقبل. (Guzik, 2023) وتعد النمذجة الأولية نشاط وأداة للتحقق من صحة الأفكار، حيث يمكن استخدام النمذجة الأولية لتحفيز الخيال وبناء النماذج الأولية للمنتجات الجديدة، مع الاستعانة بالتكنولوجيا المتاحة من خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية، التي تسمح بإنشاء نماذج أولية مرنة للغاية، وعادةً ما تخدم النمذجة الأولية في التصميم الهندسي مجموعة واسعة من الأغراض، وأكثرها شيوعًا هو التحقق من صحة الافتراضات والحسابات والقرارات أثناء التطوير، الأمر الذي يتيح لفريق التطوير معرفة ما إذا كانت فكرة المنتج قابلة للتطبيق، وفي حالة قبولها للتطبيق معرفة إلى أي مدى سيلبي هذا المنتج احتياجات المستهلك، ومن ناحية التفكير التصميمي، تلعب النمذجة الأولية دورًا كبيرا في تسهيل التطوير وتحويل الأفكار الجديدة إلى نماذج أولية يمكن تقييمها. يمكن أيضًا استخدام النمذجة الأولية في المراحل المبكرة جدًا كأداة للبدء في التصور الفعلي للمنتج، ومن هنا يمكننا القول أنّ النمذجة الأولية للمنتج هي أداة متعددة الاستخدامات قد تتولى العديد من الأدوار ويمكن استخدامها في المراحل المبكرة جدًا وكذلك في المراحل المتأخرة من التطوير. حيث تقوم فرق التطوير ببناء واختبار النماذج الأولية منذ البداية في عملية التطوير. مع الأخذ بعين الاعتبار عامل السرعة كونه بالغ الأهمية. فالسرعة التي يتمكن بها الفريق من بناء النماذج الأولية واختبار النماذج الأولية والاستفادة من الدروس في التكرارات المتتالية هي عامل حاسم للتقدم. (Elverum, Welo, & Tronvoll, 2016, p. 118) ومن هنا تتضح للمؤسسة الصورة الأولية للمنتج والمتكونة من ثلاث عناصر رئيسية وهي: (براهيمي، 2020، صفحة 62)

- **الشكل:** تقوم المؤسسة بتصور الجانب الفيزيائي للمنتج الجديد بالإضافة إلى الخدمات الداعمة له وطرق التجهيز وكيفية استعماله.
- **التكنولوجيا:** وهي مصدر التميز في المنتج، تقوم المؤسسة من التحقق من امكانياتها التكنلوجية على مستوى الآلات والأنظمة وطرق العمل لتحديد مدى قدرتها على تحقيق الابتكار وتطوير منتجات ذات قيمة مضافة تُلبي احتياجات السوق وتعزز من قدرتها التنافسية.
- **الفوائد والحاجات:** كون المنتج عبارة عن مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها المستهلك، فعلى المؤسسة تعظيم هذه المنافع لإحداث الفارق في اشباع حاجات المستهلكين.

بعد ذلك يتم اختبار النماذج الأولية الأكثر ابداعاً وذلك بعد إنتاج نموذج أولي للمنتج يعمل جزئيًا (MVP) أو كليًا. ويسمح هذا بتخطيط أفضل لعملية الإنتاج للدفعة بأكملها ويتيح تحليلًا أعمق للقيمة المستقبلية للمنتج من قبل المستهلكين النهائيين. وذلك لتجنب التكلفة العالية لإنشاء نموذج أولي، كما تم مؤخرًا استخدام طريقة تسمى النمذجة السريعة لاستبدال معظم النماذج الأولية بنظيراتها التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر وأنظمة الذكاء الاصطناعي. (Guzik, 2023)

4. مرحلة تحليل الأعمال:

وتهدف هذه المرحلة إلى التنبؤ بحجم المبيعات، الأرباح، والفوائد المستقبلية لرأس المال المستثمر للمنتج الجديد، وتحديد ما إن كانت هذه الأرقام المحصل عليها من التنبؤ مطابقة لأهداف المؤسسة، ويعد الهدف الرئيسي لقيام المؤسسة بالتحليل الاقتصادي هو الوصول إلى القرار في مدى جدوى مشروع المنتج الجديد، وهل ستحقق المؤسسة أهدافها المخطط لها (مسلم و أوكيل، 2020) وفي هذا الجزء من العملية، يتم إجراء تحليلات تفصيلية للإيرادات، وتقدير تكاليف تصنيع المنتج ووصف نماذج الأعمال المحتملة وقنوات التوزيع، كما أنّ إعداد حسابات أكثر أو أقل تفصيلاً هو الأساس لاتخاذ القرار بالموافقة أو التخلي عن الفكرة. وتعد إحدى الأدوات الأكثر شهرة لقياس ربحية المشروع هي توقعات القيمة الحالية الصافية (NVP) ومعدل العائد الداخلي للمبادرة (IRR). مع الأخذ بعين الاعتبار أنه من خلال الوصول إلى هذه المرحلة، تمكنت عملية تطوير المنتج بالفعل من توليد تكلفة كبيرة (على سبيل المثال، من خلال استهلاك وقت الموظفين) وبالتالي، فإن تحسين آليات الفحص المبكر للأفكار أمر مهم للغاية. ويتمثل التحدي الأكبر لرؤساء المؤسسات في هذه المرحلة في تجنب ارتكاب ما يسمى الخطأ DROP المتمثل في رفض فكرة قيّمة لمنتج ذات فرصة نجاح كبيرة في المستقبل. (Guzik, 2023)

5. مرحلة تخطيط الاستراتيجية التسويقية:

بعد تجريب المفهوم في المراحل السابقة يقوم فريق تطوير المنتجات الجديدة بتحديد إستراتيجية الإطلاق التي يراها مناسبة، وتتطلب استراتيجية التسويق تحديد الأهداف واستراتيجيات التسعير واستراتيجيات التوزيع لمنتج جديد. وقد تكون التقديرات التقريبية لنطاقات الأسعار جزءًا من اختبار المنتج. فإذا كانت المؤسسة تخطط لاستخدام قنوات التوزيع الحالية، فقد تكون استراتيجية القناة هي تحديد كيفية جعل القناة تقبل المنتج الجديد. إذا كانت الاستراتيجية تتضمن تطوير قناة جديدة، وتتضمن استراتيجية التسويق تطوير الحزمة، وموضوع النص للإعلانات، واختيار مزيج الوسائط المطلوب. ومن المهم ملاحظة أن خطة الترويج تغذي تطوير خطط المزيج التسويقي لتطوير الاستراتيجية. كما تعتبر التكلفة المقدرة لخطة الترويج مدخلات لخطة الربح التقديرية النهائية. بعد ذلك يتم تقديم الخطة إلى الإدارة للموافقة عليها من أجل المضي قدمًا إلى مرحلة اختبار السوق. (Klompmaker, Hughes , & Haley, 1976)وباختصار يتم بلورة الاستراتيجية التسويقية خلال هذه المرحلة عبر ثلاث خطوات أساسية، الأولى هي تحديد الاستراتيجية التسويقية، حيث يتم التركيز على تحديد الاستهداف، التموقع، أهداف البيع من حيث الحجم والقيمة، والحصة السوقية المستهدفة. الخطوة الثانية تتمثل في تحديد المزيج التسويقي، الذي يشمل تحديد المنتج وتغليفه، سعر البيع للتجار والمستهلكين النهائيين، قنوات التوزيع، وأدوات الاتصال المستخدمة. أما الخطوة الثالثة، فتتعلق بتشخيص وتعريف تطور الأهداف والميزانية والاستراتيجيات في السنوات اللاحقة لضمان تحقيق استمرارية النمو والنجاح. (مسلم و أوكيل، 2020، صفحة 50) كما يجب أن تنتهي مرحلة تطوير استراتيجية التسويق بتطبيق عدة خطوات أساسية لضمان تحقيق أهداف المؤسسة الشاملة أولاً، ينبغي أن تنفذ المنتجات الجديدة التي يتم تطويرها داخل المؤسسة استراتيجية المؤسسة الشاملة طويلة الأجل، مما يضمن توافقها مع الرؤية المستقبلية. ثانياً، يجب تحديد قطاعات السوق الجذابة والواعدة التي ترغب المؤسسة في التواجد فيها، بهدف تأمين أفكار عالية الجودة تعزز من تنافسية المؤسسة. وأخيراً، يتعين وضع مجموعة من الأهداف الاستراتيجية الواضحة التي تتناسب مع الأفكار قيد التطوير، مما يسهم في توجيه فرق البحث والتطوير للعمل بكفاءة وفعالية لتحقيق النتائج المرجوة. (Guzik, 2023, p. 25)

6. مرحلة اختبارات التسويق:

بعد مرحلة النموذج الأولي، وقبل الشروع في اختبار التسويق، تقوم إدارة التسويق بعمل غربلة تسويقية لتحديد توافق المنتج مع البرنامج التسويقي المخطط له وكأمثلة لهذه العناصر ما يلي: (براهيمي، 2020، صفحة 58)

- تحديد درجة حداثة المنتج الجديد وإمكانية تفوقه على المنتجات المنافسة في السوق.
- تقييم جودة المنتج مقارنة بالمنتجات الحالية (النسخ السابقة) أو المنافسة.
- تحديد الموقع التنافسي للمنتج في السوق المستهدفة.
- التنبؤ بحجم المبيعات وضبط المنافع الاقتصادية للمستهلك.

بعد ذلك تنطلق المؤسسة في إجراء عدد من الاختبارات الوظيفية والتسويقية لتقليل مخاطر الفشل في السوق. حيث يتم اختبار المنتج مصحوبا ببرنامج تسويقي مخصص له متضمنا كل من اسم المنتج، التغليف، السعر، التوزيع، الترويج ومكانته السوقية المستهدفة لتحديد مستوى أداء المنتج بالإضافة إلى عرضه إلى الاختبارات التسويقية ومن أشهر الاختبارات التسويقية التي تسبق تقديم المنتج النهائي للسوق ما يلي: (الكسواني، 2017، صفحة 234)

- **الاختبارات المعيارية:** وفيها تختار المؤسسة منطقة جغرافية معينة شرط أن تكون متشابهة مع السوق المستهدفة من ناحية التشابه الديمغرافي ومتوسط الدخل وطرق المعيشة وغيرها، ثم تقوم بطرح المنتج الجديد مصحوبا بالبرنامج التسويقي، وتقوم بعمل استقصاء لكل من المستهلكين والموزعين لتحديد نسبة المبيعات المتوقعة من المنتج.
- **اختبارات المراقبة:** ويتم فيها تحديد بعض نقاط البيع اين يتم عرض المنتج مصحوبا بعناصره الترويجية مع وضع الأسعار ثم يتم قياس المبيعات ومراقبة ردة فعل المستهلكين تجاهه لمعرفة نقاط قوة وضعف المنتج على أرض الواقع، وعادة ما تقوم شركات بحوث التسويق بهذا الاختبار عن طريق الاتفاق مع المتاجر لتوفير أرفف لعرض منتجات معينة (عادة ما تكون في مرحلة الاختبار) مقابل أجر معين لمعرفة أثر تلك العوامل على المنتج.
- **اختبارات المحاكاة:** ويتم فيها عمل محاكاة أو تقليد بيئة افتراضية تحاكي السوق المستهدف، أين يتم عرض إعلانات ترويجية للعديد من المنتجات من بينها المنتج الجديد على عينة من المستهلكين وتقييم ردة فعلهم وتجاوبهم مع مختلف الإعلانات المقترحة، وذلك قبل طرح المنتجات في السوق كون البيئة الافتراضية خاضعة للسيطرة الأمر الذي يسمح بتقليل مخاطر الإخفاق في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن نجد في بعض الأدبيات أنواع اختبارات تسويق أخرى مثل: (Guzik, 2023)

- **اختبارات ألفا:** وهي اختبارات داخلية للمنتج من قبل الموظفين والعاملين بالمؤسسة.
- **اختبارات بيتا:** تتمثل هذه الاختبارات في جعل المنتج متاحًا للمستهلكين المحتملين ومراقبتهم.
- **اختبار جاما:** والذي ينطوي على اختبار وتقييم المنتج ليس فقط من قبل المستهلكين ولكن أيضًا من قبل أصحاب المصلحة والخبراء الآخرين.
- **اختبار دلتا:** أي عملية توجيه المنتج الذي تم اختباره على مدى فترة طويلة من الزمن إلى مزيد من التطوير.

7. مرحلة تطوير المنتج واختباره:

في هذه المرحلة يتم ترجمة متطلبات المنتج والمواصفات التي تم تحديدها إلى تصميم نهائي، والذي يتم تحويله بعد ذلك إلى منتج ملموس جاهز للتسويق. تتضمن هذه المرحلة أيضًا اختبار المنتج، سواء داخليًا أو مع المستهلكين، (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) كما تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتحديد الشكل النهائي لمنتجها والمتوافق مع احتياج وتطلعات المستهلكين من جهة ومع امكانياتها الإنتاجية والتشغيلية من جهة أخرى، كما يقوم الفنيون بتحديد المتطلبات الاقتصادية والفنية التي يجب على قسم التصميم مراعاتها عند تطوير المنتج (براهيمي، 2020، صفحة 60)،

وبعد أن تقتنع المؤسسة بالأداء الوظيفي للمنتج، يصبح المنتج جاهزًا للتجهيز ببرنامج تسويقي أولي واختباره. والغرض من اختبار السوق هو معرفة تأثير المنتج في بيئة تنافسية وكيف يتفاعل المستهلكين والتجار مع التعامل مع المنتج الفعلي واستخدامه وشرائه. وهذا من شأنه أن يوفر تفاصيل أكثر دقة حول قبول السوق وبالتالي المبيعات والأرباح. (Rakesh, Hareesh, & Shwetha, 2023) ، وترتبط عملية اختبار المنتج بمجموعة من القرارات المهمة التي تؤثر على نجاحه في السوق، تشمل هذه القرارات تحديد الفترة الزمنية لاختبار المنتج، مع مراعاة تمثيلها للسوق الكلي الذي سيطرح فيه المنتج، بالإضافة إلى تكلفة الاختبار وردود فعل المنافسين. كما تتضمن تحديد البيانات التي سيتم جمعها أثناء الاختبار من خلال عمليات التجريب. يتم تقديم المنتج النهائي إلى السوق كخطوة نهائية في عملية الابتكار والتخطيط، مع الأخذ بعين الاعتبار النتائج التسويقية وإجراء التعديلات اللازمة. في حال نجاح اختبار المنتج الجديد، تواجه المؤسسة عدة قرارات إضافية، مثل تحديد توقيت تقديم المنتج، واختيار المناطق الجغرافية لإطلاقه، وتحديد المزيج التسويقي المناسب، بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لتقديم المنتج الجديد بنجاح. (مسلم و أوكيل، 2020، صفحة 60)

8. مرحلة التسويق (تقديم المنتج):

في المرحلة النهائية، يتم طرح المنتج بشكله النهائي في السوق، مع الشروع في التسويق له مزامنة مع الإطلاق. وخلال مرحلة التسويق، يتم أيضًا تنفيذ زيادة الإنتاج وتدريب قوى التوزيع والمبيعات وشراء الوقت/المساحة الإعلامية للتعريف بالمنتج الجديد على نطاق واسع، أين يتم تحديد خطة الإطلاق مسبقا والشروع في تنفيذها لنجاح المنتج الجديد، وبعد مرحلة التقديم يتعين على المؤسسة تقييم المنتج الجديد باستمرار لضمان فعالية أداءه في السوق (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) وبالنسبة للترويج ترتكز المؤسسة على أساليب ترويجية عالية ومكثفة لجعل المستهلك يقوم بتجريب المنتج، وذلك من خلال التعريف به وتوضيح مواصفاته وخصائصه والمنافع التي يقدمها له، مع التأكيد على تميزه عن منتجات المنافسين، كما تعتمد المؤسسة على الوسائل الترويجية المناسبة لطبيعة المنتج وطبيعة المرحلة. وقد تسعى لتطبيق لإستراتيجية الجذب للتأثير على الطلب في السوق واستمالة المستهلكين للشراء باستخدام الإعلانات واسعة النطاق، وقد تلجأ لإستراتيجية الدفع من خلال دفع المنتج عبر حلقات التوزيع. (بن قشوة ، 2011، صفحة 31) كما أنه على المؤسسات مراعاة اتخاذ القرارات المتعلقة بإنتاج دفعة كاملة من منتج ما يحمل تكلفة عالية. ففي كثير من الحالات، تستغرق عملية الإنتاج وقتًا طويلاً للغاية. وأحيانًا تكون طويلة جدًا لدرجة أنّ وضع السوق يتغير بشكل كبير، الأمر الذي يجعل المنافسون يتوقعون تحركات المؤسسة. (Guzik, 2023) ويرى Philip Kotler أنه في مرحلة طرح المنتج الجديد، تواجه المؤسسات ثلاث خيارات استراتيجية لتحديد توقيت طرح المنتج الجديد في السوق، ولكل خيار مميزاته وتحدياته وتتمثل هذه الخيارات في: (Kotler & Keller, 2015, p. 475)

- **الدخول الأول:** يشير هذا الخيار إلى أن المؤسسة تكون الأولى في دخول السوق بمنتجها الجديد. مثل تأمين الموزعين والمستهلكين الرئيسيين قبل المنافسين. بالإضافة إلى اكتساب ريادة السوق والتمتع بالوعي المبكر بالعلامة التجارية.

ومع ذلك، يحمل هذا الخيار مخاطر محتملة إذا تم التعجل في طرح المنتج قبل التأكد من جودته أو إصلاح عيوبه بالكامل، حيث قد يؤدي ذلك إلى نتائج عكسية مثل تراجع الثقة بالمنتج أو العلامة التجارية.

- **الدخول الموازي:** في هذا الخيار، تختار المؤسسة توقيت إطلاق منتجها ليتزامن مع إطلاق منافس آخر. يمكن أن يجذب هذا التزامن مزيدًا من الانتباه من السوق، حيث يثير إطلاق منتجين جديدين في وقت واحد اهتمام المستهلكين والإعلام، ويساعد هذا الخيار على مشاركة الحمل الترويجي للسوق، حيث يتلقى السوق دفعة مزدوجة من المعلومات حول المنتجات الجديدة.
- **الدخول المتأخر:** أين يتيح هذا الخيار للمؤسسة تأخير طرح منتجها إلى ما بعد دخول المنافس للسوق. ويوفر هذا التأخير فرصة لتقليل المخاطر المرتبطة بتثقيف السوق، حيث يتحمل المنافس تكاليف توعية المستهلكين حول الفئة الجديدة من المنتجات. أين يمكن للمؤسسة الاستفادة من ملاحظات المستهلكين على منتج المنافس، مما يسمح لها بتحسين منتجها بناءً على العيوب أو النقائص التي تظهر في المنتج الأول، كما يساعد الدخول المتأخر أيضًا في تقييم حجم السوق بشكل أفضل قبل الالتزام بإطلاق المنتج.

من خلال ما سبق، يجب على المؤسسات اختيار استراتيجية الدخول الأنسب بناءً على عوامل مثل طبيعة المنتج، مستوى المنافسة، احتياجات السوق، والموارد المتاحة. القرار الصحيح يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح المنتج في السوق.

الفرع الثاني: مراحل تبني المنتجات الجديدة.

لقد كرس العديد من الباحثين والمهتمين في مجال سلوك المستهلك جهودهم لتوضيح عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، والكيفية التي تتم بها هذه العملية، من أجل توضيح فكرة هذا التتابع الإدراكي، وفهمه واستيعابه عبر مختلف المراحل والخطوات التي يمر بها المستهلك، لاتخاذ القرار بالتبني أو الرفض، حيث يختلف الوقت المستغرق لعملية التبني في كل مرحلة من مراحل عملية التبني وذلك حسب خصائص كل منتج وطبيعته، وتعد عملية تبني المستهلك هي الخطوات العقلية التي يمر بها الفرد من أول مرة يسمع عن المنتج الجديد إلى التبني النهائي له. كما عرّف Everett M Rogers عملية التبني بأنها "مجموعة من الإجراءات من خلالها يصل المستهلك إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد" ويشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها المستهلك انطلاقا من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة واتخاذ قرار التبني أو رفض الفكرة وتثبيت هذا القرار. (Kotler & Keller, 2015, p. 476) وتتم عملية قبول المنتج بين المستهلكين في مراحل متتالية يشار إليها بنماذج متعددة وهي تدور عموما حول بناء الوعي بالمنتج، والتعبير عن الاهتمام، والتقييم، والتجربة أو التذوق، وقبول المنتج في نهاية المطاف. (Guzik, 2023) كما توجد نماذج أخرى توضح مراحل تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة، والتي قد تختلف في المصطلحات لكنها تتشابه في المفاهيم، ومن بينها النماذج التالية:

1. نموذج AIDA.

يعتبر نموذج AIDA النموذج الأكثر شيوعا وهو اختصار يصف ما يحدث عندما يتفاعل المستهلك مع إعلان ما. (Rawal, 2013, p. 39) ويعود اكتشاف هذا النموذج من قبل Elmo Lewis سنة 1898 إذ يعتبر من أكثر النماذج تفسيرا وتعبيرا عن سلوك المستهلك اتجاه الجهود الترويجية"، وفقا لهذا النموذج فمن المتوقع أن يمر المستهلك بأربع مراحل تدريجية قبل أن يقوم بعملية الشراء الفعلي للمنتج، هذه المراحل الأربعة تتمثل في اختصارات الحروف الأولى منها لتكوّن اسم النموذج، وهذه المراحل هي: الانتباه Attention، الاهتمام Interest، الرغبة Desir التصرف Action (شلالي ، صيلع ، و بن لخضر ، 2021) وتتمثل هذه المراحل في: (Rawal, 2013, p. 39)

- **الانتباه:** في هذه المرحلة يتم جذب انتباه المستهلك من خلال وعيه بوجود المنتج؛
- **الاهتمام:** بعد لفت الانتباه يتم خلق الاهتمام بالمنتج او الخدمة. ويكون للمؤسسة دور في محاولة بناء وخلق اهتمام المستهلكين بمنتجاتها بطرق تسويقية متعددة؛
- **الرغبة:** في هذه المرحلة تحصل الرغبة لاقتناء المنتج من طرف المستهلك؛
- **الإجراء:** حدوث إجراء الشراء، وفيه يقوم المستهلك بعملية الشراء، وذلك بمساهمة من المؤسسة في ابراز الفوائد المرتبطة باستخدامه.

2. نموذج Rogers.

قدّم Everett M Rogers نموذجا لعملية اتخاذ قرار تبني المنتجات الجديدة، وتتمثل هذه المراحل وفق ما جاء به Rogers سنة 1962في خمس خطوات وهي: (مسلم و أوكيل، 2021)

- **مرحلة الانتباه:** فيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق؛
- **مرحلة الاهتمام بالمنتج:** في هذه المرحلة يبدأ المستهلك الاهتمام فعليا بالمنتج الجديد؛
- **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية؛
- **مرحلة المنتج الجديد:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكميات محدودة ألنه وجد صفات ومنافع كان يتوقعها؛
- **مرحلة التبني:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار واستعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

3. نموذج (Abreu, 2019)

ذكرت دراسة (Abreu, 2019) أنّ سلوك تبني المنتجات الجديدة لدى المستهلك يمر من خلال ثلاث مراحل وهي: (عبدالسلام، شفيع ، و محمد علي، 2024)

- **مرحلة ما قبل التبني (Pre adoption)**: وتتضمن نية تبني المنتجات الجديدة، والاختيار ما بين عملية تبني المنتجات الجديدة أو رفضها؛
- **مرحمة التبني (Adoption)**: وتتضمن عملية استخدام وتبني المنتج الجديد؛
- **مرحلة ما بعد التبني (Post Adoption)**: ويتضمن قرار المستهلك إما بالاستمرار أو الانقطاع عن استخدام المنتجات الجديدة، والبحث عن منتجات أخرى.

وكل مرحلة من هذه المراحل تتأثر بالعديد من العوامل ومنها الادارة الذاتية، والصورة الذاتية، وأسلوب حياة المستهلك، وسلوكياته، واتجاهاته نحو المنتجات الجديدة.

المبحث الرابع: نظام المعلومات التسويقية وعلاقته بتطوير المنتجات الجديدة

من خلال ما تطرقنا إليه سابقا اتضح لنا وجود علاقة متداخلة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، كون نظام المعلومات التسويقية هو أداة لتزويد المؤسسة بالمعلومات اللازمة، ومن جهة أخرى لاحظنا أنّ مراحل تطوير المنتجات ترتكز بشكل كبير على المعلومات وخاصة التسويقية منها، وعليه سنحاول في هذا المبحث ربط المفاهيم المتعلقة بمدى مساهمة نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، ومدى احتياج عملية تطوير المنتجات الجديدة لمخرجات نظام المعلومات التسويقية وتوضيع العلاقة بين المفهومين بين التداخل والتكامل.

وعليه، تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مساهمة المعرفة (المعلومة) التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الرابع: نظام السجلات والتقارير الداخلية وتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الخامس: نظم دعم القرارات وتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب السادس: العلاقة بين مخرجات نظام المعلومات التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مساهمة المعرفة (المعلومة) التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.

تفترض وجهة النظر القائمة على المعرفة (Knowledge-Based View) أنّ المعرفة مورد فريد وأنّ أداء المؤسسات يعتمد على مدى قدرتها على تعزيز قاعدة المعرفة الخاصة بها، ودمج مجالات المعرفة المختلفة، وتطبيق المعرفة على تطوير منتجات جديدة. وسنوضح ذلك في النقاط الموالية.

الفرع الأول: علاقة المعرفة التسويقية بتطوير المنتجات الجديدة

أشارت (الهنداوى، 2015) في دراسة حول العلاقة بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة بأنّ عملية التطوير للمنتجات الجديدة تعتمد بشكل كبير على جمع وخلق وتقييم المعلومات التسويقية بهدف تطوير منتجات جديدة وذات جودة عالية. كون جودة تطوير المنتجات الجديدة تعتمد على كفاءة إدارة المعرفة للمؤسسة، كما أنّ نجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة في حد ذاتها ونجاح المنتج الجديد في السوق يرجع لمدى قدرة المؤسسة في جمع المعرفة التسويقية الملائمة والتعلم من الأخطاء الحالية والأخطاء السابقة واستغلال المنفعة المحصلة من استخدام المعلومات كوسيلة مساعدة في عملية تطوير المنتجات الجديدة عبر جميع مراحلها.(الهنداوى، 2015) ومن ناحية أخرى أكد Cooper على ضرورة استخدام إدارة المعرفة التسويقية المتمثلة في جمع المعلومات من المصادر الداخلية والخارجية لاستخراج المعلومات التسويقية ذات الصلة، لغرض المساهمة بشكل أساسي في عمليات وأنشطة تطوير المنتجات الجديدة داخل المؤسسة مثل جودة المنتج/الخدمة، والتكلفة، والمنتجات التي يتم طرحها الأسواق. (Su, Chen, & Sha , 2007). ومن خلال ذلك يمكن القول أنّ مستلزمات تشغيل المعلومات التسويقية تساهم في إنجاح المنتج الجديد وهذا يدل على سلامة العملية والمراحل التي مر بها المنتج. كما أكد كل من (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) على الاهمية الكبيرة لاستخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في مراحل تطوير المنتجات الجديدة، وبالأخص مرحلة الاكتشاف والتطوير والتسويق لعملية تطوير المنتج الجديد. كما أشار (Klompmaker, Hughes , & Haley, 1976) أنّ مرحلة اختبار المنتج تتطلب عدد لا يحصى من المعلومات من أجل التحقق من وظيفة المنتج وأداءه قبل طرحه في الأسواق. ومن أجل اتخاذ قرار مدروس، نرى أنّ نظام المعلومات التسويقية يوفر جزءا كبيرا من المعلومات التي يحتاجها قسم البحث والتطوير، كونه يقوم بجمع بيانات جد قيّمة حول المستهلكين والسوق والمنافسة وكل ما يتعلق بالبيئة التي تنشط فيها المؤسسة، لذا فهو يؤثر إيجابيا في نجاح عملية تطوير المنتج الجديد، ويقلّل عدم اليقين حول القرارات المتخذة، مما يتيح للمؤسسات الوصول إلى معلومات دقيقة عن الاتجاهات والاحتياجات في السوق الذي تنشط فيه. كما يوفر أدوات تحليل متقدمة تساعد في تحويل البيانات إلى معلومات قابلة للاستخدام، الأمر الذي يعزز قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات مستنيرة. وعلاوة على ذلك، يسهّل نظام المعلومات التسويقية تبادل المعلومات بين الأقسام المختلفة داخل المؤسسة، مما يعزز التعاون وبناء المعرفة ويساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. ومن جهة أخرى يدعم التعلم المستمر للمؤسسة مما يساعد على تحسين استراتيجياتها بمرور الوقت وتفاديها للمخاطر مستقبلًا.

الفرع الثاني: دمج المعلومات التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

يعتبر دمج المعلومات التسويقية في عملية تطوير المنتجات الجديدة من أهم العوامل التي تسهم في نجاح المنتج واستمراريته في السوق. حيث تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات المتعلقة باحتياجات وتفضيلات المستهلكين، وتوجهات السوق والمنافسين لتقديم منتجات تلبي احتياجات السوق والمستهلكين بشكل أفضل، وتحقيق ميزة تنافسية. كون التسويق يلعب دورا محوريا في توجيه تطوير المنتجات بداية من مرحلة الفكرة وحتى مرحلة التسويق، الأمر الذي يضمن توافق المنتج مع توقعات السوق وتعظيم فرص نجاحه بعد طرحه في السوق. ويرى كل من (Hart, Tzokas, & Saren, 1999) أنّ الدور الأساسي للمعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة يتمثل في تقليل عدم اليقين حول متغيرات السوق، والذي يضم أوجه عدم اليقين المتعلقة بالمستهلكين والمنافسة بشكل عام، وذلك طوال عملية تطوير المنتج الجديد. فالفعالية التي يتم بها تنفيذ تقليل عدم اليقين لها آثار مهمة على نجاح منتجات جديدة، بالنظر إلى مركزية المستهلك في جهود تطوير المنتجات الجديدة. وقد حدّد الباحثين (Mundra, Gulati, & Gupta, 2013) كيفية دمج المعلومات التسويقية في مراحل تطوير المنتجات الجديدة والمتمثلة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (09): دمج المعرفة والمعلومات التسويقية طوال عملية تطوير المنتجات الجديدة

مرحلة توليد الأفكار	من خلال نظام البحوث التسويقية تستطيع المؤسسة توليد الأفكار الجديدة والتي تمكنها من التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين بدقة، وهذه البحوث ليست سوى عمليات إدارة للمعرفة المستخلصة من السوق كما أنها نظام ضمني لنظام المعلومات التسويقية.
مرحلة تنقيح الأفكار	وتتضمن هذه المرحلة فحص وتنقيح الأفكار التي سبق توليدها واختيار الفكرة ذات الجدوى والقابلة للتطبيق، وتساهم إدارة المعرفة في تنقيح الأفكار من خلال جمع وتوليد المعلومات وتحديد أفضل الأفكار وذلك عن طريق توفير معلومات كافية عن إيجابيات وسلبيات كل فكرة.
مرحلة تطوير النماذج الأولية	بعد اختيار فريق تطوير المنتج للفكرة، يصبح من الضروري على المؤسسة تقييم جدواها ومدى قابليتها للتنفيذ، مع التركيز على تحليل الفوائد والمزايا المحتملة التي يمكن أن تحققها. ويهدف هذا التقييم إلى الوصول إلى نموذج أولي يجسد الفكرة المثلى. ويتم ذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات من مختلف المصادر، سواء عبر بحوث التسويق، استخبارات السوق، أو أنظمة المعلومات الأخرى داخل المؤسسة. وتكمن أهمية إدارة المعرفة في تكاملها مع جميع أدوات جمع المعلومات المتاحة، سواء من داخل المؤسسة أو خارجها، لضمان اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة وشاملة.
مرحلة التحليل التجاري والتخطيط لإستراتيجية التسويق	تركز هذه المرحلة على تحليل التدفقات النقدية الواردة والصادرة، بالإضافة إلى تقييم الحصة السوقية للمنتج. ويساهم تطبيق إدارة المعرفة ونظم المعلومات في دراسة قدرة المنتجات الجديدة على تحقيق الأرباح وتعزيز النمو. كما تلعب البحوث التسويقية واستخبارات السوق دورًا محوريًا في بناء استراتيجية تسويق فعالة، من خلال دعم القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي للمنتج، وتحديد القطاع المستهدف، والمبيعات المتوقعة، والأرباح المرجوة، إلى جانب اختيار الاستراتيجية المناسبة لتعزيز المركز التنافسي. وفي هذا السياق، تبرز أهمية إدارة المعرفة في تمكين المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

مرحلة تطوير المنتج واختباره	تتسم هذه المرحلة بعدم نضوج المنتج بشكله الكامل، حيث يتم تطوير نموذج أولي للمنتج بهدف اختباره تسويقياً، وتساعد المعلومات المجمّعة في التعرف على أفضل السبل والأدوات اللازمة لتطوير النموذج الأولي. ثم يتم اختبار المنتج في منطقه محددة، وذلك للتعرف على ردود الفعل الإيجابية والسلبية للمستهلكين اتجاه المنتج الجديد، وهذا يساعد في التعرف على مدى صلاحية وملاءمة الإستراتيجية التسويقية قبل تطبيقها على نطاق واسع.
مرحلة التسويق	ويتم في هذه المرحلة تحديد الوقت والكيفية والمكان المناسبين لطرح المنتجات الجديدة. استنادا إلى المعلومات المجمعة حول السوق والمنافسين، وتستخدم المؤسسة بشكل عام المعلومات التسويقية لتحديد قنوات الترويج المثلى مثل الإعلانات، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق المباشر بالإضافة إلى تحليل ردود الفعل بعد الإطلاق وتحليل البيانات لتقييم أداء المنتج. وذلك باعتمادها على عمليات إدارة المعرفة التسويقية، نظراً لدورها الهام في تبادل المعلومات في جميع مراحل عملية تطوير المنتج الجديد.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Mundra, Gulati, & Gupta, 2013)

يمكن القول أنّ عملية تطوير المنتجات الجديدة تعتمد في كافة مراحلها على المعلومات، المعرفة المكتسبة (المعارف السابقة). كما تسعى إلى تطوير المعارف الجديدة وضمّها إلى المعارف المكتسبة من خلال الاستفادة من المعرفة المتاحة في جل أنشطة المؤسسة خاصة البحث والتطوير وادراج هذه المعارف في خلق منتجات جديدة تعزّز تنافسية المؤسسة في السوق، حيث أنّ فعالية تطوير المنتجات الجديدة تتطلب الاستفادة من المعرفة التسويقية والتكنولوجية لتطوير المنتجات الجديدة التي تلبي احتياجات السوق ودمج خبرات وموارد المؤسسة وتوجيهها نحو التطوير والابتكار بصفة مستمرة، وتقديم قيمة للعملاء والمستهلكين بصفة أكبر من المنافسين.

المطلب الثاني: نظام البحوث التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

تعتمد المؤسسات الموجهة بالتسويق على فلسفة تسويقية ترتكز على تحقيق ميزة تنافسية من خلال كفاءة وفعالية أكبر في تلبية احتياجات السوق ورغبات المستهلكين، إذ يعد هؤلاء محور التركيز الأساسي في مفهوم التسويق. ويُعد الحصول على معلومات دقيقة خلال عملية تطوير المنتج الجديد أمرًا ضروريًا لتحسين منتجات المؤسسة وتعزيز جودتها. ولهذا، تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات والوسائل لجمع المعلومات اللازمة، وتأتي البحوث التسويقية في مقدمتها. فمع تزايد المنافسة، أصبح من الضروري أن تستند الأنشطة الإنتاجية إلى متطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، وهو المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه بحوث التسويق. ومن خلال هذا النشاط، تتمكن المؤسسة من تحديد الاحتياجات والرغبات الفعلية للسوق المستهدف، إلى جانب دراسة خصائص المستهلكين بدقة، مما يسهم في تحسين جودة المنتجات والخدمات وكميتها، بالإضافة إلى تحقيق فهم أعمق لديناميكيات البيئة التسويقية، ما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة.

وتشمل عوامل النجاح التي تم تحديدها لتطوير منتج جديد والتي أطلق عليها (Cooper & Kleinschmidt, 2010) بالواجبات المنزلية التسويقية والمتمثلة في الأنشطة التي تجريها المؤسسة لدراسة وفهم الأسواق التي تنشط فيها،

ومن بينها البحوث التسويقية، وعليه فقد أكد Cooper على وجوب تخصيص ميزانية لإجراء بحوث تسويقية بصفة مستمرة ودورية. كما اتفق كل من (Campbell & Cooper, 1999) و (Cooper & Kleinschmidt, 2010) بأن عدم توفير الموارد اللازمة لإجراء بحوث التسويق يعد من الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة، فعدم فهم المتغيرات الحاصلة في الأسواق، ودراسة وتحليل السوق غير الكافيين يحول دون نجاح المنتج الجديد في السوق.

من جانب آخر أكد الباحثان (Asiagwu & Okoro, , 2021) على الدور الكبير لبحوث التسويق في تطوير المنتجات الجديدة، لما لها من تأثير ايجابي على جميح المراحل التي تخص المنتج من الفكرة إلى ما بعد الاطلاق، كما تُعد قدرة المؤسسة على توظيف معارفها وربطها من خلال البحوث التسويقية عاملًا أساسيًا في تحقيق النجاح في تطوير المنتجات. كما تساهم بحوث التسويق في توفير معلومات دقيقة عن المستهلكين خلال مختلف مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة، مما يساعد في فهم تصورات السوق تجاه هذه المنتجات. ومن خلال تحليل هذه المعلومات في كل مرحلة من مراحل التطوير، يمكن للمؤسسة تعزيز فرص نجاح منتجاتها الجديدة وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أكثر فاعلية.

وفي نفس السياق، تساهم البحوث التسويقية بشكل كبير في عملية تخطيط المنتجات الجديدة، انطلاقا من جمع وتحليل المعلومات حول احتياجات ورغبات المستهلكين، وتقييم السوق، وتحديد الاتجاهات التنافسية، لتحصيل أفكار حديثة لتطوير منتجات جديدة من أجل تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة. (حسن و عيسى، 2024) وفي دراسة للباحث (جيلالي، 2006، صفحة 281) يشير بأن التسويق بصفة عامة هو المسؤول الأكبر في عملية تطوير المنتجات الجديدة، فمن خلال الأداة التسويقية المتمثلة في بحوث التسويق تحدد المؤسسة ما إذا كان السوق الذي تنشط فيه مربحا أم لا، وتحدد ما يريده المستهلك فعلا، بالإضافة إلى ترشيد القرارات التسعيرية التي تستند إلى المعلومات المتعلقة بإمكانيات وقدرات المستهلكين الشرائية للسوق المستهدف، والتخطيط لمنافذ التوزيع المناسبة والمزيج الترويجي الأمثل، كما تقوم بحوث التسويق بمتابعة المنتج الجديد في السوق وقياس مدى نجاحه، وتقديم الانذارات اللازمة عند ظهور مشاكل معينة لإجراء التحسينات على المنتج الجديد أو استبداله.

كما تساهم بحوث التسويق في توليد الأفكار، بناءً على توقعات المستهلكين المستقبلية حول المنتج الجديد، وهذا ما يتيح للمؤسسة استخراج أفكار جديدة لتطوير المنتجات من خلال استطلاع آراء المستهلكين، كما تستطيع المؤسسة استخراج أفكار تتعلق بتطوير منتجات جديدة من الموظفين بالإضافة إلى متابعة شكاوى المستهلكين على مدار الساعة. ويلجأ مسؤولي البحث والتطوير إلى بحوث التسويق في تطوير مفهوم المنتج الجديد وذلك بداية بمعرفة آراء المستهلكين حول المنتج الحالي، ونتائج دراسة السوق للتعرف على احتياجات المستهلكين في ضوء نتائج بحوث التسويق، ومقارنة المنتج قيد التطوير بالمنتجات المنافسة والمشابهة في السوق، كما توفر بحوث التسويق استطلاعات مخصصة لمعرفة أسباب تحول المستهلكين إلى المؤسسات المنافسة والأخذ بآرائهم حول ما يجب أن يكون عليه المنتج الجديد، وفيما يتعلق بمجال

اختبار السوق أشارت النتائج إلى أنّ المؤسسات تقوم بإجراء اختبارات السوق لتحديد مدى جاذبية المنتج على عينة من المستهلكين قبل طرحه في الأسواق المستهدفة، والاستفادة من نتائج تقييم المستهلكين للمنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق، كما تقوم المؤسسات بدعوة مجموعة من الخبراء لاختبار المنتج الجديد قبل طرحه في الأسواق المستهدفة. (صلاح، 2013، الصفحات 108-110) وعليه يمكن القول أنّ نظام البحوث التسويقية يركز بصفة خاصة على الجمع الفعّال للمعلومات بغرض فهم احتياجات ورغبات السوق المستهدفة من أجل المساعدة في التطوير الفعّال للمنتج الجديد. فاتباع عملية جمع المعلومات والتقييم هذه يمكن أن يؤدي إلى تحسين قرارات المنتج الجديد، وبالتالي يمكن النظر إلى بحوث التسويق باعتبارها النهج المنهجي والموضوعي لجمع المعلومات وتحليلها وإتاحتها لتوجيه ادارة المؤسسة في تنفيذ قرارات التسويق لحل مشاكل التسويق، كونها تجسد التفاعل ثنائي الاتجاه بين المستهلكين والمؤسسة.

ويرى Robert Davis أنّ الغرض من البحوث التسويقية هو مساعدة المؤسسة على اتخاذ قرارات حاسمة بشأن تطوير وتسويق المنتجات الجديدة، بداية بتقليل مخاطر فشل المنتج الجديد، والذي يتطلب استثمارًا كبيرًا في أنشطة البحث والتطوير والتصنيع والتسويق، فتطوير منتج جديد بدوره يرتكز على بحوث تسويقية مكثفة طوال فترة تطويره، كما أنّ إنفاق الأموال على توليد الأفكار وتحويلها إلى منتجات قد لا تنجح في السوق، والسبب في ذلك هو أنّ المستهلكين غير راغبين في دفع ثمنها، وهنا يأتي دور نظام البحوث التسويقية الذي يمثل حلقة وصل بين صوت المستهلك والمؤسسة. وعليه يجب أن تكون البحوث التسويقية موجهة بالسوق والمستهلك معا، وتقيس باستمرار استجابات المستهلك حول منتجاتها لاتخاذ القرار المناسب. (Davis, 1993, p. 310)

وفي نفس السياق، أشار كل من (Gaikwad & Yadav, 2020) بأنّ إطلاق منتج جديد دون إجراء بحوث تسويقية كافية يعد مخاطرة كبيرة، كما يظهر في فشل منتجات مثل Microsoft Zune وAmazon Fire Phone فقد افتقرت هذه المنتجات إلى التميز والتوقيت المناسب، مما أدى إلى خسائر بملايين الدولارات. أمثلة أخرى على ذلك تشمل منتج Crystal Pepsi و Apple Newton و Ford Edsel، حيث كان السبب المشترك هو عدم توافق المنتجات مع احتياجات السوق. فعند تطوير المنتج الجديد يضمن نظام البحوث التسويقية أنّ المؤسسة لديها منتج يملأ مكانًا في السوق. ويوفر نظرة ثاقبة حول آراء المستهلكين ودوافعهم ويسهل فهم استراتيجيات المنافسين المختلفة تمامًا. كما تلعب بحوث السوق دورًا حيويًا في دعم المؤسسات من خلال تزويدها بمعلومات دقيقة وشاملة حول السوق، وسلوك المستهلكين، واتجاهات الصناعة، والمنافسين. هذه المعلومات تمكّن المؤسسات من اتخاذ قرارات مستنيرة وفعالة على مختلف المستويات. ويتم استخدام بحوث السوق بشكل خاص لتطوير منتجات جديدة من خلال قياس حجم السوق وفهم إمكاناته واتجاهاته، الأمر الذي يساعد في تحديد الفرص المتاحة. كما يتم اختبار المفاهيم الجديدة للتأكد من توافقها مع توقعات واحتياجات المستهلكين، وهو ما يقلل من مخاطر الفشل في مراحل الإنتاج والتسويق. إلى جانب ذلك، تسهم البحوث في قياس رضا المستهلكين، مما يتيح تحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة بناءً على التغذية

العكسية. كما توفر دراسة الاستخدامات المختلفة للمنتجات ومواقف المستهلكين تجاهها، رؤى تساعد في تحسين التجربة العامة للمنتج. وعلاوة على ذلك، تساعد بحوث السوق في تطوير استراتيجيات تسويق فعّالة، مع إجراء اختبارات مسبقة لضمان ملاءمة المنتج للسوق المستهدف قبل إطلاقه. من جانب آخر تستخدم البحوث لفهم مدى إدراك الجمهور للعلامة التجارية وموقعها في السوق، مما يمكن المؤسسة من تحسين استراتيجيات العلامة التجارية وتعزيز تواجدها. وبهذه الطريقة، تصبح بحوث السوق أداة شاملة تدعم الابتكار والنمو المستدام للمؤسسات. (Gaikwad & Yadav, 2020)

واستنادا إلى الأدبيات والدراسات السابقة نرى أن نظام بحوث التسويق يشكل جزءًا أساسيًا من عملية تطوير المنتجات الجديدة، حيث يساعد في توجيه المؤسسة نحو اتخاذ قرارات مبنية على البيانات وتحقيق منتجات ناجحة في السوق. وتبدأ العلاقة بين بحوث التسويق وتطوير المنتجات الجديدة بتحديد احتياجات ورغبات المستهلكين. فهذه البحوث تقدم فهما عميقا حول ما يريده المستهلك وما يفتقر إليه السوق، مما يسمح للمؤسسة بتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال. كما أنّ بحوث التسويق تلعب دورًا مهمًا في تحديد الفجوات الموجودة في السوق، إذ تتيح اكتشاف الفرص التي يمكن استغلالها لتقديم منتجات جديدة تكون موجهة نحو تلبية طلب معين غير ملبى من قبل المنتجات الحالية. وإلى جانب ذلك، تساهم بحوث التسويق في تحليل المنافسة، حيث توفر معلومات عن المنتجات المنافسة الأخرى، مما يمكن المؤسسة من تقديم منتجات جديدة متميزة عن المنافسين وتحقق التفوق التنافسي.

كما يساعد نظام البحوث التسويقية في تحليل المتغيرات التسويقية مثل التنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية، والتغيرات التي قد تحدث في سلوك المستهلكين على أثرها، وبالتالي تطوير منتجات تتماشى مع التوجهات المستقبلية. وتقليل المخاطر المتعلقة بفشل المنتج الجديد في السوق، من خلال تحديد المواصفات الخاصة بالمنتج الجديد بناءً على احتياجات السوق ورغبة المستهلكين عبر تحليل العوامل الثقافية والاجتماعية التي تساعد إدارة التسويق في وضع خطتها الاستراتيجية (بن يمينة و عدالة، 2017)

وبالإضافة إلى ذلك، يساعد نظام البحوث التسويقية في تحديد القنوات التسويقية المناسبة للمنتجات الجديدة. بناءً على المعلومات المتعلقة بالشريحة الاستهلاكية المستهدفة، مما يسمح بتصميم إعلانات ترويجية فعّالة تعزز احتمالية تبني المنتج الجديد. وبعد إطلاق المنتج، يمكن استخدام بحوث التسويق لإضافة تحسينات مستمرة على المنتج من خلال مراقبة آراء المستهلكين، وجمع ردود أفعالهم والأخذ بالملاحظات التي يضيفونها بعين الاعتبار، مما يضمن جودة المنتج الجديد واستمراره في السوق.

المطلب الثالث: نظام الاستخبارات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة

تعد الاستخبارات التسويقية من أهم المصادر للحصول على المعلومات المهمة بشأن تطوير المنتجات الجديدة والقرارات المتعلقة بها كون أن نظام المعلومات التسويقية له علاقة مباشرة بتوفير المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية، الأمر الذي يؤدي إلى تفوق المؤسسة عبر الاستفادة من هذه المعلومات في تطوير منتجاتها ومواجهة جل التغيرات التي تواجهها (روش ، محمد ، و الصباغ، 2018)، ويتمركز نظام الاستخبارات التسويقية بالمفاهيم الرئيسية التي تحيط بكل ما يتعلق بتطوير المنتجات الرئيسية وهي:

الفرع الأول: فهم المستهلك وتطوير المنتجات الجديدة.

يعد فهم العميل أو المستهلك أمر محوري عند التخطيط لتطوير منتج جديد، فقد أكد كل من (Bogue & Sorenson, 2009) على ضرورة دمج المستهلك في عملية تطوير المنتجات الجديدة، كون أن هذه الخطوة تقرب المؤسسة إلى فهم واضح لاحتياجات المستهلكين، وإدارة المعرفة بشكل أكثر فعالية وكفاءة، وتطوير منتجات وخدمات جديدة متفوقة لتلبية احتياجاتهم، وبالتالي التأثير بشكل إيجابي على درجة الابتكار في المنتجات الجديدة وإدارة معرفة المستهلكين أثناء مرحلة تطوير المفهوم لعملية تطوير المنتج الجديد ، كما أن النهج الموجه نحو السوق والمستهلك يمكن أن يساهم في تطوير المنتجات الجديدة من خلال التأكد من جدوى ومستوى قبول السوق لمفاهيم المنتجات الجديدة، وتحديد مجموعات المستهلكين المستهدفة، وتحديد السمات الخارجية والداخلية المثلى التي تحرك تفضيلات المستهلكين وقبولهم للمنتجات الجديدة. (Bogue & Sorenson, 2009) كما أشار (Campbell & Cooper, 1999) أنّ المؤسسات الموجهة نحو السوق، تنظر إلى المستهلكين على أنهم مصممون مشاركون لأنهم يستطيعون تقديم مساهمة فعالة في تصميم المنتج وقبوله، وذلك من خلال مساهمتهم في انتقاء الأفكار في المراحل الأولى لتطوير المنتج، ومعرفة آرائهم واضافاتهم بعد عرض النماذج الأولية عليهم ومساهمتهم في تصميم الشكل الخارجي للمنتج. وعند مرحلة الاختبار التي تسبق طرح المنتج تأخذ المؤسسة رأي المستهلكين في عين الاعتبار قبل تقديم المنتج النهائي للأسوق، فالمعرفة ومعلومات السوق والموارد الإضافية التي يوفرها المستهلكين في شراكات تطوير المنتجات الجديدة تمثل جميعها مصادر محتملة للميزة التنافسية. نظرًا لأنّ الشراكة مع المستهلكين والتطوير المشترك ودمجهم في عمليات تطوير المنتجات الجديدة تعبر عن رغبة المؤسسة في فهم احتياجاتهم بشكل أفضل، حيث تعكس زيادة الشراكة مع المستهلكين معدلات النجاح عند تقديم المنتجات الجديدة، وذلك عبر تقديمهم لمدخلات معلومات رئيسية تعمل على تحسين جودة المنتجات الجديدة. (Campbell & Cooper, 1999)

وقد تم تحديد الثنائية (معرفة المستهلك – فهم تفضيلات المستهلك) في بعض الأدبيات كشرط أساسي لنجاح المنتج الجديد، ويحدث تطوير معرفة المستهلك من خلال عملية التفاعل بين ثنائية المؤسسة والمستهلك عبر المراحل المختلفة لتطوير المنتجات الجديدة، وبالخصوص مرحلة ما قبل الإطلاق ومرحلة ما بعد الإطلاق. ويحدث التعرف على تفضيلات

المستهلكين (أي تطوير معرفة المستهلك) في كلتا المرحلتين. ولذلك، يعد فهم تفضيلات المستهلكين أمر ضروري لإنشاء منتجات جديدة ناجحة، من خلال مشاركة المستهلكين مع أفكار ومفاهيم ونماذج أولية محددة للمنتج الجديد عبر مراحل تطوير المنتج الجديد. (Joshi & Sharma, 2004) وعليه، فمن الضروري أن يكون تطوير معرفة المستهلك عملية تطورية لتطوير فهم لتفضيلات المستهلكين الجديدة المتطورة. وباعتبارها عملية تطورية، فإنّ تطوير معرفة المستهلك يتميز بثلاث خصائص مميزة: (Joshi & Sharma, 2004)

- تتمثل الخاصية الأولى لتطوير معرفة المستهلك في كونها مستمرة، فهي تنطلق من مراحل قبل التطوير، مرورا بما قبل الإطلاق وتستمر حتى بعد إطلاق المنتج الجديد؛
- وتتمثل الخاصية الثانية لتطوير معرفة المستهلك في كونها متطورة، بحيث تتزايد كمية المعرفة بالمستهلكين كلما زاد التفاعل معهم عبر كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج الجديد؛
- وتتمثل الخاصية الثالثة لتطوير معرفة المستهلك في كونها تنطوي على أسلوب قائم على العمل والتجربة والخطأ للتعلم التنظيمي حول تفضيلات المستهلكين.

وتصب معلومات المستهلكين مباشرة في علمية تطوير المنتجات الجديدة. وهذا يعني أن الاستخدام الفعال والكافي لمعلومات المستهلكين يعزز تطوير المنتجات الجديدة ويزيد من كفاءتها. (Asiagwu & Okoro, , 2021) كما أكد كل من (Cooper & Kleinschmidt, 2010) على ضرورة دمج المستهلك في كل مراحل تطوير المنتج الجديد وأشار إلى بحوث التسويق واستخبارات السوق كأدوات لجمع المعلومات حيث أنها تساهم بالشكل التالي:

الجدول رقم (10): دمج معلومات المستهلك في مراحل تطوير المنتج الجديد

توليد الأفكار	التركيز على المستهلك، واستخدامه كمصدر للأفكار.
تصميم المنتج	استخدام بحوث السوق كمدخل لتصميم المنتج، وليس مجرد فحص بعد وقوع الحدث.
أثناء التطوير	الحفاظ على اتصال مستمر بالمستهلكين، واجراء استخبارات مستمرة حول ردود الفعل وسمعة المنتج.
بعد التطوير	إجراء تجارب المستهلكين واختبارات التفضيل واختبار الأسواق للتحقق من قبول السوق وخطة الإطلاق.
الإطلاق	من أجل إطلاق ناجح ومستهدف بعناية ومجهز بالموارد المناسبة، على المؤسسة جمع المعلومات الكافية قبل عملية الاطلاق مع التوجيه بخطة تسويق مدروسة جيدًا تستند إلى معلومات سوقية قوية مستمدة من بحوث التسويق بالإضافة إلى معلومات استخباراتية حول السوق والمنافسين.

المصدر: (Cooper & Kleinschmidt, 2010, p. 2) بتصرف

ويرى (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) أنّ مدخلات المعلومات حول المستهلكين تؤثر بصفة مباشرة في تخطيط استراتيجية الإطلاق والتكتيكات التي تتخذها المؤسسة للمنافسة، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة المنتج الجديد وأداءه في السوق، ويعد فهم احتياجات المستهلكين من العوامل المهمة التي يجب النظر فيها قبل الانطلاق في عملية تطوير المنتجات الجديدة، ويتحقق ذلك عن طريق التواصل والتفاعل معهم بشكل مستمر، ووفقا للباحثين (Su, Chen, & Sha , 2007) يجب على المؤسسة الاستثمار في الأنشطة التي تولد المعرفة بالمستهلكين وخاصة تلك المتعلقة باحتياجاتهم الحالية والمحتملة في المنتجات ويتطلب ذلك بناء بما يعرف بـ "معرفة المستهلك" والتي تتمثل في كل من: (Su, Chen, & Sha , 2007)

- **المعرفة من أجل المستهلك**: عن طريق تلبية احتياجات المستهلكين من خلال جمع المعلومات اللازمة حول المنتجات والسوق وغيرها من العناصر ذات الصلة.
- **المعرفة حول المستهلك**: تلتقط خلفية المستهلكين ودوافعهم وتوقعاتهم وتفضيلاتهم فيما يتعلق بالمنتجات أو الخدمات.
- **المعرفة من المستهلك**: والتي تهدف إلى فهم نمط استخدام المستهلكين أو تجربة استهلاكهم للمنتجات أو الخدمات.

بناءً على ما سبق نرى أنّ بناء المعرفة حول المستهلكين، من خلال نظام المعلومات التسويقية سواء من بحوث التسويق أو عبر الاستخبارات التسويقية، يشكل أصلًا فكريًا قيّمًا يساهم في تطوير منتجات تلبي حاجات وتوقعات المستهلكين أو حتى تتجاوزها. وعلى المؤسسة ان تستثمر بشكل كبير في تطوير نظم المعلومات التسويقي الخاص بها، كي يعمل بكفاءة على تزويدها بكل المعلومات اللازمة حول المستهلكين.

الفرع الثاني: فهم السوق وتطوير المنتجات الجديدة.

يعد فهم السوق ومتغيراته أمر ضروري لتجنب الفشل عند طرح المنتجات في السوق، حيث ألقى كل من (Campbell & Cooper, 1999) الضوء على الأسباب الرئيسية لفشل المنتجات الجديدة، والتي تتمثل في عجز المؤسسة عن فهم السوق وديناميكيته، وعدم توفير الموارد اللازمة لدراسة السوق، وتحليل متغيراته بصفة مستمرة، وأكدوا على أهمية بناء المعرفة القوية بالمتغيرات السوقية من خلال فهم احتياجات السوق والإنفاق على الأنشطة المدرة للمعلومات المتعلقة بالأسواق مثل بحوث السوق واستخبارات السوق، حيث تعمل بحوث السوق على توليد المعرفة السوقية من خلال تقييمات السوق، والجهود الرامية إلى فهم احتياجات المستهلكين، واختبارات المنتج والأنشطة التي تتزامن مع إطلاق المنتجات الجديدة في السوق. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) وعند المقارنة بين أدبيات التسويق نلاحظ أنه يوجد تقارب بين المفاهيم فيما يتعلق بالمفاهيم المتعلقة بـ "نظام المعلومات التسويقية" و "فلسفة التوجه السوقي" أين يتشارك نظام المعلومات التسويقية ومفهوم التوجه السوقي ببعض العناصر التي تدخل في مكوناتهما، وفي دراسة (Kohli & Jaworski, 1990) حول التوجه السوقي والذي يندرج بدوره ضمن تطبيقات التوجه التسويقي، يرى الباحثين أنّ التوجه السوقي هو استحداث استخبارات سوقية عن حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية لإشباع تلك الحاجات، مع توزيع هذه المعلومات على كل إدارات المؤسسة وإحداث الاستجابة الواسعة. (Kohli & Jaworski, 1990) أما الدراسة الثانية لكل من(Slater & Narver, 1996) فكانت رؤيتها للتوجه السوقي بأنه شكل من ثقافة المؤسسة، والمبنية على ثلاث أبعاد رئيسية متمثلة في التوجه بالمستهلك، التوجه بالمنافس والتنسيق الداخلي. (سعيداني، 2016) وفي سياق تطوير المنتجات الجديدة أكد كل من (Cooper & Kleinschmidt, 2010) على ضرورة دمج التوجه نحو السوق في كل مرحلة من مراحل عملية المنتج الجديد لتحقيق النجاح، وعليه يمكن استنتاج أوجه التقارب بين أنشطة التوجه السوقي وأنشطة نظام المعلومات التسويقية، حيث يتشاركان في النقاط التالية:

- جمع وتوليد البيانات والمعلومات عن السوق، المستهلك، المنافسة، والتكنولوجيا؛
- نشر وتوزيع البيانات والمعلومات عن كل إدارات المؤسسة؛
- الاستجابة لهذه البيانات والمعلومات داخل المؤسسة والتنسيق بين جميع أنشطتها لخلق أعلى قيمة ممكنة؛
- اتخاذ قرارات بناءً على مخرجات تشغيل البيانات والمعلومات.

واستنادا إلى النقاط السابقة، يؤدي الحصول على معلومات السوق الخارجية ومشاركتها إلى فهم واضح للفرص السوقية القابلة للتطبيق ومتطلبات المستهلكين، بالإضافة إلى تسليط الضوء على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، والتأكيد على اتجاهات السوق والصناعة التي يمكن أن تؤدي إلى التوصل إلى منتجات أكثر ابتكارًا. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) ومن جهة أخرى ترى الباحثة أنّ نظام المعلومات التسويقية هو أداة تساهم في تطبيق فلسفة التوجه السوقي، وعليه يمكن اسقاط نتائج العديد من الدراسات السابقة على الدراسة الحالية نظرا للتشابه والتداخل في المفاهيم، وقد أشارت معظم الدراسات السابقة وجود أثر إيجابي لأبعاد التوجه بالسوق وسير عملية تطوير المنتجات الجديدة مثل دراسة (Wren , Souder , & Berkowitz, 2000) والتي خلصت نتائجها بتبيان أنّ التوجه بالسوق هو عامل داخلي مهم لنجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة، كونه يقع تحت سيطرة المؤسسة، وقد تضمنت تقريبًا جميع الأنشطة المجسّدة لمفهوم التوجه نحو السوق، والتي يمكن اعتبارها أنها مشابهة لأنشطة نظام المعلومات التسويقية، مثل التركيز على المستهلكين واستخبارات السوق وتوليد ونشر المعلومات. فالمؤسسات التي تتواصل مع السوق لديها فهم أفضل لرغباته واحتياجاته، فضلاً عن معرفة أكبر بالمستهلكين وأنشطة المنافسين واتجاهات السوق. وفي إطار تطوير المنتجات الجديدة، وعند التخطيط لإطلاق منتج جديد، يشير (روش ، محمد ، و الصباغ، 2018) إلى ضرورة وجود نظام متطور ودقيق لاقتناء المعلومات حول السوق المستهدف. ويجب أن يكون هذا النظام قادرًا على جمع المعلومات بسرعة وكفاءة ووضعها في تقارير موجهة لصانعي القرار. ويُظهر هذا أنّ امتلاك معرفة شاملة ومحدثة عن السوق أمر حيوي لاتخاذ قرارات مدروسة، حيث يتم تحديد المعلومات ذات الأهمية لتطوير المنتج بالإضافة إلى التحسينات المستمرة على المنتجات القائمة. كما أنّ المعلومات التسويقية بصفة عامة ومعلومات السوق بصفة خاصة تشكل العرض الأوسع للمعلومات التي تحتاجها عملية تطوير المنتجات الجديدة

الفرع الثالث: استخبارات المنتج والمنافسين وتطوير المنتجات الجديدة.

تندرج المعلومات الاستخباراتية المتعلقة بالمنتج والمنافسين ضمن فئة الاهتمامات ذات الأولوية، لأنها تساهم بشكل مباشر في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة والأداء المالي. لذلك، ينبغي أن تركز المؤسسة جهودها على رصد المعلومات التي تساهم في جعل منتجاتها أكثر جاذبية لزيادة القيمة، وامتدادا إلى ما سبق أشار (Su, Chen, & Sha , 2007) أنّ المعرفة الخاصة بالمنتج ومعرفة المنافسين المدعومة بأدوات تكنولوجيا المعلومات تدعم مراحل تطوير المنتجات الجديدة بشكل مباشر، من خلال توليد معرفة جديدة تساهم في خلق القيمة والحد من المخاطر. بالإضافة إلى مواجهة تحديات وضع السوق المتغير بسرعة، ومراقبة الابتكار التكنولوجي كونه يتحكم في المنافسة المتزايدة الشدة. كما تُزود الاستخبارات المتعلقة بالمنتجات المنافسة المؤسسة بمخزون معلوماتي فعّال من خلال رصد المعلومات اللازمة وتوظيفها في تطوير منتجاتها، بالإضافة إلى اختيار السياسات والاستراتيجيات المناسبة عند تطوير المنتجات الجديدة (روش ، محمد ، و الصباغ، 2018)

لذا، من الضروري أن تمتلك المؤسسة القدرة على توظيف المعرفة المستمدة من المصادر الخارجية، وذلك من خلال تفعيل جهودها في مجال الاستخبارات التسويقية. حيث تعتمد المؤسسات الناجحة على الاستفادة من المعرفة الخارجية ببيئتها التسويقية من خلال تعزيز قدراتها في مجال استخبارات التسويق، لما لها من دور أساسي في دعم وتطوير المنتجات الجديدة. ورغم أنّ التركيز الأساسي ينصب على جمع المعلومات المتعلقة بالمستهلكين والسوق والمنافسين، فإنّ المعلومات المستمدة من الشركاء والحلفاء، مثل الموردين والموزعين، تُعد أيضًا مصدرًا مهمًا للمعرفة، الأمر الذي يساهم في تحسين عملية تطوير المنتجات وتعزيز جودتها. (Trainor, Krush, & Agnihotri, 2013)، وفي هذا السياق، تلعب الاستخبارات التسويقية دورًا محوريًا في دعم قرارات تطوير المنتجات، حيث توفر معلومات دقيقة حول مدى تقادم المنتجات الحالية، مع إمكانية مقارنتها بالمنتجات الرائدة في السوق. كما تساهم في تحليل طبيعة المنافسة، لا سيما المنافسة غير السعرية، إلى جانب رصد التطورات التقنية والابتكارات الحديثة، فضلاً عن جمع البيانات الاستخبارية المتعلقة بالمنتجات، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر فاعلية في عملية التطوير. (شخاب و زديرة ، 2022)

وعليه، يمكن استنتاج أنّ كلا من استخبارات المنتج واستخبارات المنافسين تلعبان دورًا جوهريًا في تعزيز عملية تطوير المنتجات الجديدة. أين تسهم استخبارات المنتج في تقديم رؤى دقيقة حول أداء المنتجات الخاصة بالمؤسسة، مما يمكّن من تحسينها وتطويرها استنادًا إلى التغيرات المستمرة في احتياجات السوق. على الجانب الآخر، توفّر استخبارات المنافسين معلومات استراتيجية حول المنافسين في السوق، بما في ذلك نقاط القوة والضعف، والأساليب التسويقية التي يعتمدونها. هذا التكامل بين استخبارات المنتج والمنافسين يتيح للمؤسسات صياغة استراتيجيات فعّالة تمكّنها من التفوق في السوق وتطوير منتجات جديدة تتوافق مع تطلعات المستهلكين، مع الحفاظ على القدرة التنافسية في مواجهة التحديات الخارجية المتزايدة.

المطلب الرابع: نظام السجلات والتقارير الداخلية وتطوير المنتجات الجديدة

يعد نظام السجلات والتقارير الداخلية أحد الركائز الأساسية التي تدعم عملية تطوير المنتجات الجديدة داخل المؤسسات. يعتمد هذا النظام على جمع البيانات الداخلية وتحليلها، مما يوفر معلومات شاملة حول الأنشطة التسويقية داخل وخارج المؤسسة. أين تساهم هذه المعلومات بشكل مباشر في تعزيز عملية تطوير المنتجات الجديدة من خلال تقديم رؤى دقيقة حول الأداء السابق، والحالي للمنتجات مما يوفر معلومات قيّمة حول العوامل التي أدت إلى نجاح أو فشل تلك المنتجات. واكتساب خبرة واسعة بالاستفادة من التجارب السابقة وتجنب الأخطاء المتكررة، مع التركيز على تعزيز العوامل التي تدعم نجاح المنتجات. ولتعزيز هذه الفكرة، يرى (Akgün, Dayan, & Benedetto, 2008) أنّ سجلات المؤسسة تساهم في تحديد احتياجات المستهلكين وكيفية إرضائهم وذلك خلال مراحل تطوير منتج جديد. حيث أنّ المصادر الثانوية للمؤسسة من المعلومات حول المستهلكين والمنافسين والأطراف الاخرى تختصر على المؤسسة

الكثير من الوقت والجهد ومن خلالها يتم تحديد المعلومات الإضافية المطلوبة، وكيف وأين يمكن العثور عليها لاستغلال التطورات الجديدة.

ومن خلال مراجعة الأدبيات أشاد كل من (Hart, Tzokas, & Saren, 1999) بأهمية تخزين المعلومات في بناء قاعدة معرفية للمؤسسات تضمن لها سهولة استرجاع بياناتها، حيث أنّ البيانات المخزنة والتقارير الداخلية تتيح للمؤسسة بناء معرفة جيدة ببيئتها التسويقية، (Su, Chen, & Sha , 2007) كما تتيح تقارير أداء المنتج وتقارير المبيعات الداخلية التأكد من أنّ المنتجات التي تقدمها المؤسسة تلبي رضا المستهلكين. ووفقا للباحثان . (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) فالسجلات الداخلية تؤثر على عدد أفكار المنتجات الجديدة التي يتم توليدها من قبل أعضاء فريق التطوير. ويعمل استخدام البيانات الثانوية (أي البيانات التي تحتفظ بها المؤسسة سابقا) في دعم مراحل تطوير المنتج الجديد وتحديد فرص السوق، وتوليد عدد كبير من أفكار المنتجات الجديدة بناءً على هذه الفرص، وفحص هذه الأفكار، وإجراء بحث شامل لبناء حالة عمل لبعض الأفكار الجديدة مع وصف واضح لمتطلبات المنتج. (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) وعند وضع الخطة التسويقية، يتيح تحليل السجلات الداخلية للمؤسسة وتحديد الفجوات في السوق واحتياجات المستهلكين، مما يوفر للمؤسسة رؤية شاملة لما يحتاجه السوق والمستهلكين معًا، وتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات (خالفي، 2015، صفحة 210) أي أنه ومن خلال البيانات المتاحة في السجلات الداخلية، يمكن تحليل سلوك المستهلكين، بما في ذلك تفضيلاتهم، احتياجاتهم، والمشكلات التي واجهوها مع المنتجات الحالية، كما يقوم نظام السجلات والتقارير الداخلية بمراقبة مبيعات المنتج الجديد وأداءه في السوق خلال دورة حياته، ويساعد هذا التتبع في تحديد المشاكل التي قد تظهر عند إطلاق المنتج وإدخال التحسينات اللازمة لمواكبة التغيرات في احتياجات السوق.

وبالتالي، يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في توجيه عملية تطوير المنتجات الجديدة، لما يوفره من معلومات وتقارير داخلية من مختلف أنشطة المؤسسة، بالإضافة إلى تنظيم البيانات وسهولة البحث فيها واسترجاعها لدعم عملية اتخاذ القرارات. وفي سياق تطوير المنتجات الجديدة، يلعب هذا النظام دورًا محوريًا في تعزيز كفاءة الأنشطة والعمليات المتعلقة بالبحث والتطوير، وتوجيه جهود التطوير والابتكار بشكل فعّال، وتحقيق النجاح المستدام في السوق.

المطلب الخامس: نظم دعم القرارات وتطوير المنتجات الجديدة

يعد نظام دعم القرارات التسويقية أداة حيوية تستند إليه جميع مراحل تطوير المنتجات الجديدة، أبن اكتسب هذا النظام أهمية خاصة لما يوفره من معلومات دقيقة وتحليلات معمقة من خلال معالجة البيانات وتفسيرها ووضعها في تقارير تدعم متخذي القرار، ونظرا لتكاليف تطوير المنتجات العالية ومخاطر الفشل والخسائر المحيطة بها وكون الأسواق مؤخرًا تتسم بحدة المنافسة، فإنّ تطوير منتجات جديدة مناسبة أمر ضروري لبقاء المؤسسة. ومن الواضح أنه قبل تقديم منتج جديد في السوق، يجب على المؤسسة التخطيط الجيد لعمليات التطوير بعناية شديدة، كون المنتجات الجديدة تلعب دورًا رئيسيًا في نمو المبيعات. ومن بين ما يمكن للمؤسسة فعله لضمان نجاح منتجاتها الجديدة هو تبني نظام دعم قرارات

تسويقي متطور. وفي هذا السياق، كانت هناك حاجة واضحة لتبني أدوات تكنولوجيا يمكنها تحسين عملية اتخاذ القرار من طرف الادارة التسويقية. وتزايد الاهتمام باستخدام نظام دعم القرار التسويقية والذي صمم خصيصا لاستخدامه في مشاكل اتخاذ القرار التسويقي المعقدة، ومن أبرزها القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة.

وعليه، يساهم نظام دعم القرار التسويقي في تقييم واختيار المفاهيم للمنتجات الجديدة، ويسمح بالمشاركة الكاملة لجميع اللاعبين في عملية التطوير، فهو يقوم بدمج الكثير من البيانات ويقلل من عدم اليقين المتعلق بنجاح المنتجات، كما يسمح بإعادة تقييم النماذج الأولية للمنتجات الجديدة، عبر مقاييس تجريبية للتحقق من صحة النموذج. كما أنّ الواجهة سهلة الاستخدام تسهل لإدارة المؤسسة فهمها. بالإضافة الى ذلك، يتيح النظام اختبار السيناريوهات المختلفة باستخدام تحليلات متعددة مثل تحليل ماذا لو، وتحليل متطلبات المستهلكين للمنتجات الجديدة، من أجل إيجاد أنماط في هذه المتطلبات قد تشير إلى فرص تسويقية. (Hart, Burstein , & Holsapple, 2008, p. 1238) وتعمل مرحلة معالجة المعلومات على توجيه المؤسسة نحو الحقائق الفعلية حول السوق والمستهلكين والمنافسة وكل الأطراف الفاعلة في بيئتها التسويقية، عن طريق معالجة المعلومات الأولية والثانوية، وهي العملية الفاصلة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، الأمر الذي يساهم بشكل مباشر في بناء قاعدة معرفية تساهم في التعلم التنظيمي للمؤسسات (Hart, Tzokas, & Saren, 1999)

من جهة أخرى، أشار (Su, Chen, & Sha , 2007) أنّ إعطاء معنى للبيانات وتفسيرها وتصنيفها يؤدي إلى إنتاج معلومات قيمة ويخلق المعرفة اللازمة لحل المشكلات المتعلقة بالمنتج أثناء عملية تطوير المنتجات الجديدة. وعليه ينعكس ذلك إيجابا على قدرة المؤسسة على استخدام المعلومات في الإجراءات المرتبطة بالتخطيط الاستراتيجي وتوجيه مخرجات المعلومات لدعم كل ما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة. كما أشاد (Durmuşoğlu & Barczak , 2011) بفعالية استخدام نظم دعم القرار في تقييم المنتجات في مراحل ما قبل التطوير، التطوير، التسويق، حيث يتم استخدام نظام دعم القرار التسويقي في تقييم أفكار ومفاهيم المنتجات الجديدة في مرحلة توليد الأفكار، بالإضافة إلى تقييم المنتج الجديد الذي سيرضي المستهلكين المستهدفين من حيث جاذبيته ومقارنته بالمنتجات المنافسة وهو الأمر الذي من شأنه أن يحسن فعالية المنتج الجديد. وعند تصميم النماذج الأولية، تم حديثا استخدام طريقة تسمى النمذجة السريعة لتجنب التكلفة العالية لإنشاء نموذج أولي، لغرض استبدال معظم النماذج الأولية بنظيراتها التي تم إنشاؤها بواسطة الكمبيوتر وذلك بدمج مخرجات نظم دعم القرار بالذكاء الاصطناعي (Guzik, 2023). ويتم أيضًا الجمع بين نظام دعم القرار التسويقي والمنهجيات الحديثة من خلال دمج نماذج البحث الرياضي والتسويقي معًا لتمثيل سلوكيات المستهلكين وتشكيل تفضيلات المستهلكين والمنافسة، وتحليل بنية الأسواق التي من شأنها أن توفر الدعم بشكل فعال في دعم اتخاذ القرار في تطوير المنتجات الجديدة. (Pérez, Lopez, Juan C Leyva, Contreras, & Sánchez, 2020, p. 45)

وفي دراسة للباحثة Georgia Alexouda أشارت إلى أنّ نظام دعم القرارات التسويقية يمكنه العثور على حلول مثالية متعلقة بتطوير منتجات جديدة في وقت قصير، وذلك باستخدام طرق نمذجة تحليلية تستند إلى نهج محدد يربط تصميم المنتج الجديد مباشرة بتفضيلات المستهلكين. والهدف من ذلك هو تحديد أفضل التحديثات الممكن اضافتها للمنتجات الحالية، وتحديد المواصفات المثلى التي يجب الأخذ بها عند تطوير المنتجات الجديدة. كما يمكن لنظام دعم القرارات التسويقية تقديم معلومات حول المستهلكين والمبيعات والمنافسين. بناء على المدخلات من المعلومات والبيانات، بالإضافة إلى تحليلات توضح أسباب التغييرات في السوق، والتنبؤ بتأثير إجراءات تسويقية معينة في سيناريوهات مختلفة باستخدام النماذج الرياضية الهادفة إلى إيجاد أفضل استراتيجية تسويق في مواقف متعددة.(Alexouda, 2005) كما تساعد النماذج الحسابية والرياضية المستخدمة في تطوير المنتجات الجديدة على الفهم الأمثل لما تحتاجه المؤسسة فعليا، ويتم استخدام كل من أنظمة دعم القرار التسويقي (MDSS) بالاستعانة بأساليب الذكاء الاصطناعي الحديثة بشكل أساسي من أجل تحسين عملية التطوير ودعم عملية اتخاذ القرار وتجنب أخطاء التسويق وتحسين جودة المنتج، كون أنّ تجنب الأخطاء منذ البداية يساهم في تقليل تكلفة الأخطاء المتزايدة بشكل كبير على مدار دورة حياة التطوير. (Perez , Lopez, Santillan , Contreras, & Sánchez, 2019) لذلك فمن الضروري الكشف المبكر عن المشكلات المتعلقة بالمنتج وتصحيحها بدقة وسرعة، مع دمج ملاحظات المستهلكين والتكنولوجيا الجديدة، لكي تكون للمنتجات الجديدة فرصة أكبر للنجاح. (Akgün, Dayan, & Benedetto, 2008)

بناءً على ما سبق، لا يقتصر نجاح المؤسسة على جمع وتوليد المعلومات فقط، بل يتطلب أيضا تحليلها بطرق متقدمة تتيح فهمها بعمق واتخاذ قرارات دقيقة وفعالة. ولهذا، توفر الأدوات التحليلية لنظام دعم القرارات التسويقية إمكانيات متطورة لفهم توجهات السوق والتنبؤ بتغيراته، مما يساعد المؤسسات على تطوير منتجات تستجيب بمرونة لاحتياجات المستهلكين المتغيرة. كما يتيح النظام للمؤسسة تقييم أداء منتجاتها الحالية عبر تحليل بيانات المبيعات، مستوى رضا المستهلكين، والحصة السوقية. كما تساعد تقنيات التحليل في كشف الثغرات والفرص غير المستغلة داخل السوق، بالإضافة إلى تتبع تحركات المنافسين واستراتيجياتهم ومنتجاتهم من أجل بناء خطط تسويقية أكثر تنافسية. كما يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في اختبار المنتجات قبل طرحها في السوق باستخدام التحليلات المتنوعة للبيانات ومعالجة البيانات المستخلصة من مختلف المصادر عبر تقنيات حديثة وبرمجيات متخصصة، ليتم تحويلها إلى معلومات قيّمة تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة، فالأدوات التحليلية المتطورة التي يوفرها نظام دعم القرارات التسويقية تعمل على دراسة ديناميكيات السوق والتنبؤ بتوجهاته المستقبلية، الأمر الذي يجعل من هذه النظم عنصرًا حاسمًا في تطوير المنتجات الجديدة.وخلال مختلف مراحل التطوير، يمكن لهذا النظام اختبار الأفكار الأولية من خلال عمليات المحاكاة والنماذج الافتراضية، مما يسهم في تحسين المنتج قبل إطلاقه، وتقليل احتمالات فشله. حتى بعد طرحه في السوق، يستمر النظام في مراقبة أدائه وتحليل ردود فعل المستهلكين، وحركة المبيعات، والمؤشرات الدالة على نجاح المنتج، مما يسمح بإجراء

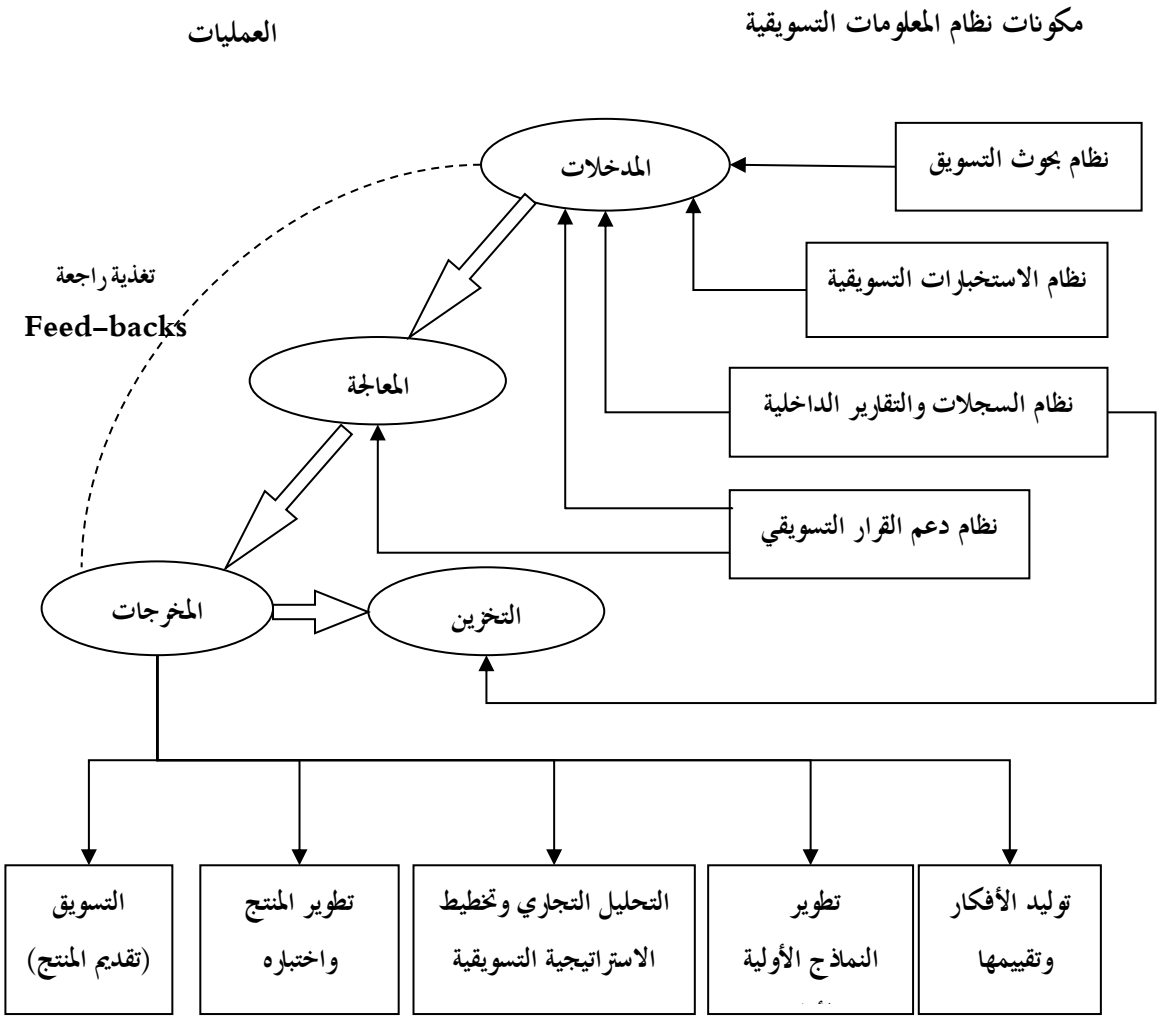
تحسينات مستمرة لضمان بقائه في دائرة المنافسة. وبهذا، تزداد كفاءة المؤسسة في تقديم منتجات تتماشى مع التوجهات السوقية، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة.

المطلب السادس: العلاقة بين مخرجات نظام المعلومات التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات الجديدة

أشار الباحثان Grover & Madhavan أنّ تطوير المنتجات الجديدة كعملية تتمحور حول إعادة دمج وخلق للمعارف الداخلية والخارجية إلى أن تتجسد في حزمة من المنتجات أو الخدمات. (الهنداوى، 2015) وفي هذا المعنى فإنّ فعالية تطوير المنتجات الجديدة متوقف على كيفية إدارة المؤسسة لمعارفها، كون تطوير المنتج الجديد يتغذى على المعلومات في كافة المراحل، كما تساهم التقارير التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية في توفير رؤى استراتيجية تبنى عليها قرارات مدروسة تساهم في ضمان نجاح المنتج الجديد ورصد أداءه في السوق.

وعليه، تعتبر العلاقة بين مخرجات نظام المعلومات التسويقية وأنشطة تطوير المنتجات الجديدة علاقة متداخلة ومتكاملة، حيث يلعب نظام المعلومات التسويقية دورًا حاسمًا في سيرورة تطوير المنتجات الجديدة. كونه من بين المصادر الرئيسية للمعلومات التي تعتمد عليها عملية تطوير المنتجات الجديدة، بدءًا من مرحلة توليد الأفكار وحتى مرحلة تقديم المنتج للسوق كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (31): العلاقة المتداخلة والمتكاملة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.



مراحل تطوير المنتج الجديد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يبرز النموذج الذي قدمناه العلاقة المتداخلة بين نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة، حيث يتضح أنّ نجاح عملية التطوير يعتمد على تدفق مستمر للمعلومات التي يوفرها النظام. فكل مرحلة من مراحل التطوير تحتاج إلى معلومات دقيقة يتم جمعها من المصادر الداخلية للمؤسسة ومن مصادرها الخارجية، مثل المستهلكين، المنافسين، والموردين. ووفقا لمحصلة ما عرضناه سابقا من دراسات سابقة وآراء الباحثين، تبدأ عملية تطوير المنتجات الجديدة بجمع البيانات من مصادر متعددة، سواء كانت أولية أو ثانوية، ليتم بعد ذلك معالجتها باستخدام التقنيات الحديثة والبرمجيات المتخصصة، حيث تتحول هذه البيانات إلى معلومات تحليلية تدعم عملية تطوير المنتجات الجديدة. ومن أبرز أنواع

المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية تلك المتعلقة بالسوق، سلوك المستهلك، توجهات المنافسين، وردود الأفعال حول المنتجات الحالية. كما يساعد النظام في الكشف عن الثغرات الموجودة في المنتجات المتاحة، وكذلك تحديد الفرص السوقية غير المستغلة، لدعم مرحلة توليد الأفكار الجديدة والمساهمة في تقييم جدوى هذه الأفكار عبر تقديم رؤى تحليلية قائمة على تفضيلات المستهلكين واتجاهات السوق، مما يتيح للمؤسسة تحديد الأفكار الواعدة. وعند الانتقال إلى مرحلة تطوير النماذج الأولية، يوفر النظام بيانات قيّمة يتم استخدامها في تحسين النماذج، وذلك من خلال تحليل آراء الخبراء وملاحظات المستهلكين أثناء الاختبار. وبناءً على التغذية الراجعة التي يتم جمعها، يمكن إجراء تعديلات دقيقة على المنتج لضمان توافقه مع احتياجات المستهلكين قبل إطلاقه رسميا. كما يلعب نظام المعلومات التسويقية دورا رئيسيا في تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأنسب لدخول السوق، من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلكين والقنوات التسويقية الفعّالة. كما يستمر في متابعة أداء المنتج بعد إطلاقه، عبر مراقبة المبيعات، مستوى رضا المستهلكين، وردود فعل السوق، مما يساعد المؤسسات على إجراء تحسينات مستمرة تضمن نجاح المنتج واستمراريته في السوق التنافسي.

من خلال الدراسات السابقة وآراء الباحثين يمكن القول أنّ مخرجات نظام المعلومات التسويقية لا تشكل مجرد أداة دعم لمراحل تطوير المنتجات الجديدة، بل تعد جزءًا لا يتجزأ منها، كما توضع العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة تداخلاً وتكاملاً واضحين في المفاهيم، (كما وضحنا في الشكل السابق) حيث تعتمد مراحل تطوير المنتجات الجديدة على المعلومات التي يوفرها النظام لدعم اتخاذ القرارات. ومن ناحية أخرى، يشير التداخل إلى أنّ كل مرحلة من مراحل تطوير المنتجات تعتمد بشكل مباشر على البيانات والمعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، أي أنّ هناك تداخل واضح بين ما تحتاجه عملية تطوير المنتجات الجديدة من جهة، والمعلومات التي يقدمها نظام المعلومات التسويقية من جهة أخرى. وحسب رأينا الشخصي فنظام المعلومات التسويقية هو جزء مندمج في عملية تطوير المنتجات، ومن غير الممكن أن يتم الفصل بينهما. ويدل التكامل بينهما على أنّ نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة يعملان بانسجام لتعزيز كفاءة وفعالية العمليات بينهما. وفي هذا السياق، يعتبر التكامل ضروريا من أجل أن تكون كل مرحلة في عملية تطوير المنتجات مدعومة بالمعلومات الدقيقة التي يوفرها نظام المعلومات التسويقية، مما يزيد من فرص نجاح المنتج الجديد في السوق ويعزز القدرة على الابتكار. كما يشير التداخل إلى الاعتماد المتبادل بين نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات، حيث يتطلب كل جزء من عملية التطوير بيانات من النظام. أما التكامل، فهو يعكس كيف يعمل النظام والمراحل معًا بشكل متناغم لتحقيق نتائج أفضل في تطوير المنتجات، مما يعزز قدرة المؤسسات على الاستجابة لتغيرات السوق وتعزيز الابتكار المستمر.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تناولنا الإطار النظري لتطوير المنتجات الجديدة من خلال أربعة مباحث رئيسية مترابطة، استعرضنا فيها الجوانب المتنوعة والمراحل المختلفة لهذه العملية الحيوية. بدأنا بمدخل مفاهيمي للمنتجات، حيث قمنا بتحديد مفهوم المنتج مستوياته والتصنيفات المختلفة له. ثم انتقلنا إلى تخطيط المنتجات، مشددين على أهمية التخطيط الاستراتيجي كأداة حاسمة لضمان نجاح المنتجات الجديدة، موضحين كيف يساعد اختيار الاستراتيجيات المناسبة المؤسسات على فهم احتياجات السوق واتخاذ قرارات مدروسة بشأن خصائص المنتجات واستراتيجيات طرحها.

كذلك، خصصنا جزءًا مهمًا لدراسة مراحل تطوير المنتجات الجديدة، حيث تم استعراض الخطوات المختلفة بدءًا من توليد الأفكار، التي تعد نقطة الانطلاق نحو الإبداع والابتكار، مرورا بمرحلة التقييم والاختبار لضمان توافق المنتجات مع توقعات السوق، وصولًا إلى مرحلة تقديم المنتج الجديد إلى السوق، التي تتطلب تخطيطًا دقيقًا وتنفيذًا فعالًا لتحقيق النجاح.

واختتم الفصل بدراسة العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، أين تم تحديد العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية كونه يمثل حجر الأساس في عمليات تطوير المنتجات الجديدة، حيث يلعب دورًا محوريًا في توفير المعلومات الدقيقة والموثوقة التي تساهم في تحسين عملية اتخاذ القرار خلال مختلف مراحل التطوير. كما أن التكامل بين النظام ومراحل تطوير المنتجات الجديدة لا يقتصر على كونه علاقة دعم، بل هو تفاعل ديناميكي يعزز قدرة المؤسسات على الابتكار والاستجابة السريعة لمتغيرات السوق. كما أن نجاح المنتجات الجديدة لا يعتمد فقط على جودة الفكرة أو كفاءة التصميم، بل يرتبط بشكل وثيق بمدى توفر المعلومات التسويقية والتحليلية اللازمة لدعم جميع مراحل التطوير، بدءًا من توليد الأفكار وتقييمها، مرورًا بتطوير النماذج الأولية والتخطيط، وصولًا إلى إطلاق المنتج ومراقبة أدائه في السوق.

وبناء على ما تم طرحه، يتضح أن المؤسسات التي تستثمر بفعالية في نظم المعلومات التسويقية تتمتع بقدرة أكبر على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث تتمكن من تقديم منتجات تلبي تطلعات المستهلكين وتواكب التحولات المستمرة في البيئة السوقية. ومن هنا، يعد تطوير نظام المعلومات التسويقية وتحسين آلياته أولوية استراتيجية لضمان نجاح عمليات تطوير المنتجات وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

الفصل الثالث: دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر

تمهيد:

يهدف هذا الفصل إلى تقديم دراسة تحليلية معمقة لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر، كون القطاع الجزائري يشهد تطورا ملحوظا مدفوعا بزيادة الطلب المحلي وتنامي الوعي بأهمية المنتجات التجميلية والعناية الشخصية. ومع ذلك، يواجه القطاع تحديات متنوعة تتعلق بالمنافسة، جودة المنتجات، ومدى توافقها مع متطلبات السوق. وسنقوم من خلال هذه الدراسة بإلقاء الضوء على ضرورة تبني نظام المعلومات التسويقية لفهم التحديات التي تواجه هذا القطاع في الجزائر، والفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق نمو مستدام وتعزيز القدرة التنافسية للشركات المحلية، بما يخدم الاقتصاد الوطني ويواكب تطلعات المستهلكين.

سنعرض من خلال هذا الفصل عموميات حول قطاع العناية والتجميل، بالإضافة إلى المنهجية والأساليب المستخدمة في الدراسة التطبيقية وصولا إلى النتائج المتوصل إليها ومناقشتها بخصوص أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. حيث يتناول المبحث الأول نظرة شاملة لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر، كما يوضح المبحث الثاني التموقع الابستمولوجي للدراسة، وأسلوبها، ومراحل جمع البيانات وسيرورة العمل الميداني والاعتبارات الأخلاقية التي تم إتباعها خلال إعداد البحث. بالإضافة إلى تحليل نتائج المقابلة الأولية مع مجموعة مسؤولي المؤسسات الناشطة في سوق مواد العناية والتجميل بالمعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.

أما في المبحث الثالث فسيتم تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان من خلال تحليل خصائص العينة المبحوثة بأداة الاستبيان واتجاهاتهم بخصوص أبعاد متغيرات الدراسة، وفي المبحث الرابع سيتم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية من خلال تقييم النموذج القياسي والبنائي، والمبحث الخامس، سنقوم بتفسير ومناقشة النتائج المتوصل لها في ضوء فرضيات الدراسة.

وتبعا لما سبق سيتم تقسيم الفصل للمباحث التالية:

المبحث الأول: قطاع صناعة مواد العناية والتجميل؛

المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية؛

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان؛

المبحث الرابع: بناء واختبار نموذج الدراسة؛

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: قطاع صناعة مواد العناية والتجميل.

يشهد قطاع صناعة مواد العناية والتجميل تطورًا مستمرًا على الصعيد العالمي والمحلي، حيث يُعد من أكثر الصناعات ديناميكية ونموًا في الاقتصاد العالمي، أما في الجزائر، فقد شهد هذا القطاع تطورًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة خاصة مع ظهور العديد من العلامات التجارية المحلية التي تسعى إلى منافسة المنتجات المستوردة، وقد ساهمت السياسات الحكومية الداعمة والمبادرات الاقتصادية في تعزيز الإنتاج المحلي وتقليل الاعتماد على الواردات، وسنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى قطاع صناعة مواد العناية والتجميل العالمي ثم المحلي.

المطلب الأول: التعريف بقطاع صناعة مواد العناية التجميل.

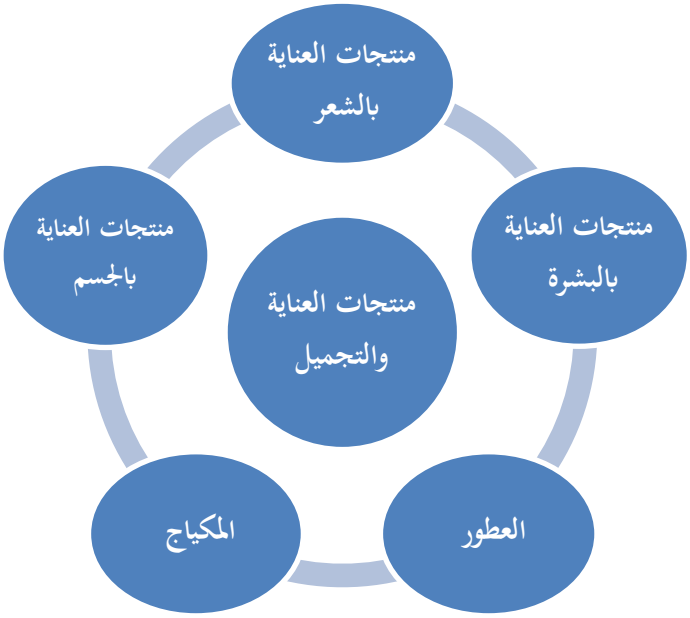
تمثل صناعة مواد العناية والتجميل قطاعًا صناعيًا ضخمًا يشمل إنتاج وتسويق مجموعة متنوعة من المنتجات التي تعمل على تحسين المظهر الشخصي والعناية بالبشرة، الشعر، الجسم، والعطور. وتعد هذه الصناعة جزءًا مهمًا من قطاع السلع الاستهلاكية السريعة التداول (FMCG) والتي تتميز بالديناميكية والابتكار المستمر، حيث يتم إطلاق منتجات وتركيبات جديدة يوميًا. كما يشهد القطاع نموًا مستمرًا كونه أحد أبرز القطاعات الأكثر استقرارًا في مواجهة الأزمات والتقلبات الاقتصادية العالمية. وقد أصبحت صناعة مواد العناية والتجميل وجهة مفضلة لكبار المستثمرين والمشاهير ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يسعون جميعًا للاستفادة من قوة هذا القطاع المتسارع النمو. كما يتميز قطاع مواد العناية التجميل بحيوية ومرونة استثنائية، تتيح له إعادة تشكيل نفسه باستمرار من خلال طرح منتجات متنوعة ومبتكرة تلبي احتياجات المستهلكين المتجددة. حيث أن هذا التجديد المستمر يحفز الطلب، لا سيما بين الفئات العمرية الشابة، التي تسعى دائمًا لمواكبة التطورات. (محمود، 2024)

وفي السنوات الأخيرة، أصبحت العناية بالبشرة محور اهتمام رئيسي حيث استحوذت مواد العناية بالبشرة في عام 2023 على 40% من السوق، وهي الفئة الأكثر شعبية. ووفقًا لتوقعات الموقع الشهير للإحصائيات "Statista "، فمن المتوقع أن يحقق القطاع إيرادات تصل إلى 211 مليار دولار بحلول عام 2028. وبالنسبة لرواد الصناعة، تسيطر المؤسسات متعددة الجنسيات على إنتاج مواد العناية التجميل، مثل L'Oréal وEstée Lauder. حيث تصدرت L'Oréal السوق في عام 2023 بإيرادات تجاوزت 44 مليار دولار، وبالرغم من تباطؤ طفيف للقطاع بسبب جائحة كوفيد-19 في عام 2020، تستمر هذه الصناعة في الازدهار بلا مؤشرات على التراجع، ومن المتوقع أن يحقق القطاع إيرادات تصل إلى 129 مليار دولار بحلول عام 2028 ،.(Petruzzi , 2024)

الفرع الأول: التعريف بمواد العناية والتجميل

تندرج مواد العناية والتجميل ضمن منتجات الصحة والجمال التي تستخدم للعناية بالوجه والجسم، أو تستخدم لتسليط الضوء على مظهر الشخص أو تغييره. (Surya & Gunasekaran, 2021)، كما يتم تعريفها اصطلاحا تبعا للاستخدام المقصود منها بأنها مادة يتم فركها أو سكبها أو رشها أو وضعها على جسم الإنسان لغرض تجميله أو تعزيز جاذبيته أو تغيير مظهره. وتُستخدم مواد العناية والتجميل بشكل أساسي لزيادة التألق والجاذبية وتطوير الصورة الشخصية للفرد من أجل الظهور بمظهر لائق أمام الآخرين.(Nayak, Sreedhar, Prabhu, & Ligade, 2021) ، ويتم تصنيف منتجات العناية والتجميل عمومًا إلى خمس أصناف كما في الشكل التالي: (Szutowski & Szutowska, 2017)

الشكل رقم 32: أصناف منتجات العناية والتجميل الرئيسية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على(Szutowski & Szutowska, 2017)

الفرع الثاني: تطور صناعة مواد العناية والتجميل في العالم

شهدت صناعة مواد العناية والتجميل تطورًا كبيرًا على مر العصور، حيث انتقلت من استخدام المواد الطبيعية البسيطة في الحضارات القديمة إلى الابتكارات العلمية المتقدمة في العصر الحديث. ويعود تاريخ مواد العناية والتجميل إلى ما لا يقل عن 7000 عام، وهي موجودة في كل مجتمع تقريبًا في جميع أنحاء العالم. (Surya & Gunasekaran, 2021) ويمكن تقسيم هذا التطور إلى مراحل رئيسية، كل منها يعكس التحولات الثقافية والاجتماعية التي أثرت على هذه الصناعة.

بالنسبة للعصور القديمة، كانت مستحضرات التجميل جزءًا أساسيًا من حياة الإنسان، إذ يُعتقد أن حضارة سومر في بلاد الرافدين، حوالي 5000 قبل الميلاد، كانت من أوائل الحضارات التي استخدمت الأحجار الكريمة لتزيين الوجوه. وفي مصر القديمة، استخدم المصريون الكحل والزيوت العطرية ليس فقط للتجميل، بل أيضًا لحماية البشرة من العوامل البيئية، وابتكروا وصفات طبيعية لعلاج التجاعيد باستخدام شمع العسل. (Russell, 2012, p. 366) كما كان الإغريق، مثل المصريين، مفتونين بالمستحضرات التجميلية، وقد أطلقوا عليها اسم "كوسميتيكا" (Kosmetika)، الذي أصبح أصل كلمة "Cosmetics" باللغة الإنجليزية. وشمل المصطلح اليوناني مستحضرات لحماية الشعر والوجه والأسنان. أما العطور، فقد استخدمت منذ العصر البرونزي الأوسط (القرن 14–13 قبل الميلاد) وذُكرت في الأدب الكلاسيكي مثل الإلياذة وملحمة هوميروس في القرن الثامن قبل الميلاد. وقد كانت العطور تصنع من زيوت مشبعة بالنباتات والزهور والتوابل والأخشاب العطرة، مما يجعل قوامها كثيفا يشبه العجينة، كما تم استخدام العطور للتزيين والإغراء، كرمز للمكانة الاجتماعية، وفي الطقوس، مثل طقوس الدفن. (Cartwright، 2019)

ووفقا لموقع (Cosmetics info, 2024)اكتسبت العطور شهرة واسعة في أوروبا مع دخول العصور الوسطى، بين 1300 و1500 ميلادي، نتيجة التفاعل الثقافي الناتج عن الحروب الصليبية. كما استخدمت النساء الأوروبيات مواد مثل البيض لتبييض بشرتهن، ما يعكس المعايير الجمالية لتلك الحقبة.

وبحلول القرن التاسع عشر شهد العالم تطورًا ملحوظًا في هذه الصناعة بفضل الثورة الصناعية. ما ساهم في تحسين روتين العناية بالبشرة وجعله متاحًا لفئات أكبر من الناس أما في القرن العشرين، فقد تغيرت ملامح صناعة التجميل بشكل جذري. ففي العشرينات من القرن، ومع ظهور السينما، أصبحت مواد التجميل أكثر شيوعًا، ولم تعد مقتصرة على الطبقات العليا. أما في القرن الواحد والعشرين، تطورت صناعة التجميل بفضل التقدم التكنولوجي والابتكارات العلمية. أصبحت المنتجات أكثر تخصصًا. كما اكتسبت الاستدامة والمكونات الطبيعية أهمية خاصة، حيث أصبح المستهلكون يطالبون بمنتجات صديقة للبيئة وفعالة في تعزيز صحة البشرة دون الإضرار بالبيئة. (بوشناف، 2020)

من خلال ما سبق يمكننا القول أنّ هذا التطور المستمر يؤكد بأنّ صناعة مواد العناية والتجميل ليست مجرد تجارة، بل هي انعكاس للتاريخ والثقافة البشرية، حيث تتكيف دائمًا مع التغيرات الاجتماعية والاحتياجات الفردية للمستهلكين.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في صناعة مواد العناية والتجميل العالمية.

تشهد صناعة مواد العناية والتجميل العديد من التوجهات الحديثة، وذلك في ظل التسارع التكنلوجي والاكتشافات الحديثة في مختلف الميادين التي تضمها الصناعة، والتي تؤثر بشكل مباشر على التطور المستقبلي للقطاع ككل. وسنتطرق إلى ابراز هذه العوامل في النقاط التالية.

– **التغيرات في أذواق المستهلكين:** شهدت صناعة مواد العناية والتجميل تحولاً ملحوظاً في تفضيلات المستهلكين، حيث برز اهتمام متزايد بالمنتجات الطبيعية والعضوية، إلى جانب التركيز على الاستدامة في عمليات التصنيع والتغليف. بالإضافة إلى ذلك، يميل المستهلكون بشكل متزايد نحو المنتجات المخصصة، أي تلك التي تستجيب لاحتياجاتهم الفردية، مع إيلاء أهمية كبيرة للشفافية في الإفصاح عن مكونات المنتجات وأساليب إنتاجها. كما نلاحظ المساهمة الكبيرة للمؤثرين الرقميين في تشكيل سلوكيات الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي جعل الابتكار والمرونة ضروريين لمواكبة هذه المتغيرات.

– **التكنولوجيا:** تساهم التكنولوجيا في تحسين الكفاءة الإنتاجية للمؤسسات من خلال التطور الهائل في معدات الإنتاج والتكنولوجيات المتقدمة في الصناعة، والتي تستخدم في إنتاج مستحضرات التجميل، مثل مستحضرات العناية الشخصية الذكية. وباعتبار أن صناعة مواد العناية التجميل موجهة بالابتكار، وتسعى باستمرار لتطوير منتجات أكثر أمانًا وفعالية واستدامة. فالتكنلوجيا تعد من التحديات الرئيسية التي تواجه الصناعة، لمواكبة احتياجات المستهلك. من خلال مواءمة التقدم التكنولوجي مع الامتثال التنظيمي، لمواجهة التحديات الحديثة بفعالية ودفع التقدم بشكل ملموس. ومن خلال مواءمة الابتكار مع الامتثال التنظيمي، يمكن للصناعة أن تتنقل بفعالية في المشهد المعقد لمستحضرات التجميل الحديثة، وتعزيز إنشاء منتجات أكثر أمانًا واستدامة وتركيزًا على المستهلك.(Shastri, Gandhi, & Almeida, 2024)

– **المعايير الصحية والبيئية:** تمتثل مؤسسات صناعة مواد العناية والتجميل للوائح المتعلقة بالسلامة والجودة وحماية البيئة. ويركز أغلبها على المنتجات المستدامة والتغليف القابل لإعادة التدوير. حيث أنّ التحول الواضح نحو الاستدامة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل أمر لا يمكن تجاهله، فالمستهلكين المعاصرين لمنتجات العناية والتجميل لا يشترون المنتجات فحسب، بل يستثمرون أيضًا في القيم. ومن جوانب الاستدامة التي تدعم قرارات شراءهم لمستحضرات التجميل، هي المكونات الصديقة للبيئة، والصيغ الطبيعية بالكامل، وعمليات الإنتاج الخالية من القسوة. حيث أنه أصبح من الواضح أنّ المستهلكين اليوم يبحثون بنشاط عن العلامات التجارية التي تتوافق مع مبادئهم وقيمهم الشخصية. (Ustymenko, 2023)

المطلب الثاني: قطاع صناعة مواد العناية والتجميل الجزائري.

شهد الإنتاج المحلي الجزائري تطوراً ملحوظاً في جودة المنتجات المعروضة، حيث أظهرت العديد من العلامات التجارية الوطنية قدرتها على منافسة المنتجات المستوردة بمعايير عالمية. وقد ساهمت جائحة كورونا وتقليص الاستيراد في تأسيس شركات جديدة قدمت منتجات جزائرية متنوعة، حازت على استحسان المستهلك المحلي الذي أصبح أكثر اعتماداً على الإنتاج الوطني بديلاً عن المنتجات الأجنبية . (نوري، 2024)

الفرع الأول: تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر

عملت الجزائر في السنوات الأخيرة على تشجيع المؤسسات الاقتصادية لتحقيق أهداف التنمية، مع تركيز خاص على صناعة مواد العناية والتجميل. فقد حققت هذه الصناعة قفزات نوعية، انتقلت خلالها من الاستيراد إلى الإنتاج المحلي والتصدير، مما مكّن الجزائر من المنافسة في الأسواق العالمية. وبحسب إحصائيات وزارة التجارة وترقية الصادرات، قامت 84 مؤسسة جزائرية متخصصة في مستحضرات التجميل بتصدير منتجاتها إلى 37 دولة في عام 2022، بقيمة إجمالية بلغت 2 مليون دولار (وكالة الأنباء الجزائرية، 2023) فمنذ عام 2021، استفادت المؤسسات الوطنية من قرارات تنظيم الواردات، مما أدى إلى ظهور علامات تجارية جديدة متخصصة في مواد العناية والتجميل الطبيعية أو الحيوية. كما نجحت مؤسسات قائمة في توسيع أنشطتها وترسيخ مكانتها في الأسواق المحلية والعالمية، مما عزز من دور الجزائر كلاعب رئيسي في هذه الصناعة الواعدة.

الفرع الثاني: مؤشرات تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر.

شهد قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر تحولات إيجابية منذ عام 2021، مدفوعة بسياسات حكومية حدّت من الواردات وشجّعت الإنتاج المحلي. وقد أسهم ذلك في ازدهار الصناعة المحلية، وظهور علامات تجارية جديدة، إلى جانب تطور العلامات القائمة وسعيها للتوسع في الأسواق الدولية.

الجدول رقم 11: مؤشرات تطور قطاع صناعة مواد العناية والتجميل لسنة 2022

المؤشر	القيمة
عدد المؤسسات المصدّرة(2022)	84مؤسسة
عدد الدول المستوردة	37دولة
قيمة الصادرات	2مليون دولار
أبرز القطاعات النامية	التجميل الصناعي، الطبيعي، العضوي، والدرمو–تجميل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Benzema، 2023)

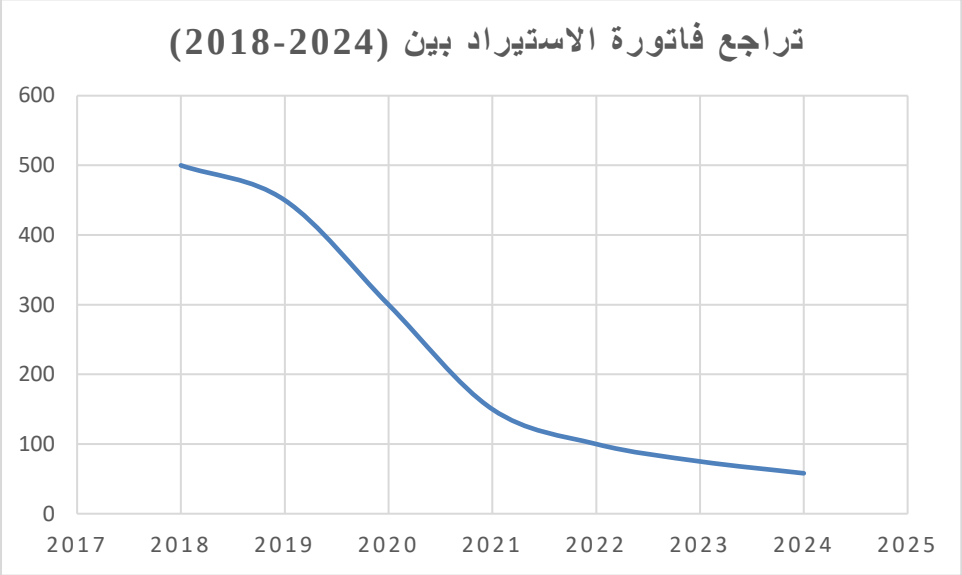
بالنظر إلى معطيات الجدول يمكن القول إلى أنّ تنظيم الواردات أدى إلى تأثير إيجابي على الصناعة المحلية، حيث ساهمت السياسات الحكومية في تقليص الاعتماد على المنتجات المستوردة، مما دفع المؤسسات الجزائرية إلى سد الفجوة في السوق عبر إنتاج مستحضرات تجميل محلية. وقد أسهمت زيادة الإنتاج المحلي في تعزيز القدرة التنافسية، سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي. كما شهدت المؤسسات الناشئة والعلامات التجارية المحلية ازدهارًا ملحوظًا، خاصة مع تزايد الاهتمام بالمنتجات الطبيعية والعضوية، وهو ما قد يعزز الاستثمارات في البحث والتطوير، وينعكس إيجابًا على جودة المنتجات الجزائرية. وفي هذا الإطار، تمكنت 84 مؤسسة من التصدير إلى 37 دولة حول العالم، وهذا يعكس وجود طلب خارجي على المنتجات الجزائرية. ورغم أنّ قيمة الصادرات لا تزال متواضعة، حيث بلغت 2 مليون دولار، إلا أنها تمثل بداية واعدة لنمو الصناعة التجميلية الجزائرية وتوسعها في الأسواق الدولية. من ناحية أخرى، أكدت (Aouadi , Amina ;, 2025) أنّ فاتورة الجزائر في استيراد مواد العناية والتجميل انخفضت من 500 مليون دولار إلى 58 مليون دولار خلال سنوات قليلة، وهو تراجع حاد يعكس تحسن الإنتاج المحلي، الذي أصبح يغطي 70% من احتياجات السوق الوطنية، مما يقلل من التبعية للواردات. وقد ساهم نجاح سياسة ترشيد الاستيراد، وليس تعليقه بالكامل، في دعم المنتج المحلي وتحفيز نمو القطاع. وبفضل هذا التطور، باتت الجزائر تمتلك القدرة على التصدير بأسعار تنافسية، خاصة مع وجود فائض في بعض المنتجات المحلية، حيث لم يكن تعزيز الصناعة المحلية مقتصرًا على استبدال الواردات فحسب، بل شمل أيضًا خلق فرص جديدة للنمو، مثل التوجه نحو الأسواق الخارجية. بالإضافة إلى أنّ الشراكات الدولية مع الدول المشاركة في المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل يمكن أن تساهم في تبادل الخبرات ونقل التكنولوجيا، مما يدفع بالصناعة إلى مستويات أعلى وسنعرض تراجع فاتورة الاستيراد في الجدول والشكل المواليين.

الجدول رقم (12): تراجع فاتورة الاستيراد للفترة الممتدة بين(2018-2024)

السنة	فاتورة الاستيراد (مليون دولار)
2018	**500**
2019	**450**
2020	**300**
2021	**150**
2022	**100**
2023	**75**
2024	**58**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على احصائيات موقع (Algeria invest, 2024)

الشكل رقم (33): تراجع فاتورة الاستيراد:(2018–2024)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

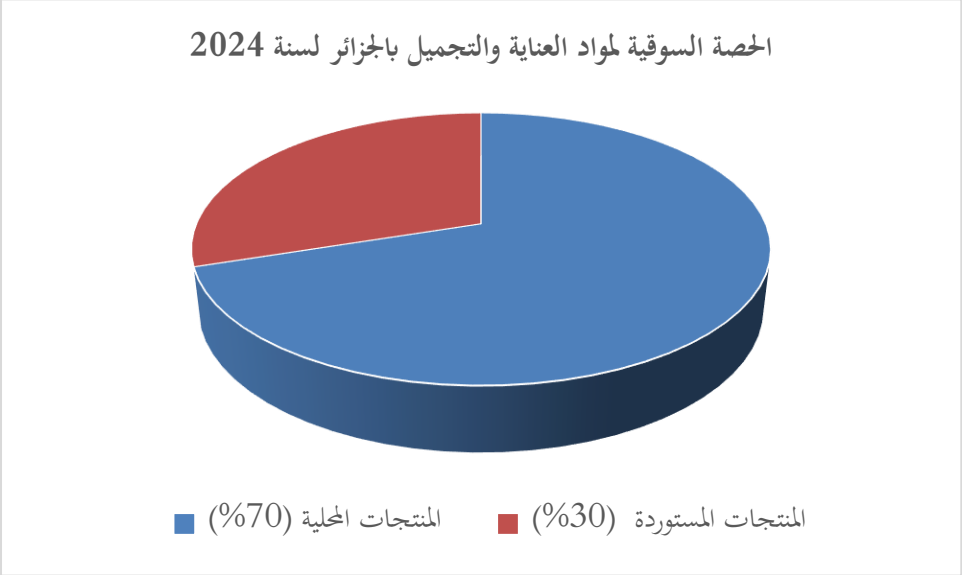
يلاحظ من الجدول والشكل السابقين تراجعًا تدريجيًا في فاتورة استيراد مواد العناية والتجميل في الجزائر بين عامي 2018 و2024، مع تسارع واضح في الانخفاض منذ عام 2021. فبعد أن بلغت قيمة الواردات 500 مليون دولار في 2018، انخفضت إلى 58 مليون دولار فقط في 2024. هذا التراجع الحاد يعكس تحولًا استراتيجيًا نحو تعزيز الإنتاج المحلي، حيث ساهمت السياسات الحكومية في تقليص الواردات، وتشجيع التصنيع المحلي لتلبية احتياجات السوق الوطنية. كما يشير إلى تحسن القدرة التنافسية للصناعة الجزائرية، وتقليل التبعية للمنتجات المستوردة، مما يعزز فرص تحقيق الاكتفاء الذاتي وتوسيع نطاق الصادرات في المستقبل. أين أصبح الإنتاج المحلي يغطي 70%من احتياجات السوق الوطنية. فالقطاع يهدف إلى تقليل الاعتماد على الاستيراد أكثر وتحقيق الاكتفاء الذاتي الكامل كما نلاحظ في الجدول الموالي.

الجدول رقم (13): نسبة المنتجات المحلية مقابل المستوردة في السوق الجزائرية لسنة 2024

الفئة	الحصة السوقية
المنتجات المحلية	**70%**
المنتجات المستوردة	**30%**

من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Aouadi , Amina ;, 2025)

الشكل رقم (34): نسبة المنتجات المحلية مقابل المستوردة في السوق الجزائرية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول السابق

يشير الجدول والشكل السابقين إلى أنّ المنتجات المحلية تستحوذ على 70% من الحصة السوقية في الجزائر، مقابل 30% فقط للمنتجات المستوردة. وهذا يعكس نجاح الصناعة المحلية في تلبية معظم احتياجات السوق، وتقليص الاعتماد على الواردات بفضل السياسات الداعمة للإنتاج الوطني. ويعكس هذا التوزيع التحول الإيجابي في هيكلة السوق الجزائرية، حيث تمكنت المؤسسات المحلية من تعزيز حضورها وتقليل الفجوة التي كانت تملؤها المنتجات المستوردة. ويُعزى هذا النمو إلى دعم الحكومة للصناعة الوطنية من خلال سياسات ترشيد الاستيراد، وتحفيز الاستثمار في الإنتاج المحلي، بالإضافة إلى تزايد ثقة المستهلكين في المنتجات الجزائرية.

كما يشير ارتفاع نسبة المنتجات المحلية إلى تحسّن القدرة التنافسية للصناعة الوطنية، مما يفتح آفاقًا جديدة للتوسع نحو الأسواق الخارجية. وفي المقابل، فإن استمرار وجود المنتجات المستوردة بنسبة 30% يدل على أن هناك فئات معينة من المستهلكين لا تزال تعتمد على العلامات التجارية الأجنبية، وهو ما يشير إلى أهمية التركيز على تطوير جودة المنتجات المحلية لتلبية مختلف الأذواق والمعايير الدولية.

الفرع الثالث: آفاق قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.

يتمتع قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر بفرص نمو كبيرة بفضل السياسات الحكومية الداعمة، زيادة الإنتاج المحلي، وتوسع التصدير. ومع ذلك، يواجه تحديات تتعلق بالجودة، الابتكار، والتنافسية العالمية. التركيز على البحث والتطوير، تعزيز الشراكات الدولية، وتحسين البيئة التنظيمية سيساهم في دفع القطاع نحو تحقيق نمو مستدام. يمكن تقديم تحليل SWOT وفقا للمؤشرات التي تطرقنا لها سابقا حيث:

الشكل رقم (35): تحليل SWOT لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر

نقاط الضعف(Weaknesses)	نقاط القوة(Strengths)
• **انخفاض قيمة الصادرات**: رغم التقدم، إلا أن 2 مليون دولار تظل قيمة متواضعة مقارنة بحجم السوق العالمي. • **اعتماد بعض المستهلكين على المنتجات المستوردة**: ما يشير إلى الحاجة لتحسين الجودة وتطوير العلامات التجارية المحلية. • **نقص البحث والتطوير**: رغم النمو، لا تزال الاستثمارات في الابتكار والتكنولوجيا بحاجة إلى تعزيز. • **التحديات اللوجستية في التصدير**: قد تعيق التوسع السريع في الأسواق الخارجية.	• **ارتفاع الإنتاج المحلي**: كونه يغطي 70% من احتياجات السوق، مما يقلل الاعتماد على الواردات. • **دعم السياسات الحكومية**: من خلال ترشيد الاستيراد، تحفيز الاستثمار، وضبط السوق لتحسين بيئة العمل. • **زيادة عدد المؤسسات المصدّرة**: 84مؤسسة تصدّر إلى 37 دولة، ما يعكس وجود فرص للنمو. • **تنوع القطاعات النامية**: مثل التجميل الصناعي، الطبيعي، العضوي، والدرمو–تجميل، مما يعكس مرونة القطاع. • **تزايد ثقة المستهلك في المنتجات المحلية**: والذي انعكس في تقليل الاعتماد على العلامات المستوردة.

الفرص(Opportunities)	التهديدات(Threats)
• **إمكانية تحقيق الاكتفاء الذاتي الكامل**: استمرار دعم الصناعة المحلية يمكن أن يقلل الاستيراد إلى أدنى حد. • **الطلب المتزايد على المستحضرات الطبيعية والعضوية**: يفتح آفاقًا جديدة للاستثمار والتوسع. • **الشراكات الدولية**: مع الدول المشاركة في المعرض الدولي Cosmetica، ما يتيح نقل التكنولوجيا وتبادل الخبرات. • **إمكانية التوسع في الأسواق الخارجية**: بفضل الأسعار التنافسية والفائض الإنتاجي. • **تحسين البيئة التنظيمية**: من خلال قانون ضبط السوق الذي يعزز الاستقرار التجاري.	• **المنافسة من العلامات التجارية الأجنبية** :لا تزال بعض الفئات تفضل المنتجات المستوردة. • **تقلبات السياسات الاقتصادية** :قد تؤثر على استقرار القطاع. • **محدودية القدرة التنافسية عالميًا**: تحتاج العلامات الجزائرية إلى مزيد من التطوير لمواجهة المنافسة الدولية. • **السوق الموازية والتجارة غير المنظمة**: قد تؤثر على استقرار القطاع الرسمي.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعطيات السابقة

الفرع الرابع: المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل Cosmetica Algeria

تم إطلاق معرض Cosmetica Algeria ، كمعرض دولي لصناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر، لأول مرة عام 2023 وشارك في نسخته الأولى 90 عارضاً متخصصاً في مجالات التجميل والعناية بالشعر والمعدات والمكونات، مع تنظيم 25 مؤتمراً ناقش أحدث التطورات في المجال، وكانت مؤسسة GEA (Global Events Algeria) هي المسؤولة عن تنظيم المعرض بإشراف أشرف زيري، أما النسخة الثانية التي عُقدت في قصر المعارض SAFEX بالجزائر العاصمة من 21 إلى 24 فيفري 2024، فقد شهدت حضوراً واسعاً ضم أكثر من 25,000 من المحترفين والمقررين في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل من داخل الجزائر وخارجها. كما جمع المعرض نخبة من الشركات والمؤسسات لعرض حلول جديدة، معدات متطورة، وابتكارات في مجالات مستحضرات التجميل، مع وعود بتوسعات أكبر في المستقبل. (Cosmetica Algeria, 2024)

وانسجاماً مع المبادرات الحكومية لتعزيز الصناعة المحلية، قدّم المعرض نموذجاً للتعاون الدولي بهدف دعم التصدير وتقليل الاعتماد على الاستيراد. ضم الحدث مجموعة واسعة من المؤسسات التي تقدم منتجات نهائية وأخرى تعمل في مراحل الإنتاج، بما في ذلك المواد الخام، الآلات، المعدات، التعبئة، والتغليف. وركّز المعرض على تعزيز الشراكات ودفع عجلة الإنتاج المحلي. كما قدّم Cosmetica Algeria سلسلة من المؤتمرات وورش العمل على مدار أربعة أيام، نوقشت فيها الاتجاهات الحالية والابتكارات وتطوير صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر والمناطق المجاورة، مما جعله منصة متكاملة للابتكار والشراكة في هذا القطاع الحيوي. وقد شاركنا كعضو زائر لجمع وتوزيع الاستبيانات وإجراء مقابلات مع بعض المؤسسات الرائدة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة التطبيقية

قبل التطرق في عرض نتائج الدراسة التطبيقية، سنقوم أولا بعرض المنهجية المستخدمة والمتوافقة مع أهداف وفرضيات الدراسة، حيث سنقوم في هذا المبحث بتحديد موقع دراستنا ابستمولوجيا، يليها تصميم الدراسة، والمعايير الأخلاقية التي أخذت بعين الاعتبار من قبل الباحثة في هذه الدراسة، وعليه فقد قسمنا هذا المبحث كالآتي:

- **المطلب الأول:** ابستمولوجيا الدراسة؛
- **المطلب الثاني:** تصميم الدراسة؛
- **المطلب الثالث:** المعايير الأخلاقية المتعلقة بالدراسة.
- **المطلب الرابع:** نتائج المقابلة مع مجموعة من مسؤولي المؤسسات محل الدراسة.

المطلب الأول: ابستمولوجيا الدراسة.

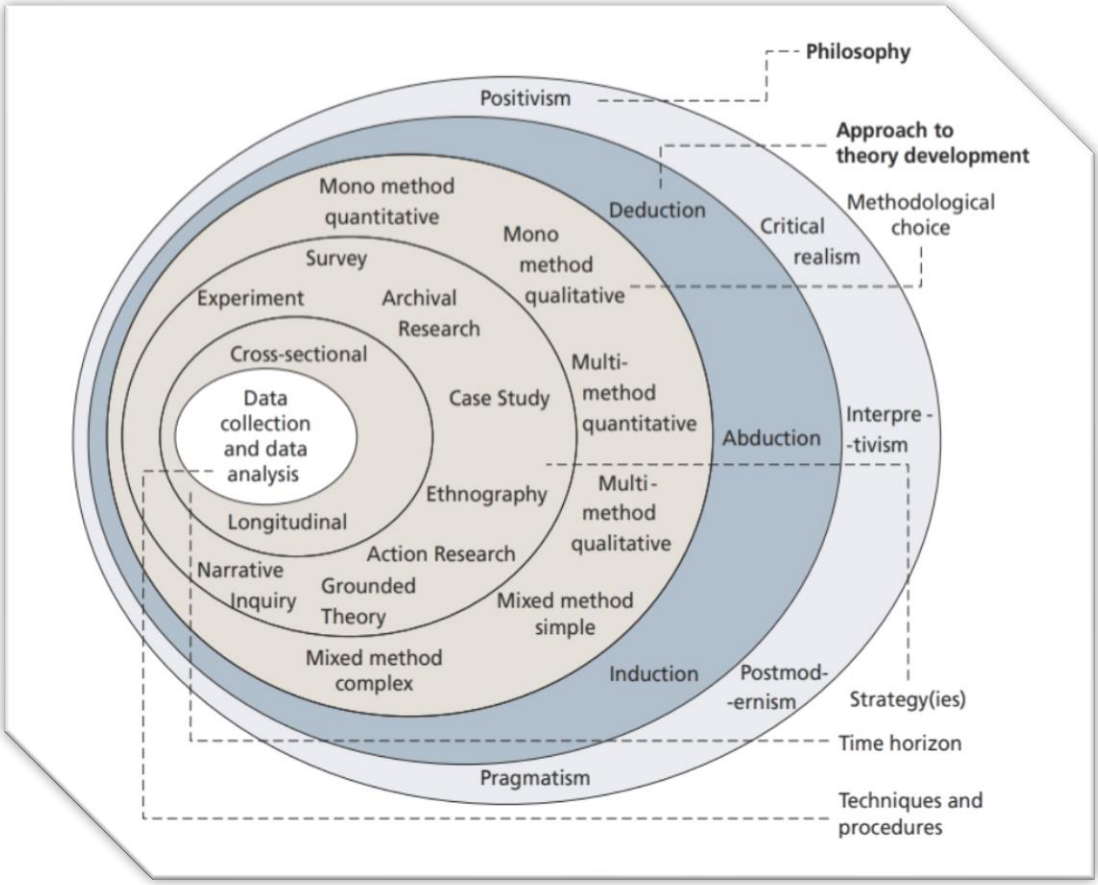
تعرف الابستيمولوجيا بأنها نظرية المعرفة، ومن بين أشهر المقولات لعالم الرياضيات الفرنسي الشهير Georges Bouligand أنه "لا شك فيه أننا لا نصنع نظرية معرفية جيدة إلا من خلال الاقتراض من التاريخ"، وعليه يمكن القول أنّ نظرية المعرفة تعد فلسفة العلم، وينقسم مصطلح نظرية المعرفة المشتق من الكلمة اليونانية إلى Epistemé التي تعني العلم تليها Logy (المبنية على الكلمة اليونانية Logos) والتي تعني النظرية. (Virieux, 1972, p. 7)

ولإجراء أي بحث علمي، يجب على الباحث اتباع منهج عملي منطقي يستند إلى مجموعة من القواعد المعترف بها عالميًا من قبل المجتمع العلمي والأكاديمي. يسعى الباحث دائمًا للحفاظ على مصداقيته العلمية من خلال تمثيل الحقيقة بشكل موضوعي، بعيدًا عن التحيز والأحكام المسبقة. ومع ذلك، قد تختلف طبيعة هذه الموضوعية من علم لآخر، حيث أنّ كل علم له خصائصه وشروطه وأدواته الخاصة (دبلة، 2011).

يشير(Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019) إلى أهمية اختيار منهجية لجمع البيانات المناسبة في عملية البحث العلمي، لارتباطها بشكل مباشر بمشكلة البحث أو سؤال البحث. وتحديد الأدوات اللازمة للإجابة على الأسئلة أو حل المشكلات، يمكن أن يشمل ذلك اختيار تقنيات مثل الاستبيانات أو المقابلات، وهذه هي القرارات التي تندرج تحت المحور المركزي في مخطط البحث. كما أنّ اختيار أدوات جمع البيانات لا يجب أن يكون عشوائيًا، بل يجب أن يتم بناءً على أسس منطقية ومدروسة تدعم أهداف البحث. ويكون الباحث قادرًا على بناء حجج قوية تدعم مصداقية الدراسة وتضمن أن الآخرين سيأخذون بحثه على محمل الجد.

ويمثل الشكل الموالي "Research Onion" أو ما يعرف ببصلة البحث، وهي إطار مفاهيمي طوّره كل من (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019)، حيث يهدف هذا الإطار إلى تقديم نهج منظم لتصميم وتنفيذ البحث، ويوجه الباحثين عبر الطبقات المختلفة لعملية البحث. وتم استخدام استعارة البصلة لأن كل طبقة تمثل خطوة أو قرارًا في عملية البحث، ويجب على الباحثين إزالة كل طبقة بالتسلسل لتطوير دراسة شاملة ومنهجية.

الشكل رقم 36: "بصلة البحث" أو "Research Onion "



المصدر: (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019, p. 130)

الفرع الأول: المناهج المعرفية الرئيسية في البحث العلمي.

سنقوم فيما يلي بعرض أبرز المناهج المعرفية في البحث العلمي، من أجل تحديد وتبيان موقع بحثنا الحالي من بينها وهي كالاتي:

1. المنهج الوضعي (Positivism)

تنبع الوضعية من الفيلسوف الفرنسي Auguste Comte في القرن التاسع عشر والذي استخدم المصطلح للإشارة إلى موقف فلسفي. وهي أيضًا نهج معرفي للبحث يهتم بالحقائق التي يمكن ملاحظتها استنادًا إلى الأساليب العلمية. لذلك، يزعم الباحثون الوضعيون أنّ الحقائق التي تم الحصول عليها من الأساليب العلمية فقط يمكن أن تكون معرفة حقيقية. وتعد الحجة الأساسية للوضعية هي أنه هناك حقائق حول العالم الخارجي يجب اكتشافها، ومعرفتنا تستند إلى تجربتنا الحسية، والتي لا يمكن قياسها إلا عن طريق الملاحظة والتجربة والاستقصاء التجريبي أو العلمي. وهناك مبدأ أساسي آخر تتمسك به الوضعية هو أنه أي بحث يجب أن يهدف إلى تحقيق التمثيلية والقدرة على التعميم والموضوعية.

لذلك، غالبًا ما يكون البحث الوضعي كميًا. حيث يستخدم البحث الوضعي أسلوب العينة العشوائية ويعتمد على الإحصائيات وأعداد كبيرة من المشاركين في البحث. مما يتيح اختبار علاقات السبب والنتيجة من خلال التجربة والملاحظة، وبالنسبة للوضعية، يجب أن يتم البحث بطريقة خالية من قيم الباحث الخاصة وبالتالي تحقيق الموضوعية، مما يعني أنّ موقف الباحث يجب أن يكون منفصلاً عن نتائج البحث ولا يؤثر عليها. وعلى الرغم من أنّ الباحثين الوضعيين يدافعون عن كون العلوم الطبيعية والاجتماعية يمكنها وينبغي لها أن تُطبق الاستقصاء التجريبي لجمع وتحليل البيانات، فإنّ منتقدي الوضعية يعترضون على كون مبادئ الوضعية ليست مناسبة لجميع قضايا البحث، وخاصة لبحوث العلوم الاجتماعية. ومع ذلك، فإن الوضعية أقل نجاحًا في تطبيقها على دراسة السلوك البشري، حيث تتناقض التعقيدات الهائلة للطبيعة البشرية والجودة المراوغة وغير الملموسة للظواهر الاجتماعية بشكل لافت للنظر مع النظام والانتظام في العالم الطبيعي. وتعد هذه النقطة جد واضحة في سياقات الفصول الدراسية والمدارس حيث أنّ مشاكل التدريس والتعلم والتفاعل البشري تشكل تحديًا هائلاً للباحث الوضعي. (Sol & Heng, 2022)

2. المنهج البنائي (Constructionism)

المنهج البنائي الذي يطلق عليه "إبستيمولوجيا الفعل" ينطلق من فكرة أنّ الأفراد يشكلون واقعهم الخاص بناءً على كيفية إدراكهم للعالم من حولهم. وفقًا لهذه النظرية، لا يوجد واقع واحد ثابت أو حقيقة موحدة، بل توجد حقائق متعددة، وهي في الأساس ذاتية ومبنية على تجارب الأفراد ورؤاهم الشخصية. وبالتالي، يتأثر فهم الفرد للواقع بالكيفية التي ينظر بها إليه، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على تكوين معرفته. كما أنّ المعرفة تتشكل من تداخل الباحث مع موضوع البحث، لأنّ العالم يتكون من عناصر اجتماعية وثقافية وشخصية، وهذه العوامل تؤثر على كيفية فهم الأفراد للواقع. وبناءً على ذلك، تكون المعرفة نسبية وليست مطلقة، إذ لا يمكن للواقع أن يكون مستقلاً عن إدراك من يلاحظه أو يختبره، بل هو مرتبط ارتباطًا وثيقًا بمن يراقب ويفسر الظواهر. وفي هذا السياق، تُعتبر الفرضية التي ينطلق منها البحث "قصديه" أو عمدية، أي أنها ذات طابع ذاتي وظرفي، وبالتالي فإنّ المعرفة المستخلصة من هذا النوع من البحث تكون مشروطة بظروف الباحث والسياق الذي يتم فيه البحث. ولذا، فإن البحث يعتمد بشكل كبير على الطرق الكيفية التي تتناسب مع فهم السياقات الخاصة بالأفراد المشاركين. (دبلة، 2011)

وكمثال على العلوم الرياضية، يتم تمثيل الرياضيات على أنها بناء إنساني في ظل التطور المستمر وليس كواقع وجودي يجب تفسيره أو كإنتاج لحقائق لا جدال فيها، حيث ينظر إلى الرياضيات على أنها غير معصومة من الخطأ بشكل أساسي، حيث أن كل تعريف رياضي، أو نظرية، أو برهان، لديه حالة اقتراح للآخرين لمحاولة دحضه .حتى في الحالات التي يتم فيها إثبات النظريات وحل المشكلات، فإنها تكمن في انتظار علماء الرياضيات الآخرين للتشكيك في العملية، والسياق، ووجهة نظر صياغة السؤال، والافتراضات. وتعتبر هذه العملية جزء من ممارسة الرياضيات ولا يهم في النهاية ما إذا كان النظام البديهي يظل قويًا وإلى أي مدى، أو أنّ النظرية لها أساس هش، فممارسة الرياضيات تنطوي بالضرورة على عملية التفنيد مع التفكير المنطقي والاستنباط والتعميم والبرهان(Kynigos, 2012) .

3. المنهج الواقعي النقدي (Critical realism)

الواقعية النقدية هي اتجاه فلسفي حديث في مجال علوم الاجتماع، طوره الفيلسوف الإنجليزي Roy Bhaskar في البداية، ثم توسع هذا الاتجاه بفضل مساهمات العديد من العلماء مثل Margaret Archer و Tony Lawson. وتتكون الواقعية النقدية من جزئين رئيسيين، يتمثل الأول في الفلسفة العامة للعلم، والمعروفة بالواقعية المتعالية، والثاني هو فلسفة للعلوم الاجتماعية التي تعرف بالواقعية الاجتماعية النقدية. وتعد السمة الأساسية للواقعية النقدية هي الواقعية الوجودية، والتي تؤكد على وجود واقع متعالٍ ومستقل عن إدراكنا ومعرفتنا به. هذا الواقع لا يتأثر بالكامل بالمسح التجريبي أو الفحص التأويلي. بمعنى آخر، الأحداث التي يمكن ملاحظتها ليست سوى نتائج لآليات حقيقية غير مرئية وقابلة للتلاعب، وهذه الآليات تتواجد في داخل البنى الاجتماعية التي تولد هذه الأحداث. وبالتالي، لا يمكن فهم العالم الاجتماعي بشكل كامل إلا إذا فهمنا البُنى التي تولد هذه الأحداث. لذلك، يجب أن تكون الدراسة التجريبية للعالم المرصود مصحوبة بدراسات "وجودية" تهتم بالكشف عن البُنى التوليدية الحقيقية التي تكمن وراء الظواهر المرئية. (Zhang, 2023) وعليه فالفلسفة الواقعية النقدية تتمحور حول تفسير ما نراه ونختبره من خلال فهم الهياكل الأساسية للواقع التي تشكل الأحداث القابلة للملاحظة. وهي تركز على أنّ الواقع هو العنصر الفلسفي الأهم في تفسير العالم. وبالنسبة للواقعيين النقديين، يُعتبر الواقع خارجيًا ومستقلاً عن إدراكنا، لكنه ليس قابلًا للوصول إليه مباشرة من خلال الملاحظة أو المعرفة الحسية، وما نختبره في حياتنا اليومية هو مجرد "التجربة" أو "الأحاسيس" التي تمثل جوانب معينة من الأشياء في العالم الحقيقي، ولكنها لا تعكس الأشياء الفعلية نفسها. وتؤكد الواقعية النقدية على أن هذه التجارب الحسية قد تكون مضلّلة في بعض الأحيان، حيث يمكن لحواسنا أن تخدعنا، مما يجعل من الضروري التفكير في البُنى العميقة التي تفسر وتؤثر فيما نختبره. وفي هذا السياق، يرى الواقعيون النقديون أنّ الواقع يحتوي على هياكل منظمة ومعقدة ومتعددة الطبقات، وهي أساسية لفهم الأحداث التي نلاحظها، ولكنها في ذات الوقت تظل خفية عن الأنظار المباشرة. (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019) وعموما، تسعى الواقعية النقدية إلى تجاوز الثنائية التقليدية بين النموذج التجريبي الوضعي والبنائية، مستعرضة طرق جديدة لفهم العلوم الاجتماعية وتقديم تفسيرات تساهم في إعادة بناء الفهم الاجتماعي بطريقة أكثر شمولية.

4. مابعد الحداثة (Postmodernism)

هي تيار فكري ظهر في أواخر القرن العشرين، يؤكد على دور اللغة وعلاقات القوة في تشكيل الواقع الاجتماعي والمعرفي، ويركز على التشكيك في الطرق التقليدية للتفكير التي كانت تُعتبر مقبولة. وارتبط هذا التيار بشكل وثيق بأعمال بعض الفلاسفة الفرنسيين. ويرى ما بعد الحداثيين أنّ الواقع ليس ثابتًا أو موضوعيًا كما يصوره الوضعيون أو الماديون، بل هو نسبي ويتشكل من خلال اللغة. فبالنسبة لهم، اللغة ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي الأساس الذي يحدد كيفية تصوّرنا للواقع. وبالإضافة إلى ذلك يعترض ما بعد الحداثيين على فكرة أن هناك حقيقة واحدة أو واقع ثابت يمكن

الوصول إليه، ويعتبرون أنّ أي إحساس بالنظام أو الحقيقة هو مؤقت، ولا يمكن إلا أن يُبنى من خلال اللغة وفئاتها التصنيفية. وبالرغم من أنّ اللغة تساهم في تنظيم فهمنا للعالم، فهي في الوقت نفسه قد لا تخلو من النقص، لأنها لا تستطيع وصف الواقع بشكل كامل، بل تقوم بإبراز بعض الجوانب وتهميش جوانب اخرى. كما يرفض ما بعد الحداثيين الأنطولوجيا (نظرية الوجود) الواقعية التي تقوم على افتراض وجود عالم موضوعي مستقل عن إدراكنا، ويؤكدون على أنّ الواقع الاجتماعي هو من يقوم بإنتاج اللغة وعلاقات القوة. وبالتالي، لا توجد طريقة صحيحة أو حقيقية مطلقة لتفسير العالم، بل ما يُعتبر صحيحًا يتم تحديده جماعيًا من خلال علاقات القوة والأيديولوجيات السائدة في كل سياق اجتماعي. كما يسعى باحثو ما بعد الحداثة إلى كشف ومراجعة علاقات القوة التي تقف وراء الحقائق السائدة. أحد الأساليب التي يتبعها هؤلاء الباحثون هو التفكيك، الذي يعني تحليل وتفكيك النصوص أو الحقائق المقبولة على نطاق واسع لاكتشاف التناقضات وعدم الاستقرار فيها. يهدف هذا التفكيك إلى إظهار ما تم إخفاؤه أو تجاهله ضمن هذه الحقائق، مثل الأصوات المفقودة أو الجوانب التي لم يتم مناقشتها بشكل كافٍ. من خلال هذه العملية، يسعى باحثو ما بعد الحداثة إلى فتح المجال للآراء والأيديولوجيات التي تم تهميشها أو قمعها سابقًا، ومنحها صوتًا وشرعية. وفي هذا السياق يسعى الباحث ما بعد الحداثي إلى النظر إلى المنظمات أو الظواهر الاجتماعية بشكل مختلف. انطلاقا من تحدي المفاهيم التقليدية والنظريات السائدة، والبحث عن الجوانب التي تم استبعادها أو التعتيم عليها، مع النظر في الأشخاص أو المصالح التي تخدمها هذه الحقائق السائدة. والغرض من ذلك أن يكون منفتحًا على تفكيك أي شكل من أشكال البيانات، سواء كانت نصوصًا أو صورًا أو محادثات أو أرقام، ويقوم بإجراء تحليل نقدي لما وراء هذه البيانات. وعموما، تسعى ما بعد الحداثة إلى تحدي طرق التفكير السائدة، من خلال فتح المجال لوجهات نظر جديدة ومختلفة قد تكون مهمشة أو مقموعة في السياقات الاجتماعية الحالية. (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019, pp. 149-150)

5. المنهج التفسيري (Interpretivism)

التفسيرية هي موقف معرفي رئيسي آخر يتناقض مع وجهة نظر الوضعية. يرى التفسيريون أنّ معرفتنا بالعالم تعتمد بشكل كبير على تفسيرنا أو فهمنا للأفعال والتجارب والبيئات البشرية. لهذا السبب، فإنّ دور الباحثين لا غنى عنه، مما يجعل البحث التفسيري أكثر ذاتية في طبيعته. وتشمل بعض الأساليب الشائعة التي تندرج تحت التفسيرية الظاهراتية والتفاعلية الرمزية والتأويل. ويهتم الباحثون التفسيريون بشكل خاص بالعالم الاجتماعي، حيث يتم اكتساب معرفتنا بالواقع من خلال الإنشاءات الاجتماعية فقط مثل اللغة والوعي والمعاني المشتركة والوثائق والأدوات وغيرها. ولغرض تفسير المعاني من الأفعال أو التجارب البشرية، يستخدم الباحثون التفسيريون عادة مناهج نوعية في جمع وتحليل البيانات، مما يعني أنّ البحث التفسيري يسعى إلى اكتساب معاني عميقة وغنية من أعداد أصغر من المشاركين، على سبيل المثال، من خلال المقابلات المتعمقة. ومع ذلك، لا يمكن تعميم البحث التفسيري بسبب الذاتية التي لا غنى عنها في عملية البحث وأحجام العينات الأصغر عمومًا على عكس النهج الوضعي (Sol & Heng, 2022)

6. البراجماتية (Pragmatism)

هي وجهة نظر فلسفية نشأت في الولايات المتحدة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر. والمبدأ الأساسي للبراجماتية هو التركيز على التأثيرات العملية أو الحلول لمعالجة المشاكل المناسبة للمواقف أو الظروف القائمة. بالنسبة للبراجماتية، فإنّ أي أفكار أو مبادئ صحيحة اعتمادًا على قابليتها للتطبيق. لذلك، يعتقد الباحثون البراجماتيون أنّ المعرفة يمكن الحصول عليها من خلال طرق مختلفة ويرفضون أي فكرة تدعي أنّ الوصول إلى الحقيقة حول العالم الحقيقي ممكن فقط من خلال طريقة علمية واحدة. ومن وجهة نظر نظرية المعرفة للبراجماتية، تعد المعرفة هي عملية تصحيح ذاتية تستند إلى الخبرة وهي قابلة للخطأ. وبالتالي، يجب تقييمها ومراجعتها في ضوء الخبرة اللاحقة. ويؤكد الباحثون البراجماتيون على مشكلة البحث أو السؤال ويستخدمون جميع الأساليب المتاحة، بما في ذلك جمع البيانات وتحليلها، لفهم المشكلة والإجابة على سؤال البحث. ومن خلال ذلك، يستخدم الباحثون البراجماتيون غالبًا أساليب مختلطة أو مناهج تعددية لاكتساب رؤى حول مشكلة البحث، ويزعم البعض أنّ البراجماتيين يؤكدون في الواقع على أهمية تجربة أساليب مختلفة ثم تقييمها بناءً على فعاليتها. وبالتالي، فإن البحث الجيد هو عملية تجربة وخطأ". (Sol & Heng, 2022)

بعد عرض النماذج السابقة، يمكن القول أن بحثنا الحالي يتموقع ضمن الفلسفة الوضعية، كونه يهدف لدراسة العلاقة السببية بين متغيرين قابلين للقياس والتنبؤ، انطلاقا من مجموعة من النظريات المستمدة من نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، والتي على أساسها تم طرح مجموعة من الفرضيات القابلة للاختبار وتصميم استبيان وفق مقاييس موضوعية بالاستناد على الدراسات السابقة، وذلك لقياس أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، انطلاقا من تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أساليب إحصائية محددة تسهل تكرار الدراسة مرة أخرى.

الفرع الثاني: مقاربات تطوير النظرية.

تنقسم المقاربات الخاصة بتطوير النظرية إلى ثلاث مقاربات عملية، والتي يستند إليها الباحث الأكاديمي عند اجراء بحثه وهي كالآتي:

1. الطريقة الاستنتاجية (Deductive):

تتضمن الطريقة الفرضية الاستنتاجية تحديد المشكلة الواسع، وتحديد بيان المشكلة، وطرح الفرضيات، وتحديد التدابير، وجمع البيانات، وتحليل البيانات، وتفسير النتائج. في الطريقة الاستنتاجية، يبدأ الباحث بنظرية عامة ثم يطبق هذه النظرية على حالة محددة أي من العام إلى الخاص. (Sekaran & Bougie, 2016) وفي الدراسات الكمية، يستخدم الباحث النظرية الاستنتاجية بهدف اختبار أو التحقق من نظرية بدلاً من تطويرها، يقدم الباحث نظرية، ويجمع البيانات لاختبارها، ويتأمل في تأكيدها أو دحضها من خلال النتائج. تصبح النظرية إطارًا للدراسة بأكملها، ونموذجًا منظمًا لأسئلة البحث أو الفرضيات وإجراء جمع البيانات. يظهر النموذج الاستنتاجي للتفكير المستخدم في الدراسة الكمية. يختبر الباحث أو

يتحقق من صحة نظرية من خلال فحص الفرضيات أو الأسئلة المستمدة منها. وتحتوي هذه الفرضيات أو الأسئلة على متغيرات (أو مفاهيم) يحتاج الباحث إلى تعريفها. بدلاً من ذلك، قد يتم العثور على تعريف مقبول في الأدبيات. من هنا، يحدد الباحث أداة لاستخدامها في قياس أو ملاحظة مواقف أو سلوكيات المشاركين في الدراسة. ثم يجمع الباحث الدرجات على هذه الأدوات لتأكيد أو دحض النظرية. (Creswell & Creswell, 2018, p. 116)

2. الطريقة الاستقرائية (Inductive):

الاستقراء هو أسلوب يقوم على التحليل التدريجي والاستدلال من الوقائع المحددة التي يتم ملاحظتها في البيانات للوصول إلى مبادئ عامة أكثر توسعا. ووفقا للنظرية الأساسية الكلاسيكية يحدث هذا الاستدلال عندما يبدأ الباحث بترميز وتحليل البيانات الخام التي يتم جمعها من حالة معينة، ثم يقارنها بالبيانات والرموز المستخلصة من حالات أخرى. انطلاقا من تحديد العناصر المشتركة أو المؤشرات في البيانات، ثم يجمع هذه المؤشرات لتكوين مفهوم معين، ويكتب ملاحظات مفاهيمية حول ذلك. ويستخدم منطق الاستدلال لتحديد الرموز الموضوعية .بعد ذلك، يقوم بمقارنة الحالات المختلفة وتجميع هذه الرموز بشكل منطقي للبحث عن أوجه التشابه والاختلاف، ويتم جمع هذه المؤشرات (العناصر المتشابهة) لتكوين مفاهيم أوسع للإشارة إلى المفاهيم التي تمثل مستوى أعلى من التجريد. وعليه، يُعتبر الاستقراء أداة رئيسية للانتقال من البيانات الملموسة إلى المفاهيم النظرية التي تفسر الظواهر الاجتماعية، مما يساعد في بناء نظرية أساسية تعكس الواقع بشكل واقعي وعميق. (Alvita , 2023, p. 17)

3. طريقة الإبعاد (Abduction):

بدلاً من الانتقال من النظرية إلى البيانات (كما في الاستنتاج) أو من البيانات إلى النظرية (كما في الاستقراء)، يتحرك النهج الإبعادي ذهابًا وإيابًا، فيجمع فعليًا بين الاستنتاج والاستقراء، حيث يبدأ بملاحظة "حقيقة مفاجئة"، ثم يعمل على وضع نظرية معقولة لكيفية حدوث ذلك. وهو تطبيق نهج استنباطي للبحث حول أسباب حادث مفاجئ انطلاقا من الحصول على بيانات مفصلة وغنية بما يكفي للسماح لنا باستكشاف الظاهرة وتحديد وشرح الموضوعات والأنماط المتعلقة بهذه الحادثة. ثم يتم دمج هذه التفسيرات في إطار مفاهيمي شامل، واختبار ذلك باستخدام الأدلة المقدمة من البيانات الحالية والبيانات الجديدة ومراجعتها حسب الضرورة. (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019, pp. 155-156)

انطلاقا مما سبق، يمكننا القول أنّ دراستنا تتبع الطريقة الاستنتاجية وبالتحديد المقاربة الافتراضية الاستنتاجية (Hypothetico-deductive)، كونها تنطلق من تحديد مجال المشكلة الواسع، ثم تحديد بيان المشكلة وصياغة الفرضيات، تحديد المقاييس، جمع البيانات، تحليل البيانات، وتفسير النتائج، حيث تم تحديد المشكلة المرتبطة بالدراسة الحالية حول البحث في أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة وصياغة الفرضيات الفرعية المتعلقة بجميع أبعاد المتغيرين، بعد ذلك تم تحديد الاستبيان والمقابلة كأداة لجمع البيانات، واستخدام مجموعة من الأساليب

الإحصائية للتمكن من قياس هذا الأثر، وأخير تفسير النتائج المتوصل إليها بناءً على البيانات التي تم جمعها في ظل الفرضيات المطروحة.

الفرع الثالث: الخيار المنهجي واستراتيجيات البحث

سنقوم في النقاط الموالية بعرض الخيارات المنهجية للباحث الأكاديمي من أجل معالجة إشكالية بحثه حيث توجد ثلاث مناهج رئيسية وهي المنهج الكمي، المنهج النوعي، والمنهج المختلط. وسنوضحها كالآتي: (Taherdoost, 2022)

1. البحث الكمي (Quantitative research):

البحث الكمي هو نهج يستخدم لاختبار النظريات بشكل منهجي من خلال فحص العلاقة بين متغيرات محددة. يتم قياس هذه المتغيرات عادة باستخدام أدوات القياس، ما يتيح تحليل البيانات المتمثلة عادة في الأرقام باستخدام الأساليب الإحصائية. ويشمل التقرير النهائي في البحث الكمي بنية واضحة ومحددة، تتكون من المقدمة، استعراض الأدبيات والنظريات، منهجية البحث، النتائج، ثم المناقشة. كما يبنى هذا النوع من البحث على افتراضات رئيسية، ليتم اختبار النظريات بشكل استنتاجي، مع الحد من التحيز، وضمان دقة التفسير من خلال التحكم في التأثيرات البديلة. كما يتميز البحث الكمي بإمكانية تعميم نتائجه على نطاق أوسع وتكرارها في دراسات مشابهة للتحقق من صحتها. (Creswell & Creswell, 2018) وكما ذكرنا سابقا تنطلق البحوث الكمية ببيان المشكلة وطرح الفرضيات وفقًا لهدف الدراسة. ثم يتم جمع البيانات، باستخدام الأدوات المصممة مسبقًا لجمع البيانات الكمية. مثل إجراء المسوحات والطرق التجريبية. بعد ذلك، يقوم الباحث بتحليل البيانات المجمعة إحصائيًا باستخدام تقنيات تحليل كمية مختلفة مثل التحليل الوصفي والتحليل التوضيحي وأنواع الاستدلال. وتهدف عملية تحليل البيانات، بشكل عام، إلى تحليل العلاقة الإحصائية بين المتغيرات، ويتم اختبار الفرضيات والنظريات باستخدام نتائج الدراسة، ثم وصف نتائج البحث وتفسيرها، وإعداد التقارير النهائية المتضمنة أهمية النتائج ومقارنتها مع الفرضيات. (Taherdoost, 2022)

2. البحث النوعي (Qualitative research):

البحث النوعي هو نهج لاستكشاف وفهم المعنى الذي ينسبه الأفراد أو المجموعات إلى مشكلة اجتماعية أو إنسانية. تتضمن عملية البحث أسئلة وإجراءات، وبيانات يتم جمعها من البيئة محل الدراسة، ويتم تحليل البيانات بشكل استقرائي من التفاصيل إلى الموضوعات العامة، ويقوم الباحث بتفسير معنى البيانات. تكون النتائج النهائية في البحث النوعي يكون مرنة عادة، حيث يتم التركيز على وجهات نظر الأفراد، واعطاء أهمية لفهم تعقيد المواقف محل الدراسة. (Creswell & Creswell, 2018) يعتمد البحث النوعي على استخدام أساليب متنوعة مثل دراسة الحالات، وسرد تجارب الحياة، وتوثيق القصص التي تعكس الروتين اليومي أو التحديات التي يواجهها الأفراد. يركز هذا النوع من البحث على فهم المعاني والدوافع العميقة التي يصعب التعبير عنها باستخدام الأرقام. يهدف البحث النوعي إلى جمع

بيانات نصية مباشرة من المشاركين وتحليلها باستخدام طرق تفسيرية تعتمد على السياق. خاصة عند دراسة ظاهرة ذات معلومات محدودة أو غير متوفرة بسهولة، لأنها تتيح استكشاف أبعاد جديدة وتوليد رؤى ونظريات لم تكن معروفة من قبل. ويتميز البحث النوعي بالتركيز على ما يحدث في سياق معين وفي وقت محدد، دون السعي إلى تعميم النتائج على أوقات أو سياقات أخرى. (Taherdoost, 2022)

وكمقارنة بين المنهجيين يعتمد البحث النوعي على فلسفات تفسيرية تسعى لفهم التجارب الإنسانية والسياقات من خلال التركيز على التفاصيل والمعاني. في المقابل، يستند البحث الكمي إلى فلسفات وضعية تهدف إلى قياس الواقع الموضوعي وتحليل العلاقات بين المتغيرات باستخدام البيانات الرقمية. كما تتنوع استراتيجيات البحث بين النهجين، إذ يشمل البحث النوعي دراسات الحالة، والإثنوغرافيا، وتحليل المحتوى لفهم الظواهر بعمق، بينما يعتمد البحث الكمي على التجارب العلمية، والدراسات المسحية، والنماذج الإحصائية لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج. أما طرق جمع البيانات، فيركز البحث النوعي على الملاحظات الميدانية والمقابلات المتعمقة وتحليل النصوص، بينما يستخدم البحث الكمي أدوات قياس مُصممة مسبقًا، مثل الاستبيانات والقياسات التجريبية، أو قواعد البيانات الرقمية للحصول على بيانات رقمية دقيقة قابلة للتحليل الإحصائي. (Creswell & Creswell, 2018, p. 51)

3. البحث المختلط (Mixed methods research):

يعد البحث بالطرق المختلطة نهجًا للاستقصاء يتضمن جمع البيانات الكمية والنوعية، ودمج الشكلين من البيانات، واستخدام تصميمات مميزة قد تنطوي على افتراضات فلسفية وأطر نظرية. الافتراض الأساسي لهذا الشكل من الاستقصاء هو أنّ دمج البيانات النوعية والكمية يؤدي إلى رؤى إضافية تتجاوز المعلومات التي توفرها البيانات الكمية أو النوعية وحدها. (Creswell & Creswell, 2018, p. 52) وتعتمد طرق البحث المختلطة ببساطة على مزيج من كل من الأساليب النوعية والكمية بناءً على غرض الدراسة وطبيعة سؤال البحث بهدف توفير فهم أفضل للموضوع. ومع ذلك، يمكن أن يكون التركيز على كلتا الطريقتين بالتساوي أو على إحدى الطريقتين مع مراعاة عملية التكامل المختارة. فالاستفادة من تكامل كلتا الطريقتين يمكن أن يساعد الباحثين على معالجة ظروف بحثية معقدة في مجالات بحثية مختلفة مثل البحث الاجتماعي والصحي. ونظرًا لأنّ هذه الطرق تغطي مزايا كل من الأساليب النوعية والكمية، فقد تكون مفيدة في حالة عدم كفاية استخدام أحد الأساليب في الدراسة. في الوقت الحاضر، في جو بحثي متعدد التخصصات، يمكّن لفريق من الباحثين ذوي الاختيارات والمصالح المنهجية المختلفة الاستفادة أيضًا من استخدام الأساليب المختلطة. كما يتم استخدام الأساليب المختلطة في مجالات وتخصصات مختلفة تتراوح من علم النفس إلى الصحة والتعليم أيضًا. ومع ذلك، ليس من الضروري الاعتراف بها على أنها طريقة مختلطة ويمكن أن تظل غير معروفة. لذلك، يمكن للباحثين تعزيز الفوائد المكتسبة من تطبيقات الأساليب المختلطة إذا استخدموها إلى أقصى حد يمكنهم من خلاله توظيف هذه الأساليب. (Taherdoost, 2022)

الفرع الرابع: الأفق الزمني للدراسة التطبيقية

أحد الأسئلة المهمة التي يجب طرحها في تصميم البحث هو هل يكون البحث في وقت معين أو تمثيلا من الأحداث على مدى فترة معينة، ومن هذا المنطلق نميز بين نوعين من الدراسات وهي كالآتي: (Saunders, Lewis, Thornhill, & Bristow, 2019, p. 212)

1. الدراسات المقطعية (Cross-sectional)

وتتضمن دراسة ظاهرة معينة في وقت معين، حيث يتم اجراء هذا النوع من الدراسات في نقطة زمنية واحدة أو خلال فترة زمنية قصيرة. حيث يتم جمع البيانات من عينة من الأفراد بهدف تقديم صورة شاملة لحالة أو ظاهرة معينة في وقت معين، دون تتبع التغيرات التي قد تحدث على مر الزمن. وتعتبر معظم الأبحاث الأكاديمية مقيدة بالوقت وبالتالي فأغلبها دراسات مقطعية. وغالبًا ما تستخدم الدراسات المقطعية أداة الاستبيان، لوصف حدوث ظاهرة أو شرح كيفية ارتباط العوامل في مؤسسات مختلفة، ومع ذلك قد يتم استخدام البحث النوعي او المختلط، مثل الدراسات التي تستند على دراسات الحالة والمقابلات التي تجرى على فترة زمنية قصيرة أو الدراسات التي تجمع بين البحث والكمي والنوعي (المختلط) والتي تتضمن إجراء المقابلات والاستعانة بالاستبيان في نفس الوقت، لكن نتائجها قد تتغير مع مرور الوقت فهي مقيدة بالزمان والمكان التي أجريت فيه تلك الدراسة.

2. الدراسات الطولية Longitudinal:

يتم إجراء هذا النوع من الدراسات على مدار فترة زمنية طويلة، وتتمثل القوة الرئيسية للبحث الطولي في قدرته على دراسة كيفية حدوث التطور والتغيير مع مرور الوقت، مثل الدراسات الطبية وتجارب الأدوية واللقاحات وغيرها من الدراسات التي تحتاج إلى وقت طويل من المراقبة للوصول إلى النتائج.

انطلاقا مما سبق، تندرج دراستنا الحالية ضمن الدراسات المقطعية، لأنها استخدمت أداة الاستبيان وكذلك المقابلة الأولية التي تم إجراؤها تزامنًا مع توزيع الاستبيانات، وذلك لفترة زمنية محدودة انحصرت بين 21 و24 فيفري 2024 خلال فعاليات المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل (Cosmetica) بالجزائر العاصمة.

المطلب الثاني: تصميم الدراسة

بعد قيامنا بعرض منهجية البحث سنتناول في هذا المطلب الأدوات والإجراءات المستخدمة لجمع المعلومات والبيانات وتحليلها في هذه الدراسة.

الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات

تم الاستعانة في هذه الدراسة بمصدرين من المعلومات وهما:

1. **المصادر الثانوية:**

وهي البيانات والمعلومات التي يتم نقلها عن مصادر أولية بشكل مباشر أو غير مباشر. (المحمودي، 2019، صفحة 191) وتمثل البيانات والمعلومات الموجودة في الأبحاث والمؤلفات والمقالات بأنواعها، والإحصائيات والمجلات والكتب المنشورة وغير المنشورة. فالبيانات الثانوية تعني البيانات والمعلومات الموجودة فعلا والتي تم جمعها من قبل آخرين وربما تم جمعها لغرض معين، ويقوم الباحث بتوجيهها بما يتناسب مع أهداف بحثه.

- **الجانب النظري:** تم الاعتماد في هذه الدراسة على مصادر ثانوية تمثلت في مجموعة من الكتب المتنوعة التي عالجت موضوع الدراسة بشكل جزئي أو كلي، والمقالات العلمية المنشورة في مجلات علمية محكمة والأطروحات، وكانت المراجع متنوعة باللغة العربية والانجليزية والفرنسية.
- **الجانب التطبيقي:** تمت الاستعانة بمعلومات وتقارير إحصائية مستمدة من المواقع الالكترونية لتحرير الجزء المتعلق بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.

2. **المصادر الأولية:**

وتمثل البيانات أو المعلومات التي يتم جمعها وتسجيلها من قبل شخص او جهة معنية والتي تخص موضوع البحث. (المحمودي، 2019، صفحة 121) ويتم الاستعانة بالاستبيان أو المقابلة أو غيرها لتوفير المعلومات أو البيانات اللازمة لإجراء البحث. وتتمثل المصادر الأولية التي اعتمدنا عليها في دراستنا فيما يلي:

- **المقابلة:**

المقابلة هي محادثة في حدود غرض البحث هدفها جمع حقائق معينة للاستفادة منها هذه في توجيه البحث، وتتميز المقابلة في مشاركة الحوار حول موضوع البحث، تساعد هذه الطريقة الباحث في التعرف على شخصية الشخص الذي يقابله وكذلك ردة فعله حول الأسئلة المطروحة. وفي كثير من الدراسات يجد الباحث أنّ المقابلة الشخصية هي أفضل وسيلة للحصول على المعلومات، رغم أنه قد يستطيع الحصول على حقائق وأراء معينة عن طريق البريد أو الهاتف، إلا أنّ هناك بعض البيانات التي لا يمكن الحصول عليها إلا بالمقابلة وجها لوجه، كما تنقسم المقابلة إلى نوعين رئيسين وهما المقابلة الفردية والتي تعتبر أكثر الأنواع شيوعاً، حيث تتم بين الباحث والمستجيب. والمقابلة الجماعية وتتم بين الباحث وعدد من الأفراد في مكان واحد ووقت واحد من أجل الحصول على معلومات أكثر عمقاً وإثراء للإجابة في أقصر وقت وأقل جهد. (المشهداني، 2019، صفحة 156)

وقد اعتمدت الباحثة على المقابلة كمصدر أولي لجمع المعلومات اللازمة عن طريق استجواب بعض المدراء، المسؤولين والموظفين في المؤسسات محل الدراسة والذين تواجدوا بالمعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل، واختصت بذلك مدراء المؤسسات وموظفي قسم التسويق وقسم البحث والتطوير.

- **الاستبيان:**

يعتبر الاستبيان من المصادر الأولية التي يعتمد عليها الباحث كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع بحث محدد، ويعتمد الاستبيان على استنطاق العينة المستهدفة أو جميع مفردات مجتمع البحث من أجل الحصول على الإجابات اللازمة لإجراء بحثه، عن طريق توجيه أسئلة محددة ومعدة مسبقا، من أجل التعرف على حقائق معينة، أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم، أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة، الأمر الذي يجعل الاستمارة تخدم أغراضا مختلفة في البحوث العلمية المختلفة ، والتي تتيح له تعميم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها. (المشهداني، 2019، صفحة 170)

وقد قامت الباحثة بتطوير الاستبيان عبر المراحل التالية:

- **المرحلة الأولى:** بعد الاطلاع على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، تم تطوير الاستبيان استنادا إلى الإطار النظري الذي تم تحريره ونموذج الدراسة وعرضه على المشرف ليتم تصحيحه، ثم قامت الباحثة بعرضه على مجموعة من المحكمين، من جامعة الانتماء وخارجها والذين لديهم خبرة في مجال التسويق، وقد تم تعديل الاستبيان انطلاقا من ملاحظاتهم واقتراحاتهم والتي استفادت منها الباحثة بشكل كبير في تحسين صياغة الاستبيان وتطويره.
- **المرحلة الثانية:** في اليوم الأول للمعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل، قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على عينة للتأكد من فهم أفراد عينة الدراسة لأسئلة الاستبيان، وإعطاء المستجوب خيار اللغة اذ كان يريد الاستبيان باللغة العربية او الفرنسية، ولاحظت أن معظم المستجوبين يفضلون اللغة الفرنسية، لتقوم الباحثة بمضاعفة طباعة الاستبيان باللغة الفرنسية والذي أعدته مسبقا وعرضته على مدقق لغوي للتحقق من الترجمة الصحيحة، وتغيير المصطلحات التي كانت مبهمة للبعض بمصطلحات سهلة الفهم ومتداولة حتى تزيد من استيعاب أفراد العينة لعبارات الاستبيان.
- **المرحلة الثالثة:** تم توزيع الاستبيان في صورته النهائية على عينة الدراسة، حيث تعين على المستجوبين ملء بيانات الاستبيان، وقد تم توزيعه ورقيا داخل المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر العاصمة في الفترة الممتدة بين 21 و24 فيفري 2024 حيث تواجدت معظم المؤسسات الناشطة في القطاع على المستوى المحلي والدولي، بالإضافة إلى ذلك تعين على الباحثة إرسال الاستبيان بشكله الإلكتروني في الإيميلات المهنية لبعض الموظفين المعنيين بالإجابة، والذي تعذر حضورهم إلى المعرض، أو بسبب انشغالهم وضيق الوقت. وبعد عملية ملأ الاستبيانات قامت الباحثة باسترداد الاستبيان الموزع ورقيا، في حين لم يتم الاستجابة للاستبيانات الالكترونية، ثم تم القيام بعملية التبويب والتحليل

والتفسير لاختبار مدى صحة الفرضيات المطروحة، قصد ضمان أن يؤدي الاستبيان الغرض الذي طور من أجل تحقيقه، كما حرصت الباحثة على أن يشمل هذا الاستبيان مجموعة من الخصائص والمتمثلة في النقاط التالية:

- صياغة العبارات بطريقة تجعل الإجابة على الأسئلة تكون دقيقة ومحددة.
- صياغة العبارات بطريقة ملائمة من حيث اختيار المفردات والألفاظ تسهل عملية الإجابة على عباراته.
- الاستعانة بمدققين لغويين للغتين العربية والفرنسية على حد سواء لضمان سلامة اللغة وصحة الترجمة.

وتم تقسيم الاستبيان وفقا لمتغيرات الدراسة إلى جزئين رئيسيين على النحو التالي:

- **الجزء الأول**: عبارة عن البيانات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المنصب الوظيفي، الأقدمية في العمل، عدد العمال في المؤسسة، طبيعة المؤسسة، طبيعة منتجات المؤسسة، اسم المؤسسة، والمقر الرئيسي لها (الولاية).
- **الجزء الثاني**: تم تقسيم الجزء الثاني من الاستبيان إلى محورين:

المحور الأول: تضمن المتغير المستقل والمتمثل في نظام المعلومات التسويقية وقد تضمن 21 عبارة، وينقسم إلى أربع أبعاد وهي:

- **نظام السجلات والتقارير الداخلية**: يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (01) إلى العبارة رقم (06).
- **نظام البحوث التسويقية**: يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (07) إلى العبارة رقم (11).
- **نظام الاستخبارات التسويقية**: يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (12) إلى العبارة رقم (16).
- **نظام دعم القرارات التسويقية**: يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (17) إلى العبارة رقم (21).

المحور الثاني: تم تخصيصه لأبعاد المتغير التابع وهو تطوير المنتجات الجديدة، والذي يتضمن 28 فقرة والمتكونة من خمسة أبعاد وهي كالتالي:

- **توليد الأفكار وتقييمها**: يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (22) إلى العبارة رقم (27).
- **تطوير النماذج الأولية**: يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (28) إلى العبارة رقم (32).
- **التحليل والتخطيط**: يتكون من 05 عبارات من العبارة رقم (33) إلى العبارة رقم (37).
- **تطوير المنتج واختباره**: يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (38) إلى العبارة رقم (43).
- **التسويق**: يتكون من 06 عبارات من العبارة رقم (44) إلى العبارة رقم (49).

وقد تم استخدام مقياس likert والذي يتمثل في مجموعة من العبارات (البنود) المقدمة لموقف حقيقي أو افتراضي قيد الدراسة. أين يُطلب من أفراد عينة الدراسة إظهار مستوى موافقتهم (من أختلف بشدة إلى أوافق بشدة) مع العبارة (البنود) (Joshi, Kale, Chandel, & Pal, 2015) وهو مقياس تصنيف يستخدم لتقييم الآراء أو المواقف أو السلوكيات يتكون من ثلاث عبارات أو أكثر لتقييم بنية واحدة، عادةً موقف أو سمة، عند جمع درجات الاستجابة. ويمثل مقياس likert سلسلة من العبارات التي يطلب من أفراد عينة الدراسة الإشارة إلى درجة موافقتهم أو اختلافهم بشأنها. (Alhassan, Asiamah, Opuni, & Alhassan, 2022) ولقد تمت الاستعانة في الدراسة الحالية بمقياس likert (Likert) ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى موافقتهم أو عدم موافقتهم على جميع عبارات الاستبيان وفقا لما يلي:

الجدول رقم 14: مقياس likert المعتمد في الدراسة

المعيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Alhassan, Asiamah, Opuni, & Alhassan, 2022, p. 878)

ويوضح الجدول التالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس likert المعتمد في الدراسة:

الجدول رقم 15: مستويات الإجابة في سلم likert الخماسي

الوصف	المستوى	الدرجة	المجال
غير موافق بشدة	منخفض جدا	1	1.00 - 1.80
غير موافق	منخفض	2	1.81 - 2.60
محايد	متوسط	3	2.61 - 3.40
موافق	مرتفع	4	3.41 - 4.20
موافق بشدة	مرتفع جدا	5	4.21 - 5.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على (Nyutu, Cobern, & Pleasants, 2021, p. 89)

الفرع الثاني: وصف مجتمع وعينة الدراسة.

يعد وصف مجتمع وعينة الدراسة خطوة أساسية لضمان تمثيل دقيق للمجتمع المستهدف وللحصول على نتائج قابلة للتعميم والتحليل العلمي.

1. مجتمع الدراسة:

يتم تعريف مجتمع الدراسة بأنه جميع الأفراد أو العناصر التي يستهدفها الباحث لإجراء وتحليل دراسته. ويتكون مجتمع دراستنا من مختلف مسؤولي وموظفي المؤسسات التي تقدم منتجات العناية والتجميل في صورتها النهائية والناشطة في سوق صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر سواء كانت محلية، اجنبية، مختلطة، والتي كانت متواجدة بالمعرض الدولي Cosmetica Algeria لصناعة مواد العناية والتجميل في الطبعة الثانية في الفترة الممتدة بين 21-24 فيفري من سنة 2024.

2. عينة الدراسة:

تعتبر عملية أخذ العينات من أهم أجزاء منهجية البحث، والتي من خلالها يتم ضمان دقة وصحة النتائج من الدراسة (Sirwan , 2024) ولغرض دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة تنقلت الباحثة إلى المعرض الدولي لصناعة مواد العناية والتجميل Cosmetica Algeria بالجزائر العاصمة في طبعته الثانية (الفترة الممتدة بين 21-24 فيفري من سنة 2024) وقد ضمّ المعرض عددا هائلا من المؤسسات الرائدة والناشئة والمقدرة بحوالي 150 مؤسسة تنشط في السوق الجزائري لصناعة مواد العناية والتجميل (Cosmetica Algeria, 2024) والتي حضرت من داخل وخارج الجزائر، وقد عملت الباحثة على استغلال فرصة تواجد اغلب المؤسسات التي تنشط في القطاع محل الدراسة في نفس المكان، وتم توزيع 200 استبانة ورقية استطاعت الباحثة استرداد 170 استبانة بالإجمال والتي تضمنت66 مؤسسة تقدم منتجات نهائية في مجال لعناية والتجميل.

3. معايير اختيار العينة داخل المعرض:

نظرا لوجود كم هائل من العارضين الذين ينقسمون بين مؤسسات تقدم منتجات العناية والتجميل في شكلها النهائي، ومؤسسات اجنبية لا تنشط في السوق الجزائري وتواجدها في المعرض لغرض جذب المستثمرين، ومؤسسات تقوم بعرض كل ما يتعلق بالعبوات والتغليف، ومؤسسات تقوم بعرض مواد أولية وأخرى تقوم بعرض معدات تكنولوجية ذات الصلة بصناعة مواد العناية والتجميل، كان على الباحثة التمييز بين مختلف هذه المؤسسات وكانت أبرز المعايير لإجراء مقابلة شفهية أو توزيع الاستبيان هي:

- أن تكون المؤسسة تقدم منتجات العناية والتجميل في صورتها النهائية، بحيث تضمن الباحثة توفر عنصر التطوير في المنتجات.
- أن تكون المؤسسة تنشط في السوق الجزائري سواء كانت محلية، أجنبية، أو مختلطة.

- أن تكون وظائف المستجوبين تنحصر بين موظفي الإدارة العليا، قسم التسويق، وقسم البحث والتطوير لضمان فهمهم الجيد لمضمون الاستبيان والمقابلة على حد سواء.

4. مبررات اختيار العينة:

تم اختيار العينة بشكل غير احتمالي بناءً على مشاركتها في المعرض الوطني لصناعة مواد العناية والتجميل، حيث يُعد هذا المعرض تجمعًا رئيسيًا لمعظم الناشطين في السوق المستهدف. يبرر هذا الاختيار شمولية العينة وتوافقها مع أهداف الدراسة، خاصة أنها تتيح الوصول إلى مجموعة متنوعة من المؤسسات ذات العلاقة، مما يوفر تمثيلا كافيا لواقع السوق خلال فترة الدراسة، ويمكن تبرير اختيارنا للعينة الغير احتمالية كالآتي:

- **شمولية العينة وتوافقها مع أهداف الدراسة:** خاصة أنها تتيح الوصول إلى مجموعة متنوعة من المؤسسات ذات العلاقة، وبما أنّ معظم الناشطين الرئيسيين في السوق شاركوا في المعرض، فإنّ العينة تعكس بشكل كبير تنوع السوق والممارسات المختلفة فيه. هذا يجعل اختيار العينة غير الاحتمالية مبررًا لأنها تغطي شريحة واسعة من الفاعلين الرئيسيين في الصناعة.
- **سهولة الوصول إلى المشاركين:** المعرض يعد نقطة تجمع مركزية للفاعلين في السوق، مما يجعله وسيلة فعالة لجمع البيانات مباشرة من المعنيين بموضوع دراستنا. لذا، تم اختيار العينة بناءً على سهولة الوصول والفعالية في جمع البيانات.
- **التركيز على هدف الدراسة:** بما أن الهدف هو دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في صناعة مواد العناية والتجميل، فإن المعرض يجمع المؤسسات التي تعتبر الأكثر صلة وفعالية في هذا السياق، مما يعزّز ملاءمة العينة.
- **تمثيل واقعي للسوق خلال فترة زمنية محددة:** العينة المختارة تمثل نشاط السوق خلال فترة زمنية معينة (المعرض)، مما يعطي لمحة دقيقة عن الممارسات والتوجهات السائدة آنذاك.

5. حساب العينة:

بمجرد اختيار خطة أخذ العينات، يجب على الباحث تحديد حجم هذه العينة، ويعتبر هذا أمرًا حيويًا لموثوقية النتائج. في حساب حجم العينة، قد تكون هناك عدة عوامل مهمة مثل حجم المستجوبين، وحجم التأثير المتوقع، ومستوى الثقة، وهامش الخطأ. ويمكن تحقيق ذلك بمساعدة التقنيات أو الأدوات الإحصائية حتى لا يكون لدينا عينة صغيرة جدًا من شأنها أن تسفر عن نتائج غير موثوقة، أو كبيرة جدًا وفي هذه الحالة سيتم إهدار الموارد. كما يشير اختيار العينات إلى المرحلة التي ستقرر فيها طريقة أخذ العينات المختارة من أو أي وحدات في المجتمع يجب أن تشكل دراسة. (Sirwan 2024) , وقد تم الاعتماد في دراستنا على العينة غير الاحتمالية، وبالتحديد العينة المقصودة، والمعروفة أيضًا باسم العينات الحكمية أو الخبيرة، أين يتم اختيار أفراد عينة الدراسة بناءً على حكم الباحث الذي يقرر من سيكون الأكثر فائدة للبيانات المطلوبة.

وقد تم الاعتماد على صيغة Cochran، والتي يتم استخدامها على نطاق واسع عند إجراء مسح أو دراسة مقطعية، كما هو الحال في دراستنا وتنقسم إلى معادلتين وفقا لما يلي:

المعادلة الأولى: في حالة كان المجتمع N غير معروف وهي:

$$n_0=\frac{z^2.p.(1-p)}{e^2}$$

المعادلة الثانية: في حالة كان المجتمع N معروف، نستخدم معادلة Cochran المعدّلة للمجتمع المحدود وحسب دراستنا فهو: 75 مؤسسة

$$n_{adj}=\frac{n_0}{1+\frac{n_0-1}{N}}$$

حيث:

- n_{adj} = حجم العينة المعدل،
- n_0 = حجم العينة الأولي من صيغة Cochran أو الصيغ الأخرى،
- N = حجم المجتمع الإجمالي.
- P تمثل درجة الاختلاف بين المجتمع الاحصائي وهي قيمة ثابتة تقدر بـ 0,5
- e يمثل الخطأ المسموح به (0,05 حسب دراستنا عند مستوى الثقة 95%)

وبالتطبيق على المعادلة الرياضية السابقة يمكن حساب الحجم الأولي للعينة كما يلي:

- **حساب الحجم الأولي للعينة.**

- **الخطوة الأولى:** لحساب الحجم العينة الأولي، نستخدم معادلة Cochran الأساسية:

$$n_0=\frac{z^2.p.(1-p)}{e^2}$$

حجم المجتمع N = 75 مؤسسة (عدد المؤسسات المشاركة في المعرض)

مستوى الثقة=95% =(Z= 1,95)

هامش الخطأ المقبول (e) = 0,05

النسبة المتوقعة (p) = 0,5 لعدم وجود تقدير مسبق

حيث:

$$n_0=\frac{(1,96)^2.0,5.(1-0,5)}{0,05^2}$$

أي:

$$n_0=\frac{0,9604}{0,0025}= 384,16$$

إذا حجم العينة الأولي (n_0) هو: 384,16

- **الخطوة الثانية:** تعديل العينة لحجم المجتمع المحدود. وذلك باستخدام معادلة Cochran المعدلة، فبما أن مجتمع الدراسة يتألف من 75 مؤسسة، وهو عدد محدود ومحدد، فإن معادلة Cochran المعدلة للمجتمع المحدود تعد الأنسب لحساب حجم العينة، حيث:

$$\mathbf{n_{adj}=\frac{n_0}{1+\frac{n_0-1}{N}}}$$

أي:

$$\mathbf{n_{adj}=\frac{384,16}{1+\frac{384,16-1}{75}}}$$

فإذن:

$$\mathbf{n_{adj}=\frac{384,16}{6,1088}=62,9}$$

وعليه، حجم العينة المطلوب (n) هو 63 مؤسسة.

بناءً على ما سبق، فقد تم استخدام معادلة Cochran لتحديد حجم العينة المطلوب، وذلك لدراسة أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بالتطبيق على قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. ونظرًا لأن حجم المجتمع محدود ومعروف (75 مؤسسة)، تم الاعتماد على النسخة المعدلة من معادلة Cochran لتحديد حجم العينة المثالي. وتضمن هذه المعادلة توفير تمثيل دقيق لمجتمع الدراسة مع مراعاة مستوى الثقة 95% وهامش خطأ 5%. وبناءً على نتائج المعادلة الرياضية، كان الحجم المطلوب للعينة 63 مؤسسة، وقد تم استهداف 66 مؤسسة فعلية من قبل الباحثة، أي أنه تم جمع بيانات من 66 مؤسسة (والتي تمثل 88% من المجتمع الكلي)، الأمر الذي يجعل العينة الفعلية

كافية وتمثيلية. بالإضافة إلى ذلك، كان مجموع الاستبيانات التي جمعت (من مدراء ومسؤولي التسويق وخبراء المنتج) كان 170 استبانة. وكان متوسط عدد الاستبيانات التي تم جمعها هو (2.58) من كل مؤسسة. مما يعكس كفاية العينة لتمثيل المجتمع بدقة وضمان موثوقية النتائج.

واستنادا إلى هذه النتائج، يمكننا القول أنّ العينة المختارة ليست فقط كافية، بل إنها تفوق الحد الأدنى المطلوب، مما يضمن جودة وموثوقية النتائج المستخلصة من الدراسة وتقليل احتمالية التحيز الناتج عن الاستجابة غير المكتملة.

الفرع الثالث: وصف الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

يتطلب تحليل البيانات المستخلصة من أفراد عينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، وذلك بالاعتماد على برامج متخصصة في التحليل الإحصائي، مثل (SPSS.v26) و(Smart-PLS.v04)

وفيما يلي عرض لأبرز الأساليب المستخدمة وفقًا لترتيبها في الدراسة وأهميتها:

1. **اختبار التجزئة النصفية:**

يستخدم هذا الاختبار للتحقق من ثبات أداة الدراسة، وذلك عبر تجزئة العبارات المكونة لمحاور الاستبيان بشكل أولي. حيث يتم تقسيم العينة إلى مجموعتين، الأولى خاصة بالعبارات الفردية والثانية بالعبارات الزوجية، ثم يتم قياس قيمة الارتباط بين كل نصف والآخر.

2. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) :**

يستخدم لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان). إذا كان معامل الثبات أقل من 0.60، يُعتبر ضعيفًا، وإذا كان ضمن حدود 0.70، يُعد مقبولًا، أما إذا تجاوز 0.70، فيُعتبر مرتفعًا، مما يشير إلى مستوى ثبات جيد. كلما اقتربت قيمة المعامل من الواحد الصحيح، كان الاتساق الداخلي أفضل.

3. **معامل ارتباط بيرسون (Pearson) :**

يستخدم لقياس صدق الاتساق الداخلي بين عبارات الدراسة على مستوى المحاور الكلية، بالإضافة إلى دوره في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة المختلفة. كما يتم استخدامه في تحليل العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، بالإضافة إلى حساب الارتباطات الجزئية بين بعض المتغيرات الفرعية.

4. **التكرار والنسب:**

تستخدم هذه الأساليب الإحصائية لتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مثل السمات الشخصية، والوظيفية، بالإضافة إلى حساب التكرارات والنسب المئوية لكل محور من محاور الاستبيان.

5. **المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:**

يتم استخدام المتوسط الحسابي كمقياس لبيان اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة حول عبارات الاستبيان، بينما يُستخدم الانحراف المعياري لقياس درجة التباين بين إجابات أفراد العينة. يساعد هذان المقياسان في فهم مدى الاتفاق أو الاختلاف بين أفراد العينة، وتحديد درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة.

6. **اختبار معامل الالتواء (Skewness) والتفلطح (Kurtosis)** :

يستخدم هذا الاختبار للتحقق من مدى تطابق بيانات الدراسة مع التوزيع الطبيعي، مما يسهم في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات.

7. **معامل التباين (VIF) والتباين المسموح به (Tolerance)**:

يتم استخدامهما لاختبار مدى الارتباط بين المتغيرات المستقلة، حيث يساعدان في الكشف عن مشكلة التعدد الخطي (Multicollinearity)التي قد تؤثر على دقة نتائج التحليل الإحصائي.

8. **اختبار (T) للعينات المستقلة (Independent Samples T-Test)**

يستخدم هذا الاختبار لمقارنة الفروق بين متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة وفقًا لمتغير مستقل معين، مما يساعد في تحليل تأثير هذا المتغير على محاور الدراسة.

9. **تحليل العلاقات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM):**

يعد هذا الأسلوب أحد المنهجيات الحديثة في تحليل النماذج الإحصائية المعقدة، حيث يعتمد على تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية، ويتم استخدامه عندما يكون النموذج البحثي يحتوي على متغيرات متعددة قد تتداخل في تأثيراتها. ويتم تطبيق تقنية PLS-SEM في نموذج الدراسة لاختبار فرضيات البحث. حيث تُستخدم تقنية PLS-SEM (المربعات الصغرى الجزئية لنمذجة المعادلات الهيكلية) في تحليل البيانات، وهي تقنية من الجيل الثاني لنمذجة المعادلات الهيكلية، أين تُستخدم البيانات المتاحة لتقدير العلاقات المسارية في النموذج بهدف تقليل أخطاء المتغيرات الداخلية وتعظيم التباين المفسر للمتغيرات الهدف، مما يجعلها منهجًا قائمًا على التباين. وبعد التأكد من موثوقية نموذج القياس وصلاحيته، فإن الخطوة التالية هي تقييم نتائج النموذج البنيوي، والتي تتضمن فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنيات. وتعتبر المعايير الرئيسية لتقييم النموذج البنيوي في PLS-PM هي أهمية معامل المسار، ومستوى قيم R^2، وحجم تأثير f^2، والملائمة التنبؤية (Q^2)، وحجم تأثير q^2. (Avcilar & Özsoy, 2015)

10.تحليل التباين الأحادي :(One Way Anova)

يستخدم هذا التحليل لمقارنة متوسطات أكثر من مجموعتين، بهدف تحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعات المختلفة ضمن متغير معين.

وفي إطار دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، تساهم هذه المنهجيات الإحصائية في تحقيق تحليل أكثر دقة وموضوعية، مما يعزز من موثوقية نتائج الدراسة ويوفر أساسا علميا قويا لاستخلاص الاستنتاجات المتعلقة بموضوع دراستنا.

المطلب الثالث: المعايير الأخلاقية المتعلقة بالدراسة.

إنّ التقدم العلمي في مختلف المجالات يتطلب الالتزام بالقيم والأخلاقيات، حيث اتفق العلماء على أنّ لكل علم ضوابطه وآدابه الخاصة التي يجب الالتزام بها. وإغفال الباحث لأخلاقيات البحث العلمي يُفقد عمله الصفة العلمية والأخلاقية. فالأخلاقيات في البحث العلمي تستوجب احترام حقوق الآخرين وآرائهم وكرامتهم. ووضع الاعتبارات الأخلاقية عليه أن يكون ضمن أولويات الباحث الأكاديمي في جميع مراحل بحثه. وسنتطرق لأبرز هذه الاعتبارات في العناصر الموالية.

الفرع الأول: الاعتبارات الأخلاقية للباحث الأكاديمي.

في ميدان البحث العلمي توجد بعض الاعتبارات بالنسبة للسلوك الأخلاقي وتتضمن النقاط التالية: (تنيو و طاير، 2019)

- **المصداقية والثقة ومراعاة مشاعر الآخرين:** تتجسد أخلاقيات الباحث العلمي في مجموعة من المبادئ والالتزامات الأخلاقية المرتبطة ببحثه العلمي. ومن الضروري أن يلتزم الباحث بالواجبات والمسؤوليات التي تقتضيها طبيعة البحث العلمي، لتجنب تعريض نفسه أو عمله للانتقاد أو التشكيك. يشمل ذلك التحلي بالأمانة في نقل المعلومات، والتأويل الدقيق والمنصف للمعلومات، والالتزام بمستوى عالٍ من الدقة في جميع مراحل البحث.
- **الأمانة العلمية:** على الباحث الالتزام بالأمانة العلمية ولا يقوم بنسخ ما قاله الآخرون دون الاشارة إليهم، أو نقل ونسب تعب ومجهود الآخرين لنفسه دون الإشارة إليهم، أو السطو على بحوث الغير ونتائجها دون أية إشارة إليها، بالإضافة إلى عدم التدقيق في فهم آراء الغير، والتسرع في تأويلها وحملها على غير معناها الصحيح، مما يجعلها معرضة للنقد أو الهجوم. كما على الباحث ألا يشوه آراء وأفكار الغير إن كان غير متفق معها.
- **البعد عن الانفعال:** حيث إن الشخصية الانفعالية قد تؤثر سلبًا على جودة البحث وتعيق تطور التفكير بشكل منظم ومنهجي. ولذلك، يُعد الثبات الانفعالي صفة أساسية يجب أن يتحلى بها الباحث في جميع مراحل البحث، بغض النظر عن مدى قرب الموضوع من شخصيته أو تفاعله معه بشكل شخصي. هذا ضروري بشكل خاص في بحوث العلوم

الإنسانية والاجتماعية، التي غالبًا ما تتصل بواقع الباحث ومشاعره. ومع ذلك، يتطلب الواجب العلمي من الباحث أن يحافظ على مسافة موضوعية بينه وبين موضوع البحث، لضمان حياده وثباته الانفعالي.

- **الإنصاف والموضوعية:** على الباحث أن يكون منصفا وموضوعيا في بحثه وأن يقوم بمناقشة الخصوم بالحجج والأدلة العلمية من أجل الوصول إلى الحقيقة.
- **الخبرة والمصداقية:** يجب على الباحث أن يقوم بنقل البيانات والمعلومات إلى بحثه بصدق فلا يغير أو يعدل أو يضيف أي شيء عليها، كما يجب الابتعاد عن البحوث التي لا يملك معلومات واطلاع كامل عنها، وعليه اختيار الأبحاث التي تتلاءم وتتوافق مع خبراته ومهارته وفي حال وجد معلومة ناقصة فيجب على الباحث تركها كما هي وعدم إكمالها.
- **الحرص على السلامة:** يجب على الباحث أن يكون حريصا على سلامته العقلية والجسدية أثناء بحثه العلمي، كما عليه أن يضمن سلامة عينة الدراسة، ولا يخضعهم للتجارب في ظروف غير إنسانية تهدد حياتهم بالخطر، مما يؤثر سلبا على نتائج دراسته.
- **الحصول على ثقة من حوله:** على الباحث أن يحرص على الحصول على ثقة الأفراد المعنيين ببحثه العلمي، خاصة عينة الدراسة، وذلك من أجل الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها مع ضمان سلامة بحثه.
- **الحصول على موافقة الآخرين:** أخذ الموافقة من عينة الدراسة هو أمر ضروري من أجل إجراء البحث، فيجب على الباحث أن يحرص على الحصول عليها وفي حال اضطر دخول أملاك الآخرين من أجل اجراء بحثه فعليه أيضا الحصول على موافقة أو ترخيص منهم لمزاولة نشاطه البحثي.
- **المحافظة على سرية المعلومات:** من واجب الباحث الأكاديمي أن يحافظ على سرية معلومات الأشخاص المستهدفين، والأشخاص الذين يعملون معه، ولا يجب عليه أن يكشف عن حقيقتهم.
- **التسجيل الرقمي:** على الباحث أخذ الموافقة من الأشخاص الذين يقوم بتسجيلهم، سواء عند التقاط الصور أو تسجيل مقاطع فيديو أو مقاطع صوتية لاستخدامه في دراسته، حيث أن التصوير المخفي وأخذ الموافقة بعد أن يتم التصوير يعد من أكبر الأمور التي تخالف أخلاقيات البحث العلمي.

الفرع الثاني: الاعتبارات الأخلاقية في الدراسة لحالية.

في إطار الالتزام بالأمانة العلمية وأخلاقيات البحث العلمي، حرصت الباحثة على مراعاة المبادئ والأسس التي تضمن النزاهة والموضوعية في عملها البحثي. وقد تمثّل هذا الحرص في النقاط التالية:

- قامت الباحثة بالحرص على ذكر مصادر الاقتباسات التي استخدمتها سواء الكلية أو الجزئية منها، وذلك من جميع المقالات والكتب، والأطروحات والاحصائيات، والمواقع الالكترونية التي وردت في هذه الدراسة؛
- قامت الباحثة بالحرص على ذكر مختلف مصادر المراجع الأجنبية التي قامت بترجمتها والاستعانة بها في هذه الدراسة؛
- بالنسبة إلى الجانب التطبيقي للدراسة، استعانت الباحثة بمجموعة من البيانات قامت بتجميعها بنفسها من خلال أدوات المقابلة والاستبيان؛
- قامت الباحثة بالحصول على موافقة رئيس المعرض بالحضور كعضو زائر وبينت الغرض من الزيارة (اجراء بحث علمي) كما قامت بأخذ الموافقة من أفراد عينة الدراسة قبل استجوابهم وتوزيع الاستبيان؛
- حرصت الباحثة على الحفاظ على سرية معلومات المستجوبين واستبدلت اسماء المؤسسات بالأرقام.

المطلب الرابع: نتائج المقابلة مع مجموعة من مسؤولي المؤسسات محل الدراسة.

تم إدراج مقابلة مع مجموعة من المسؤولين في المعرض لمعرفة آراءهم حول نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة بالتطبيق على قطاع صناعة مواد العناية والتجميل، فقد كان من الضروري استغلال فرصة تواجد العديد من المؤسسات في مكان واحد لاستجواب عينة من المسؤولين حول موضوع الدراسة، وذلك قبل توزيع الاستبيانات في شكلها النهائي، لغرض مداركة بعض النقاط التي قد يكون من المحتمل إهمالها عند تصميم الاستبيان.

الفرع الأول: وصف للمستجوبين في المقابلة.

قامت الباحثة بإعداد مجموعة من الأسئلة المتعلقة بعنوان البحث وذلك بالاستناد على بعض الدراسات السابقة، كما قامت بتكييفها حسب خصوصية وطبيعة قطاع صناعة مواد العناية والتجميل المحلي، لغرض معرفة أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة، حيث تم إجراء مقابلة مهيكلة مع بعض المسؤولين لعدد محدود من المؤسسات، وقد تم إجراء المقابلات خلال المعرض في الفترة الممتدة بين 21-24 فيفري 2024. وكانت أبرز الصعوبات التي واجهتها الباحثة عند اجراء المقابلات هي الوقت المحدود، فقد كانت هناك صعوبة لتخصيص وقت كاف لإجراء مقابلات تمتد لفترات طويلة خاصة مع مسؤولي الإدارة العليا لانشغالهم بأنشطة المعرض، بالإضافة إلى الاكتظاظ الكبير والضوضاء، حيث كان المعرض في حركة نشطة بالزوار وغيرهم من داخل وخارج الوطن.

وسندرج في الجدول الموالي معلومات حول المستجوبين الذين تمكنت الباحثة من إجراء المقابلة معهم:

الجدول رقم 16: خصائص المستجوبين في المقابلة

المؤسسة	طبيعة المؤسسة	طبيعة المنتجات	المنصب المشغول للمستجوب	الجنس	تاريخ المقابلة	مدة المقابلة
1	محلية	صناعية	مدير المؤسسة	ذكر	22.02.2024	20د
2	محلية	طبيعية	مسؤول تسويق	أنثى	22.02.2024	30د
3	مختلطة	صناعية	نائب مدير المؤسسة	ذكر	23.02.2024	15د
4	محلية	طبية	خبير المنتج	ذكر	23.02.2024	15د
5	مختلطة	صناعية	مسؤول تسويق	أنثى	23.02.2024	20د
6	محلية	صناعية	مسؤول تسويق	ذكر	24.02.2024	30د

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول السابق، يتضح أن خصائص المستجوبين في المقابلة تتوافق مع المعايير التي وضعتها الباحثة مسبقًا لضمان فهمهم لموضوع الدراسة والأسئلة المطروحة. كما حرصت الباحثة على اختيار مؤسسات متنوعة من حيث الحجم، طبيعة المؤسسة، ونوع المنتجات، بهدف تحقيق الموضوعية وتجنب الانحياز. وقد ساهم المستجوبون في توفير معلومات دقيقة من خلال الإجابة بشكل شفاف عن جميع الأسئلة المتعلقة بالمقابلة. كما لم تكن جميع المقابلات منظمة بمواعيد مسبقة، حيث قامت الباحثة بالتعريف بنفسها وطلب إجراء مقابلة شفوية، موضحة الغرض منها، وذلك خلال فترة إقامة المعرض نظرًا لضيق الوقت وكثرة انشغال المشاركين بأنشطته. وقد تراوحت مدة اللقاءات مع المستجوبين بين 15 و30 دقيقة.

الفرع الثاني: تحليل أسئلة المقابلة.

أجريت جميع المقابلات باللغتين العربية والفرنسية وسيتم عرض إجابات المستجوبين حول المتغيرين الرئيسين للدراسة كما يلي:

1. الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل

قامت الباحثة بطرح بعض الأسئلة حول المتغير المستقل (نظام المعلومات التسويقية) وتم تلخيص الإجابات على النحو التالي:

سؤال رقم 01: هل تمتلك مؤسستكم نظام معلومات خاص بالإدارة التسويقية؟

كانت أغلب الإجابات لهذا السؤال تنقسم وفقا لعاملين مهمين وهما:

أولا– حجم المؤسسة: فالمؤسسات الكبيرة كانت اجاباتها تتمحور في أنها تمتلك أنظمة معلومات خاصة بها منها من يمتلك نظام معلومات شامل لجميع الأقسام داخل المؤسسة ومنها من يمتلك نظام معلومات لكل قسم على حدا ومن بينها قسم التسويق، بينما المؤسسات متوسطة الحجم لم تمتلك نظام معلومات تسويقي بمفهومه الشامل لكنها كانت تستفيد من مخرجات بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية في صنع قراراتها التسويقية ومن بينها القرارات المتعلقة بتطوير منتجاتها الجديدة.

ثانيا– طبيعة منتجاتها: لاحظنا أنّ المؤسسات التي تقوم بإنتاج مواد العناية والتجميل الطبيعية والعضوية هي في الأغلب تنتمي إلى الصناعات الحرفية التي تدعمها الدولة الجزائرية وهم في الغالب لا يمتلكون نظام معلومات تسويقي كونهم ليس لهم إدارات وأقسام بالمعنى الحرفي كما أنّ عددهم قد لا يتعدى 10 أشخاص للمؤسسة الواحدة، لكنهم يستفيدون من بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية عند تطوير منتجاتهم. ويقومون بالتسويق لمنتجاتهم الجديدة عبر قنوات تسويقية متعددة.

يمكن الاستنتاج أنّ وجود نظام معلومات تسويقية يعتمد على حجم المؤسسة ونوع منتجاتها. فالمؤسسات الكبيرة والرائدة في السوق الجزائري غالبا ما تمتلك نظام معلومات متقدم يشمل جميع الأقسام أو على مستوى قسم التسويق المتمثل في نظام المعلومات التسويقية. أما المؤسسات المتوسطة، فلا تمتلك نظامًا شاملاً لكنها تعتمد على بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية لتطوير منتجاتها واتخاذ قرارات تسويقية. في حين أنّ المؤسسات الصغيرة، خاصة تلك التي تنتج منتجات طبيعية أو عضوية في القطاع الحرفي، غالبًا ما تفتقر إلى أنظمة معلومات تسويقية رسمية نظرا لنقص الخبرة والموارد، لكنها تستفيد من مخرجات بحوث التسويق لدعم تطوير وتسويق منتجاتها.

السؤال 2: ما هي أبرز الفوائد التي تجنيها مؤسستكم من استخدام أنظمة المعلومات التسويقية؟

سلط المستجوبين الضوء على أهمية نظام المعلومات التسويقية من الجانب التسويقي في فهم توجهات المستهلكين وتلبية احتياجاتهم بسرعة وفعالية، حيث كان التركيز على تحليل البيانات الكمية، مثل المبيعات والمنتجات الأكثر طلبًا، باستخدام أدوات تحليل البيانات وبرامج إدارة علاقات العملاء (CRM) من ناحية أخرى، ركز البعض على جمع البيانات من خلال مراقبة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي واستخدام سبر الآراء لمعرفة النقائص في المنتجات الجديدة من خلال تحليل آراء المستهلكين. كما أكد غالبية المستجوبون أنهم يعتمدون على جمع البيانات من مصادر متنوعة تشمل مبيعات المنتجات، استطلاعات المستهلكين، وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي.

وأكد المستجوبون على أنهم يحققون فوائد متعددة. أبرزها القدرة على التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية في السوق، حيث لا يقتصر دورهم على تطوير المنتجات وفقًا للطلب الحالي فحسب، بل يمتد إلى تحديد الفرص المستقبلية قبل أن تصبح شائعة، مما يمنحهم ميزة تنافسية. وأشاروا أيضًا إلى أنّ هذه الأنظمة تسرّع عملية اتخاذ القرارات، مما يقلل من الوقت بين طرح الفكرة وإطلاق المنتج في السوق. بالإضافة إلى ذلك، أوضحوا أنّ النظام يسهم في فهم سلوك المستهلك الجزائري بشكل أدق، مما يتيح تخصيص منتجات تلبي تفضيلاته بشكل أفضل، ما يؤدي بدوره إلى زيادة رضا المستهلك ورفع حجم المبيعات. وتحسين كفاءة تخطيط الاستراتيجيات التسويقية بأقصى فعالية ممكنة.

من خلال ما سبق، يمكن القول أنّ نظام المعلومات التسويقية هو نظام متكامل لتحقيق هدف مشترك يتمثل في تحسين عمليات تطوير المنتجات وتسريع الاستجابة لديناميكية السوق. ويسهم في تقديم منتجات متخصصة تلبي احتياجات المستهلكين وتواكب التغيرات المستمرة في سلوكياتهم.

السؤال رقم 03: هل تقوم مؤسستكم ببناء قراراتها التسويقية طبقا للمعلومات المحصلة من نظام المعلومات التسويقية؟

أكد المستجيبون بأنهم يعتمدون بشكل كبير على المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات. كونها توفر رؤى قيمة حول سلوك المستهلكين، واتجاهات السوق، وأداء منتجاتها الحالية، وتقييم أداء المنافسين، حيث تساعد هذه المعلومات في تحديد فرص النمو، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، وتحسين المنتجات.

وعليه، يمكن الاستنتاج أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد بشكل كبير على المعلومات التسويقية في اتخاذ قراراتها، كون المعلومات ذات الطابع التسويقي تعد المصدر الرئيسي لفهم سلوك المستهلكين واتجاهات السوق وأداء المنتجات، بالإضافة إلى تقييم المنافسين. وتسهم هذه الرؤى في تحديد فرص النمو، تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة، وتحسين المنتجات، مما يعزز قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات مستنيرة تتماشى مع احتياجات السوق وتزيد من قدرتها التنافسية.

السؤال رقم 04: فيما تتمثل مصادر المعلومات التي تعتمدها مؤسستكم لتطوير منتجاتها؟

أشار أغلبية المستجوبين بأنهم يعتمدون على مجموعة متنوعة من المصادر للحصول على المعلومات اللازمة لتطوير منتجاتهم. انطلاقا من دراسات السوق الشاملة لفهم احتياجات المستهلكين، وتحديد الفجوات في السوق، وتقييم حجم السوق المحتمل. وجمع تلك البيانات والمعلومات المتعلقة بمبيعات المنتجات، وملاحظات المستهلكين، ونتائج استطلاعات الرأي، ليتم تحليلها لغرض تحديد الاتجاهات الناشئة وتقييم أداء المنتجات بشكل مستمر. كما أشاد المستجوبين بأهمية المشاركة في المؤتمرات والمعارض المتخصصة، أين يتاح لهم التعرف على أحدث التطورات التكنولوجية في صناعة التجميل واكتشاف مكونات جديدة وفعالة. إلى جانب ذلك، يتم الاستفادة من خبرات المستشارين والخبراء " Experts " في مجالات التجميل والكيمياء والتسويق للحصول على نصائح متخصصة تعزز من الابتكار في المنتجات الجديدة. وبالإضافة

إلى ذلك، يتم مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي لاستخلاص آراء المستهلكين حول المنتجات المتوفرة في السوق، مما يساعد في تحديد الاتجاهات والتوجهات الحديثة، وبالتالي تحسين المنتجات وتلبية احتياجات السوق بشكل فعال.

يمكن القول أنّ الاجابات تدل على أنّ المؤسسات تتبع نهجا شاملا في جمع وتحليل المعلومات لدعم تطوير المنتجات الجديدة. هذا يشير إلى أنّ المؤسسات تدرك أهمية استخدام مصادر متنوعة للحصول على رؤى دقيقة ومحدثة عن السوق واحتياجات المستهلكين، مما يساعدها في تحديد الفرص وتلبية التغيرات في السوق بشكل فعال. كما يعكس هذا الاتجاه التزام المؤسسات بالابتكار والتكيف مع أحدث التطورات التكنولوجية والتوجهات العالمية، مع الحرص على الاستفادة من الخبرات المتخصصة في مجال صناعة مواد العناية والتجميل، ومراقبة تفاعلات المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لدعم تحسين منتجاتها وتلبية توقعات المستهلكين.

السؤال رقم 05: كيف تقومون بإجراء البحوث التسويقية كونكم مؤسسة تنشط في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل؟

أكد المستجوبون بأنهم يولون أهمية كبيرة لإجراء البحوث التسويقية لضمان تقديم أفضل منتجات العناية والتجميل التي تلبي احتياجات المستهلكين وتواكب التوجهات السوقية. وأوضحوا أنهم يبدؤون بتحديد الفئة المستهدفة من خلال إجراء دراسات سوقية مفصلة تشمل مقابلات مع المستهلكين، واستطلاعات الرأي، وذلك لفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم بدقة. كما أضافوا أنهم يقومون بتحليل سلوك المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمراقبة ردود الفعل على منتجاتهم ومنتجات المنافسين.

وأضاف المستجوبون أنهم يجمعون ويحللون البيانات المرتبطة بالمبيعات والأداء التسويقي لمنتجاتهم، مما يساعدهم على تحديد المنتجات الأكثر رواجاً وتلك التي تحتاج إلى تحسين. وأكدوا أنهم يستخدمون هذه البيانات لتحديد الفجوات في السوق وفهم التوجهات المستقبلية التي قد تؤثر على طلب المستهلكين. كما أوضحوا أنهم يحرصون على حضور المؤتمرات والمعارض المتخصصة في صناعة التجميل لمواكبة أحدث الابتكارات والتقنيات في هذا المجال، ويتعاونون مع خبراء ومستشارين في مجالات متعددة مثل التجميل والكيمياء والتسويق للحصول على رؤى متعمقة تدعم استراتيجياتهم التسويقية.

وفي النهاية، أكد المستجوبون أنهم يعتمدون على التحليل المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة أساسية لرصد آراء المستهلكين حول منتجاتهم ومنتجات منافسيهم، مما يوفر لهم بيانات حية تساهم في تحسين منتجاتهم وتقديم حلول تتماشى مع توقعات السوق.

السؤال رقم 06: ماهي الأساليب التي تعتمدها مؤسستكم في اجراء استخبارات التسويقية للسوق والمنافسة؟

أكد المستجوبون بأنهم يعتمدون على مجموعة من الطرق المتقدمة لإجراء استخبارات تسويقية تساهم في تحسين استراتيجياتهم التجارية، كما أنهم يقومون برصد المنافسين عن كثب من خلال متابعة استراتيجياتهم التسويقية، وأسعار منتجاتهم، وجودة خدماتهم، مما يساعدهم على اكتشاف الفرص والتهديدات في السوق. كما أنهم يستخدمون أدوات متطورة لتحليل البيانات لجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بسلوك المستهلكين، مما يتيح لهم اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على الحقائق والبيانات الميدانية. وأكد المستجوبون أيضاً على أهمية التعاون مع مستشارين ومتخصصين في مجالات التجميل والتسويق للحصول على رؤى استراتيجية تدعم عمليات اتخاذ القرار. كما اتفق المستجوبون على أهمية حضور المؤتمرات والمعارض المتخصصة التي تتيح لهم التعرف على أحدث التطورات والابتكارات في صناعة التجميل. وفي النهاية، أكد المستجوبون أنهم يعتمدون بشكل مستمر على رصد وتحليل آراء المستهلكين عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومراجعات المنتجات، مما يساعدهم على التفاعل مع المستهلكين بشكل مباشر وفهم احتياجاتهم المتغيرة، وبالتالي تحسين المنتجات وتطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

السؤال رقم 07: كيف يتم تحليل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم؟

اتفق المستجوبون على أنهم يعتمدون على طرق وأدوات لتحليل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في مؤسستهم. تبدأ العملية بجمع البيانات من مصادر متعددة، مثل استطلاعات الرأي، التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، مبيعات المنتجات، ودراسات السوق .يتم تجميع هذه البيانات في قواعد بيانات ونظام معلومات مركزي لتحليلها بطرق متعددة.

وأوضحوا أنّ هذه البيانات يتم دمجها في نظام موحد يتم تحليله باستخدام تقنيات متطورة تهدف إلى تحديد الأنماط والاتجاهات. كما أشاروا إلى امتلاكهم أدوات تحليلية متخصصة تراقب أداء المنتجات في السوق بشكل مستمر، مما يمكنهم من تقييم سبل تحسين المنتجات أو تعديل استراتيجيات التسويق لضمان زيادة قبولها لدى المستهلكين.

ويعمل فريق التسويق على فحص هذه المخرجات باستخدام أدوات التحليل المتقدمة لتحديد الاتجاهات السائدة في السوق، وفهم سلوك المستهلكين، وتقييم أداء المنتجات. كما يتم تحليل هذه البيانات لتحديد الفجوات السوقية والفرص المستقبلية التي يمكن أن تساهم في تطوير المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة. وتستخدم هذه التحليلات أيضًا لمراجعة استراتيجيات التسويق وتقييم مدى فاعليتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف. بناءً على هذه التحليلات، يتم تعديل الخطط التسويقية، وتحسين المنتجات، وتصميم حملات تسويقية تستند إلى البيانات الفعلية والاتجاهات المكتشفة. وفي النهاية، يتم عرض المخرجات والنتائج في تقارير مفصلة يتم تقديمها إلى كبار المسؤولين في المؤسسة لاتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على التحليل الدقيق والبيانات الحديثة.

ترى الباحثة أنّ الإجابات تفتقر إلى العمق قليلا، حيث لم توضح الأدوات أو الأساليب المعتمدة لتحليل المعلومات، وفي نظر الباحثة قد يعود ذلك لخصوصية وسرية المؤسسات، ولكن هذا لا ينفي أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد بالفعل على أدوات تحليلية لاستغلال مخرجات نظام المعلومات التسويقية في دعم قراراتها وخاصة تلك المتعلقة بالمنتجات. انطلاقا من جمع البيانات من مصادر متنوعة، وتجميعها في نظام مركزي لتحليلها باستخدام أدوات متقدمة. ترى الباحثة أنّ هذه التحليلات تتيح للمؤسسات فهم اتجاهات السوق وسلوك المستهلكين، تحديد الفجوات السوقية، واستكشاف الفرص المستقبلية لتطوير المنتجات أو ابتكار أخرى جديدة. والاستعانة بالنتائج لتقييم وتعديل استراتيجيات التسويق، وتقديم تقارير تفصيلية إلى الإدارة العليا تدعم اتخاذ مختلف القرارات الادارية.

2. الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع (تطوير المنتجات الجديدة).

قامت الباحثة بطرح بعض الأسئلة حول المتغير التابع (تطوير المنتجات الجديدة) وتم تلخيص الإجابات على النحو التالي:

السؤال رقم 08: من هي الجهة المسؤولة عن التطوير داخل المؤسسة؟

اتفقت غالبية اجابات المستجوبين على وجود فريق متخصص مسؤول عن تطوير المنتجات داخل مؤسساتهم، يتكون من خبراء في مجالات مختلفة. وأوضحوا أنّ فريق البحث والتطوير هو المسؤول عن تطوير الصيغ والتراكيب الجديدة (Les Formules)، واختبار فعالية المكونات، وتقييم سلامة المنتجات. بينما يتولى فريق التسويق مهمة تحديد احتياجات السوق، وتطوير استراتيجيات التسويق، وتصميم العبوات بما يتناسب مع توجهات المستهلكين. أما فريق الإنتاج، فيعمل على ضمان إنتاج المنتجات وفقًا للمواصفات المحددة، وتطبيق معايير الجودة لضمان أن تكون المنتجات عالية الجودة وآمنة للاستخدام.

يمكن الاستنتاج أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد على تنظيم فعّال وتعاون بين الفرق المتخصصة لتطوير المنتجات الجديدة. أين يتوزع دور كل فريق في سياق عمله، حيث يركز فريق البحث والتطوير على الجانب التقني، بينما يتولى فريق التسويق تحديد احتياجات السوق وتصميم استراتيجيات فعّالة، ويقوم فريق الإنتاج بضمان تنفيذ التصنيع وفق المعايير المحددة. هذا التكامل بين الفرق يساهم في تلبية احتياجات السوق وضمان النجاح في تقديم منتجات تلبي توقعات المستهلكين.

السؤال رقم 09: ما هي الطريقة التي تعتمد عليها مؤسستكم من أجل تطوير منتجاتها؟

أكد المستجوبون أنهم يعتمدون على عملية تطوير منتجات منظمة قد تختلف حسب طبيعة المنتجات، وعلى العموم تبدأ عملية تطوير المنتجات الجديدة من تحديد الفكرة وصولًا إلى إطلاق المنتج في السوق، حيث يتم تحديد فكرة المنتج الجديد في بيئة ابتكارية بناءً على نتائج الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمجال، وآراء فريق التطوير، ورؤى الخبراء. ثم تأتي

مرحلة تطوير النماذج الأولية، أين يتم تطوير مفهوم المنتج بشكل مفصل، بما في ذلك تحديد المكونات الرئيسية للمنتج، والفوائد المتوقعة، وتحديد الشريحة الاستهلاكية المستهدفة. وبعد أن يتم اختبار سلامة المنتج في المخابر، يتم اختباره مع مجموعة من المستهلكين للحصول على ملاحظاتهم وآرائهم. وفي مرحلة تطوير المنتج، يتم تطوير المنتج النهائي بناءً على الملاحظات الواردة، ويتم إجراء الاختبارات اللازمة لضمان جودته وسلامته. وأخيرًا، يتم إطلاق المنتج في السوق بعد الحصول على جميع التراخيص والموافقات اللازمة.

السؤال رقم 10: ما هي أهم الدوافع لقيام مؤسستكم بتطوير منتج جديد؟

أشار المستجوبون أنّ هناك العديد من الدوافع التي تدفع المؤسسات إلى تطوير منتجات جديدة. وأوضحوا أنّ النمو يعد من أبرز هذه الدوافع، حيث تسعى المؤسسات لتحقيق نمو في المبيعات والحصة السوقية. كما أشاروا إلى أنّ الابتكار يعد حافزًا رئيسيًا للحفاظ على مكانة المؤسسة في السوق. إضافة إلى ذلك، يرى المستجوبون أنّ تلبية احتياجات المستهلكين تعد دافعا رئيسيا للتطوير والتحسين المستمر للمنتجات، في ظل احتياجات ومتطلبات المستهلكين المتغيرة باستمرار. وأوضحوا أنّ التنافس مع المؤسسات الأخرى في السوق يعتبر من العوامل المهمة التي تحفزهم على تطوير منتجات جديدة، بهدف التميز والتفوق على المنافسين. وأخيرًا، أشاروا إلى أنّ زيادة الأرباح هي من الدوافع الأساسية، حيث تسعى المؤسسات محل الاستجواب لتحقيق أرباح أعلى من خلال إطلاق منتجات جديدة تلبي احتياجات السوق من جهة وكسب أكبر شريحة ممكنة من المستهلكين من جهة أخرى.

وفي هذا السياق، يتضح لنا أنّ المؤسسات محل الدراسة تسعى إلى تحقيق أهداف استراتيجية تشمل النمو (اختراق الأسواق العالمية)، التنافسية، والربحية، مع التركيز على تلبية احتياجات المستهلكين والاستجابة لمتغيرات السوق.

السؤال رقم 11: ماهي مصادر الأفكار داخل المؤسسة عند تطوير منتج جديد؟

أكد المستجوبون أنهم يعتمدون على مجموعة من المصادر الداخلية والخارجية لتوليد الأفكار عند تطوير منتج جديد. فداخل المؤسسة، تساهم فرق البحث والتطوير في توليد الأفكار بناءً على الدراسات العلمية والتحليلات التقنية، بالإضافة إلى الاستعانة بملاحظات المستهلكين من خلال استطلاعات الرأي ومراجعات المنتجات. كما أنّ فرق التسويق والمبيعات تلعب دورًا مهمًا من خلال تحليلات السوق واحتياجات المستهلكين المتغيرة، بالإضافة إلى الموظفين في خطوط الإنتاج الذين يقدمون أفكارًا لتحسين المواد أو العمليات بناءً على ملاحظاتهم أثناء التصنيع. أما من الخارج، فإن التعاون مع الخبراء والمستشارين في مجالات التجميل والكيمياء، فضلاً عن المشاركة في المؤتمرات والمعارض المتخصصة، يساهم بشكل كبير في إثراء الأفكار الجديدة والابتكارات.

وعليه، يمكن القول أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد على مزيج من المصادر الداخلية والخارجية لتوليد الأفكار عند تطوير منتجات جديدة. داخليًا، تسهم فرق البحث والتطوير، التسويق، والمبيعات، بالإضافة إلى موظفي خطوط

الإنتاج، في تقديم أفكار مبتكرة بناءً على دراسات وتحليلات علمية وملاحظات المستهلكين. أمّا خارجيًا، يعزز التعاون مع الخبراء والمستشارين والمشاركة في المؤتمرات والمعارض المتخصصة من عملية الإبداع والابتكار.

السؤال رقم 12: كيف يتم تطوير النماذج الأولية داخل المؤسسة؟

وفيما يتعلق بتطوير النماذج الأولية وفحص الفكرة، أوضح المستجوبون أنهم يتبعون خطوات منهجية ومنظمة. حيث يبدأ الأمر بتطوير النموذج الأولي للمنتج بناءً على الفكرة المختارة من قبل فريق البحث والتطوير، الذي يقوم بتصميم التركيبة الأولية للمنتج. بعدها، يتم فحص الفكرة من قبل خبراء المنتج للتأكد من سلامتها، ثم يتم تطوير النماذج الأولية واختبارها مع مجموعة مختارة من المستهلكين في السوق المستهدف للحصول على ملاحظاتهم وتعليقاتهم حول فعالية المنتج وأدائه. وتجمع هذه البيانات بعناية لاستخدامها في تعديل وتحسين التركيبة أو التصميم قبل الانتقال إلى مرحلة الإنتاج. كما يتم إجراء اختبارات الجودة للتأكد من سلامة المنتج وفعاليته وفقًا للمعايير المعتمدة، وذلك قبل إصدار المنتج النهائي في السوق. بعد ذلك، يتم تطوير النموذج الأولي للمنتج بناءً على الفكرة المستخلصة من الأبحاث والدراسات المتخصصة، ويخضع هذا النموذج لعدة اختبارات تجريبية مع مجموعات من المستهلكين المستهدفين. يتم جمع ملاحظاتهم حول فعالية المنتج، جودة الأداء، والتفاعل مع المكونات أو التركيبات. وبناءً على هذه الملاحظات، يتم إجراء التعديلات اللازمة على المنتج لضمان تحسين جودته وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

السؤال رقم 13: ماهي التدابير التي تراعيها مؤسستكم عند تطوير النماذج الأولية؟

أكد المستجوبون أنهم يتخذون مجموعة من التدابير المفصلة قبل التطوير النهائي للمنتج وقبل طرحه في السوق لضمان نجاح المنتج وملاءمته لاحتياجات المستهلكين. تبدأ العملية بتقييم نتائج البحوث التجارية والتسويقية التي تم جمعها خلال مراحل البحث والتطوير، لتحديد مدى توافق المنتج مع الاتجاهات الحالية ومتطلبات السوق.

بعد ذلك، يتم تطوير النموذج الأولي للمنتج بناءً على الفكرة المنقحة، ويخضع هذا النموذج لعدة اختبارات تجريبية مع مجموعات من المستهلكين المستهدفين. يتم جمع ملاحظاتهم حول فعالية المنتج، جودة الأداء، والتفاعل مع المكونات أو التركيبات. وبناءً على هذه الملاحظات، يتم إجراء التعديلات اللازمة على المنتج لضمان تحسين جودته وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل. كما تتخذ المؤسسات تدابير دقيقة لضمان سلامة وجودة المنتج من خلال إجراء اختبارات مخبرية واختبارات الجودة لضمان الامتثال للمعايير المحلية والدولية، والتأكد من خلو المنتج من أي مكونات قد تضر بالصحة أو تتسبب في مشاكل للبيئة.

السؤال رقم 14: كيف تقوم المؤسسة بالتخطيط للاستراتيجية التسويقية الملائمة لطبيعة المنتجات الجديدة؟

اتفق المستجوبون على أنهم يولون أهمية كبرى لتسويق منتجاتهم والتعريف بها على نطاق واسع، حيث يتم العمل على تطوير استراتيجية التسويق المناسبة للمنتج الجديد، بما في ذلك التغليف، التسعير، القنوات التوزيعية، والحملات الدعائية، لتوجيه المنتج نحو السوق المستهدف بطريقة فعالة. كما أنّ البعض يستعين بمؤسسات تسويقية خاصة لإجراء البحوث التسويقية والترويج لمنتجاته، ويتم تحديد خطط التوزيع لضمان وصول المنتج إلى الأسواق بكفاءة وسرعة. فالبعض يستعين بمندوبي المبيعات لتوزيع منتجاته عبر ربوع الوطن والبعض يقوم بالتعاون مع تجار التجزئة والمحلات التجارية لعرض منتجاته بالإضافة إلى المتاجر الالكترونية مثل موقع Jumia، مع الحرص المسبق على التنسيق مع الجهات المختصة للحصول على التراخيص والموافقات اللازمة وفقًا للتشريعات المحلية والدولية، لضمان الامتثال الكامل للقوانين والسياسات التنظيمية، وذلك قبل طرح المنتج في السوق.

السؤال رقم 15: هل تتبع مؤسستكم أساليب خاصة لاختبار المنتج قبل تقديمه إلى السوق؟

أكد المستجوبون أنهم يتبعون مجموعة من الطرق المنظمة لاختبار المنتج قبل تسويقه لضمان جودته وملاءمته للسوق. حيث يتم تطوير نموذج أولي للمنتج بناء على الفكرة المبدئية، ويخضع هذا النموذج لاختبارات متعمقة للتأكد من فعاليته، وأدائه، ومدى تلبيته لاحتياجات المستهلكين. بعد ذلك، يتم اجراء اختبارات الجودة المكثفة لضمان أنّ المنتج يلتزم بمعايير الجودة المطلوبة، لتحديد مدى قوة المنتج وفعاليته مع مرور الوقت، واختبارات السلامة للتأكد من عدم وجود مكونات قد تضر بالصحة. كما يتم فحص المكونات والتركيبات الكيميائية للمنتج في المختبرات للتأكد من سلامتها وفعاليتها، وذلك يشمل اختبارات الحساسية والتفاعل الكيميائي مع مكونات أخرى (Test Dermatologique). ثم يتم إجراء اختبار المستهلكين للحصول على ملاحظاتهم وآرائهم حول تجربتهم مع المنتج، ويتضمن ذلك اختبارات الاستخدام حيث يقوم المستهلكون بتجربة المنتج في ظروف واقعية (مثل تجارب المؤثرين عبر الانترنت)، وتقديم تغذية راجعة حول فعاليته وسهولة استخدامه.

كما قد تقوم بعض المؤسسات بطرح المنتج في أسواق محدودة أو مناطق جغرافية معينة كجزء من اختبار السوق (في المعارض وصالونات التجميل والمراكز التجارية الكبرى مثلا)، أين يتم جمع المعلومات حول المبيعات وردود فعل المستهلكين لمعرفة مدى تقبل المستهلكين للمنتج قبل طرحه في الأسواق الكبرى. كما يتم إجراء مراجعة للتغليف من ناحية السلامة والملائمة لطبيعة المنتج من جهة، ومن الناحية التسويقية من جهة أخرى للتأكد من أنّ المنتج يبرز بطريقة جذابة ويلبي توقعات السوق المستهدف. وقبل طرح المنتج في السوق، يتم التأكد من حصوله على التراخيص والموافقات اللازمة من الجهات التنظيمية المختصة، خاصة إذا كان المنتج يحتوي على مكونات تحتاج إلى موافقة خاصة، وهو الحال في قطاع مواد العناية والتجميل. ومن خلال هذه الطرق الشاملة، يتم التأكد من أنّ المنتج يلبي المعايير المطلوبة من حيث الجودة، الفعالية، الأمان، والتوافق مع احتياجات السوق قبل أن يتم تسويقه على نطاق واسع.

السؤال رقم 16: بعد عملية الاختبار كيف تقوم مؤسستكم بتقديم المنتج إلى السوق؟

أكد المستجوبون أنّ مؤسساتهم تتبع عملية منهجية ومدروسة لتقديم المنتج إلى السوق بعد اجتيازه جميع مراحل الاختبار. تبدأ العملية أولاً من خلال إعداد خطة تسويقية شاملة تتضمن استراتيجيات التسعير، والتوزيع، والترويج التي تتناسب مع طبيعة المنتج والسوق المستهدف. أين يتم تحديد القيمة التنافسية للمنتج من خلال تحليل الأسعار والمزايا مقارنة بالمنتجات المنافسة في السوق، بحيث يتم وضع تسعير يعكس جودة المنتج وابتكاره. ثم يأتي دور استراتيجيات التوزيع، حيث يتم تحديد القنوات المناسبة لتوزيع المنتج، سواء كانت تجار جملة، محلات تجارية، أو منصات التجارة الإلكترونية، أو من خلال شركاء توزيع محليين ودوليين. أين يتم التعاون مع الموزعين والوسطاء لضمان وصول المنتج إلى الأسواق المستهدفة بكفاءة. حيث لاحظت الباحثة توافد العديد من تجار التجزئة وأصحاب المحلات التجارية الخاصة بمواد العناية والتجميل لغرض اجراء طلبيات شراء (Bons de Commande) مباشرة من المؤسسة لتجنب قنوات التوزيع الطويلة التي قد تنعكس سلبا على اسعار المنتجات.

وفيما يتعلق بالترويج، تختلف المؤسسات في أنواع القنوات الترويجية التي تعتمدها لجذب انتباه المستهلكين وتعريفهم بالمنتج، فالبعض يقوم بتصميم حملات دعائية باستخدام وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو، والبعض يفضل الإعلانات الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤثرين ومحركات البحث، والبريد الإلكتروني، لاستهداف المستهلكين بشكل مباشر. ليتم بعد ذلك مراقبة ردود الفعل من السوق بشكل مستمر من خلال متابعة المبيعات ومراجعات المستهلكين ووسائل التواصل الاجتماعي، للتأكد من أنّ المنتج يلقى استجابة إيجابية. وفي حال الحاجة، يمكن تعديل استراتيجيات التسويق أو تحسين المنتج بناءً على ملاحظات المستهلكين لضمان نجاحه المستدام في السوق.

من خلال ما تم طرحه، يمكن الاستنتاج أنّ المؤسسات محل الاستجواب تتبع عملية شاملة وممنهجة في تطوير المنتجات وتسويقها، تجمع بين البحث المستمر والتخطيط الاستراتيجي لضمان نجاح المنتجات في السوق. بداية من البحث والتطوير، حيث تعتمد المؤسسة على مجموعة متنوعة من المصادر والآليات الداخلية والخارجية لتوليد الأفكار، وصولاً إلى اختبار المنتج في مراحل متعددة لضمان جودته وسلامته وملاءمته لاحتياجات المستهلكين.

توضح الإجراءات المتبعة أنّ المؤسسة تضع التحليل الدقيق والاختبار المستمر في صميم عملها، سواء من خلال اختبار النماذج الأولية، التفاعل مع المستهلكين، أو إجراء اختبارات الجودة والمختبرات، وهي عملية تضمن توافق المنتج مع متطلبات السوق ومعايير الجودة. بالإضافة إلى ذلك، فإنّ المؤسسة تعتمد على استراتيجيات تسويقية واضحة وتوزيع مدروس لتقديم المنتج إلى السوق بطريقة فعالة، مع اهتمام خاص بتسعيره بشكل تنافسي وطرح حملات دعائية مبتكرة.

علاوة على ذلك، فإنّ المؤسسات تظل مرنة في مراجعة استراتيجياتها بناءً على ردود الفعل المستمرة من السوق والمستهلكين، مما يضمن تكييف المنتجات وفقا لاحتياجات السوق المتغيرة وتعزيز مكانتها التنافسية. هذه المنهجية المتكاملة تبرز مدى التزام المؤسسة بتحقيق الجودة والابتكار في منتجاتها، وضمان نجاحها المستدام في السوق.

المبحث الثالث: تحليل الجانب الوصفي لعينة الاستبيان.

قبل بدء عملية التحليل، يجب التأكد من موثوقية وصلاحية أداة الدراسة، حيث سيتطرق هذا المبحث إلى تقييم موثوقية وصلاحية الاستبانة، بالإضافة إلى إجراء تحليل وصفي لخصائص أفراد العينة، وعليه تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- **المطلب الاول:** ثبات وصدق أداة الدراسة؛
- **المطلب الثاني:** التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة؛
- **المطلب الثالث:** تحليل اتجاه المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.

المطلب الاول ثبات وصدق اداة الدراسة

قامت الباحثة بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان) من خلال:

الفرع الأول: ثبات أداة الدراسة.

ثبات أداة الدراسة يعني قياس مدى دقة هذه الأداة في قياس متغيرات الدراسة، أو بعبارة أخرى، مدى قدرتها على إعطاء نتائج متسقة عند تطبيقها على نفس الأفراد وفي نفس الظروف والشروط. يشير الثبات إلى استقرار نتائج الأداة عند تكرار استخدامها، مما يدل على موثوقيتها في قياس المتغيرات المستهدفة. وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام اختبارين من أشهر الاختبارات التي تقيس ثبات الدراسة، وهما اختبار التجزئة النصفية واختبار ألفا كرونباخ.

1. اختبار التجزئة النصفية Split-Half Reliability

يستخدم اختبار التجزئة النصفية (Coefficient Half-Split) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، حيث يتم تقسيم العبارات الخاصة بكل بند من بنود الاستبيان إلى جزأين: جزء يشمل العبارات الفردية وجزء يشمل العبارات الزوجية. بعد ذلك، يتم حساب قيمة الارتباط بين كل نصف وآخر، ومن ثم تقدير درجة الثبات باستخدام معاملين: معامل Spearman-Brown ومعامل Guttman للتجزئة النصفية. كما يوضح الجدول التالي نتائج هذه العملية.

الجدول رقم (17): اختبار التجزئة النصفية

المحور	محتوى المحور	التجزئة النصفية			معامل الثبات	
		عدد العبارات	معامل الإرتباط	معامل غوتمان	النصف الأول	النصف الثاني
الأول	**نظام المعلومات التسويقية**	21	0.921	0.912	0.914	0.901
الثاني	**تطوير المنتجات الجديدة**	28	0.963	0.963	0.910	0.920
	جميع العبارات	49	0.997	0.997	0.953	0.955

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يبرز اختبار التجزئة النصفية مستوى ثبات الأداة البحثية المستخدمة في دراسة نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، حيث تم تقسيم العبارات لكل محور إلى نصفين متساويين، ثم قياس مستوى الثبات باستخدام معامل الارتباط ومعامل غوتمان، إلى جانب حساب ثبات كل نصف من العبارات.

تشير نتائج اختبار التجزئة النصفية ومعامل الثبات في الجدول إلى استقرار عالٍ لمكونات أداة الدراسة. على سبيل المثال، بالنسبة لمحور "نظام المعلومات التسويقية" الذي يتضمن 21 عبارة، فإنّ معامل الارتباط بلغ (0.921) ومعامل غوتمان فقد بلغ (0.912)، مع تسجيل قيم النصف الأول والنصف الثاني (0.914) و(0.901) على التوالي، مما يدل على ثبات جيد لهذا المحور. وبالنسبة لمحور "تطوير المنتجات الجديدة" الذي يضم 28 عبارة، فقد بلغ معامل الارتباط ومعامل غوتمان (0.963) لكل منهما، مع قيم (0.910) للنصف الأول و (0.920) للنصف الثاني، مما يشير إلى مستوى أعلى من الثبات مقارنةً بالمحور الأول. وعند النظر إلى جميع العبارات البالغ عددها 49 عبارة، نجد أنّ معامل الارتباط ومعامل غوتمان كلاهما وصل إلى (0.997)، فيما تراوحت قيم النصف الأول والثاني بين (0.953) و(0.955)، مما يؤكد أنّ الأداة عمومًا تتمتع بثبات عال.

2. اختبار الفاكرونباخ

ألفاكرونباخ هو معامل ثبات يستخدم لتحديد مدى ترابط الأسئلة في استبيان أو اختبار، وما إذا كانت جميعها تقيس نفس الفكرة بشكل متسق. تتراوح قيمته بين 0 و1، وكلما كانت أقرب إلى 1، كان المقياس أكثر موثوقية ودقة. (Bujang, Omar, & Baharum, 2018, p. 85) ويعد هذا المعامل مؤشرًا أساسيًا لضمان جودة الأداة البحثية،

حيث يوضح مقدار خطأ القياس. غالبًا ما تعتبر قيمة (0.70) أو أعلى علامة على أنّ المقياس موثوق للاستخدام البحثي. (Tavakol & Dennick, 2011, p. 53)

الجدول رقم 18: نتائج اختبار الفاكرونباخ.

الرقم	الأبعاد	عدد العبارات	معامل الثبات الفا كرونباخ	معامل صدق المحك
01	نظام السجلات والتقارير الداخلية	6	0.848	0.920
02	نظام البحوث التسويقية	5	0.885	0.940
03	نظام الاستخبارات التسويقية	5	0.848	0.920
04	نظام دعم القرار التسويقية	5	0.883	0.939
	نظام المعلومات التسويقية	21	0.906	0.951
1	توليد الأفكار وتقييمها	6	0.827	0.909
2	تطوير النماذج الأولية	5	0.724	0.850
3	التحليل والتخطيط	5	0.882	0.939
4	تطوير المنتج واختباره	6	0.872	0.933
5	التسويق	6	0.909	0.953
	تطوير المنتجات الجديدة	28	0.935	0.967
	الاستبيان ككل	49	0.977	0.988

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v 26

يهدف الجدول إلى عرض معامل الثبات الداخلي كرونباخ ألفا وصدق المحك لأبعاد تأثير نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، تم قياس ثبات كل بعد على حدة، إضافة إلى حساب الثبات للمحورين الأساسيين والاستبيان ككل.

يشير الجدول ارتفاع معامل الثبات (ألفاكرونباخ) لجميع الأبعاد، حيث تتراوح القيم بين (0.724) و (0.977)، مما يشير إلى موثوقية عالية للأداة البحثية. كما تعكس قيم صدق المحك (الجذر التربيعي للثبات) والتي تتراوح بين (0.850) و(0.988) درجة عالية من الصدق. وقد أظهرت جميع الأبعاد مستوى ثبات مرتفعًا، مما يدل على اتساق جيد في العبارات المستخدمة لقياس كل بعد. فقد حقق محور نظام المعلومات التسويقية، الذي يتضمن أربعة أبعاد، قيم ثبات تراوحت بين (0.848) لنظام السجلات والتقارير الداخلية و (0.906) لنظام المعلومات التسويقية ككل، مع معامل ثبات عام للمحور بلغ (0.906)، مما يعكس درجة ثبات قوية.

أما محور تطوير المنتجات الجديدة، فقد أظهرت أبعاده قيم ثبات تراوحت بين (0.724) لتطوير النماذج الأولية و(0.935) لتطوير المنتجات الجديدة، فيما بلغ معامل الثبات الكلي للمحور (0.935)، مما يشير إلى درجة ثبات جيدة. وعند النظر إلى الاستبيان ككل، سجل معامل كرونباخ ألفا قيمة قدرها (0.977)، مما يعكس مستوى ثبات مرتفعًا، ويؤكد موثوقية الأداة البحثية في قياس أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة

لضمان صدق أداة الدراسة، تم التأكد من أنّ الاستبيان يقيس الهدف الذي تم إعداده من أجله. ويقصد بالصدق أن يحتوي الاستبيان على جميع العناصر الضرورية التي يمكن أن تدخل في التحليل، وأن تكون عباراته ومفرداته واضحة ومفهومة لجميع المستخدمين. وقد تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال طريقتين:

1. الصدق الظاهري:

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة، تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة الجامعيين ذوي الخبرة والاختصاص من جامعات جزائرية لتحكيم الأداة (أنظر الملحق رقم 01.). وبناءً على آراء المحكمين، تم إجراء التعديلات اللازمة، وإعداد الاستبيان بصورته النهائية (انظر الملحق رقم 01).

2. صدق المحتوى

يقصد بصدق المحتوى مدى ارتباط مفردات الاختبار بالمتغير المراد قياسه، وقدرتها على تمثيل جميع الجوانب المفترض قياسها في هذا المتغير. ويتم قياس صدق محتوى أداة الدراسة من خلال أسلوبين رئيسيين: صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي.

- **صدق الاتساق الداخلي.**

للتحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، تم حساب معامل ارتباط بيرسون (Pearson) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والبعد الذي تنتمي إليه.

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول "نظام المعلومات التسويقية".

توضح الجداول الموالية معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول والبعد الذي تنتمي إليه، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (19): صدق العبارات لبعد "**نظام السجلات والتقارير الداخلية**".

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
1	**تعتمد المؤسسة على نظام سجلات وتقارير داخلية دقيق لتوثيق جميع الأنشطة التسويقية.**	0.746**	0.000	دالة
2	**يتم تحديث نظام السجلات والتقارير الداخلية بشكل منتظم لضمان توافر بيانات حديثة.**	0.748**	0.000	دالة
3	**يتيح نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة الوصول السريع إلى البيانات والمعلومات الداخلية عند الحاجة.**	0.793**	0.000	دالة
4	**يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية تفاصيل كافية لدعم اتخاذ القرارات التسويقية.**	0.788**	0.000	دالة
5	**تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على نظام السجلات والتقارير الداخلية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.**	0.891**	0.000	دالة
6	**يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة القرارات التسويقية.**	0.782**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يهدف الجدول أعلاه إلى قياس الصدق الداخلي لعبارات بعد "نظام السجلات والتقارير الداخلية "من خلال معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، تعكس النتائج مدى قوة العلاقة بين كل عبارة والمفهوم الذي تقيسه، مما يوضح اتساق الأداة البحثية داخليا. ويتضح من القيم أنّ جميع معاملات الارتباط مرتفعة ودالة إحصائيا عند مستوى ($P < 0.001$)، حيث تراوحت بين (0.746**) و(0.891**)، مما يشير إلى أنّ العبارات ترتبط ارتباطا قويا بالمفهوم الذي تقيسه، وبناء على هذه النتائج يمكن القول أنّ بعد "نظام السجلات والتقارير الداخلية "يتمتع بدرجة عالية من الصدق الداخلي، مما يعزز من موثوقية الأداة البحثية وقدرتها على قياس المفهوم المستهدف بدقة.

جدول رقم (20): صدق العبارات لبعد "**نظام البحوث التسويقية**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
07	**تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات التسويقية.**	0.879**	0.000	دالة
08	**تعمل المؤسسة على تخصيص ميزانية كافية لإجراء بحوث تسويقية فعالة.**	0.830**	0.000	دالة
09	**يتم جمع بيانات السوق بشكل دوري لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.**	0.893**	0.000	دالة
10	**تجرى المؤسسة دراسات استطلاعية لآراء المستهلكين حول منتجات المؤسسة.**	0.909**	0.000	دالة
11	**يوفر تحليل مخرجات البحوث التسويقية تقارير دقيقة لصناع القرار.**	0.743**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يستعرض الجدول أعلاه الصدق الداخلي لعبارات بعد "نظام البحوث التسويقية "من خلال قياس معامل الارتباط بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، ويظهر أنّ جميع معاملات الارتباط مرتفعة ودالة إحصائيا عند مستوى ($P <$ 0.001)، حيث تراوحت القيم بين (0.743**) و(0.909**)، مما يعكس ارتباطا قويا بين العبارات والبعد المستهدف، حيث يمكن التأكيد على أنّ بعد "نظام البحوث التسويقية "يتمتع بمستوى عال من الصدق الداخلي، مما يعزز من دقة وموثوقية الأداة البحثية في قياس دور البحوث التسويقية داخل المؤسسة.

جدول رقم (21): صدق العبارات لبعد "**نظام الاستخبارات التسويقية**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
12	**يتم جمع معلومات حول السوق والمنافسين بشكل مستمر لتتبع التغيرات في البيئة التسويقية للمؤسسة.**	0.810**	0.000	دالة
13	**تعتمد المؤسسة على مصادر موثوقة للحصول على معلومات دقيقة عن المنافسين والمستهلكين.**	0.869**	0.000	دالة
14	**توفر مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية تقارير شاملة حول أداء السوق ومخاطر المنافسة.**	0.754**	0.000	دالة
15	**يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات التسويقية لتطوير خطط لمواجهة المنافسين واستباق حركتهم.**	0.765**	0.000	دالة
16	**يتيح استخدام الاستخبارات التسويقية تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.**	0.752**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أنّ جميع معاملات الارتباط مرتفعة ودالة إحصائيا عند مستوى($P < 0.001$) ، حيث تراوحت القيم بين (0.752^{**}) و(0.869^{**})، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين العبارات والبعد المستهدف، إذا يمكن استنتاج أنّ بعد "نظام الاستخبارات التسويقية "يتمتع بمستوى عالي من الصدق الداخلي، مما يعزز من موثوقية الأداة البحثية في قياس دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات التسويقية للمؤسسة.

جدول رقم (22): صدق العبارات لبعد "**نظام دعم القرارات التسويقية**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
17	**يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على تقنيات متطورة لتحليل البيانات التسويقية.**	0.810**	0.000	دالة
18	**يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بسهولة الاستخدام من قبل الموظفين وصناع القرار.**	0.828**	0.000	دالة
19	**يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم تقارير مفصلة عن أداء السوق لتحديد الفرص المتاحة.**	0.831**	0.000	دالة
20	**توفر مخرجات نظام دعم القرارات التسويقية بدائل ونتائج دقيقة تدعم اتخاذ القرار التسويقي.**	0.797**	0.000	دالة
21	**يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.**	0.907**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

تظهر النتائج أنّ جميع العبارات تمتلك معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى ($P < 0.001$)، حيث تراوحت القيم بين (0.797^{**}) و (0.907^{**}) مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات والبعد المستهدف، وهو الأمر الذي يعكس دور تحليل البيانات في صنع القرار التسويقي، إذا فإنّ بعد "دعم القرارات التسويقية "يتميز بمستوى جيد من الصدق الداخلي، مما يؤكد فعالية الأداة البحثية في تقييم مدى اعتماد المؤسسة على نظم دعم القرار في عملياتها التسويقية، وقدرتها على تحسين جودة القرارات من خلال تحليل المعلومات التسويقية بشكل فعال.

2. صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني "تطوير المنتجات الجديدة".

توضح الجداول الموالية معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني والبعد المرتبط بها، وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

الجدول رقم (23): صدق العبارات لبعد "**توليد الأفكار وتقييمها**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
22	**تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة لتوليد الأفكار (مثل الموظفين، المستهلكين، السوق، المنافسين).**	0.790**	0.000	دالة
23	**تستخدم المؤسسة أدوات وتقنيات حديثة لتسهيل عملية توليد أفكار تسويقية جديدة مثل (جلسات العصف الذهني).**	0.804**	0.000	دالة
24	**تعتمد المؤسسة على بيانات السوق والمستهلكين لتحديد الفرص الابتكارية المناسبة.**	0.694**	0.000	دالة
25	**يتم تقييم الأفكار التسويقية بناءً على معايير واضحة (مثل التكلفة، الجدوى، والأثر).**	0.732**	0.000	دالة
26	**تعتمد المؤسسة على دراسات جدوى لتقييم قابلية تطبيق الأفكار على أرض الواقع قبل تنفيذها.**	0.789**	0.000	دالة
27	**تستعين المؤسسة بتقييمات المختصين والموظفين بالمؤسسة حول الأفكار المنتقاة.**	0.813**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

تشير البيانات إلى أنّ جميع معاملات الارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند مستوى ($P < 0.001$)، مما يعكس درجة مقبولة من الترابط بين العبارات والبعد المستهدف، حيث تراوحت القيم بين (0.694**) و (0.813**) مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات والبعد المستهدف، ويمكن القول بأنّ بعد "توليد الأفكار وتقييمها "يتمتع بمستوى جيد من الصدق الداخلي، مما يؤكد أنّ العبارات المدرجة في الاستبيان تعكس بشكل مقبول آليات توليد وتقييم الأفكار داخل المؤسسة، ومدى اعتمادها على مصادر متنوعة مثل الموظفين، المستهلكين، والمختصين لضمان اختيار أفضل الأفكار لتطوير المنتجات الجديدة.

جدول رقم (24): صدق العبارات لبعد "**تطوير النماذج الأولية**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
28	**تعتمد المؤسسة على محاكاة الأفكار الإبداعية لتصميم التصورات الأولية للمنتجات الجديدة.**	0.794**	0.000	دالة
29	**تنشئ المؤسسة مخططات وتصاميم أولية دقيقة لتجسيد الأفكار المنقحة بشكل واضح.**	0.790**	0.000	دالة
30	**تطور المؤسسة نماذج أولية للمنتجات الجديدة وتعرضها على عينة من المستهلكين لاختبارها وتقييمها.**	0.779**	0.000	دالة
31	**تُولي المؤسسة اهتمامًا كبيرًا لآراء المستهلكين حول النماذج الأولية لتطوير المنتجات قبل إصدارها بشكل نهائي.**	0.792**	0.000	دالة
32	**تستفيد المؤسسة من تقييمات الخبراء الداخليين والخارجيين لتحسين النماذج الأولية قبل طرحها في السوق**	0.840**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يشير الجدول إلى الصدق الداخلي لعبارات بعد "تطوير النماذج الأولية"(Prototyping) ، حيث تظهر جميع العبارات معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند ($p < 0.001$)، مما يؤكد اتساقها مع المفهوم الذي تقيسه، حيث تراوحت القيم بين (0.790^{**}) و (0.840^{**}) مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات والبعد المستهدف، حققت العبارة المتعلقة بالاستفادة من تقييمات الخبراء الداخليين والخارجيين لتحسين النماذج الأولية أعلى معامل ارتباط (0.840^{**})، مما يبرز أهمية الخبرة المهنية في هذه المرحلة، كما سجلت العبارات الأخرى معاملات ارتباط جيدة، مما يشير إلى دور المؤسسة في تصميم، اختبار، وتحسين النماذج الأولية بناء على آراء المستهلكين والخبراء لضمان جودة المنتج قبل طرحه في السوق.

جدول رقم (25): صدق العبارات لبعد "**التحليل والتخطيط**"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
33	**تجري المؤسسة تحليلًا شاملًا للبيئة التسويقية لتحديد الفرص والتحديات قبل تطوير المنتجات الجديدة.**	0.769**	0.000	دالة
34	**تخطط المؤسسة بدقة لتكاليف المنتج الجديد وتحدد الموارد اللازمة لتطويره بشكل فعّال.**	0.807**	0.000	دالة
35	**تضع المؤسسة تقديرات دقيقة للإيرادات والأرباح المتوقعة من المنتجات الجديدة قبل البدء بتطويرها.**	0.873**	0.000	دالة
36	**تجري المؤسسة دراسات جدوى شاملة للسوق لتحديد احتياجات المستهلكين واتجاهات السوق.**	0.849**	0.000	دالة
37	**تعد المؤسسة استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وسياسات التسعير قبل إطلاق المنتجات الجديدة**	0.826**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

أظهرت جميع العبارات في الجدول أعلاه معاملات ارتباط موجبة ودالة إحصائيا عند ($P < 0.001$)، مما يؤكد اتساقها مع المفهوم الذي تقيسه، حيث تراوحت القيم بين (0.769**) و (0.873**) مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات والبعد المستهدف، أين سجلت عبارة إجراء دراسات جدوى شاملة للسوق أعلى معامل ارتباط (0.873**)، مما يعكس الدور المحوري لهذه العملية في تحديد احتياجات المستهلكين وتوجيه قرارات تطوير المنتجات. كما جاءت باقي العبارات بمستويات ارتباط مرتفعة، مما يدل على حرص المؤسسة على تحليل البيئة التسويقية، التخطيط الدقيق للتكاليف، توقع الإيرادات، وإعداد استراتيجيات تسويقية متكاملة لضمان نجاح المنتجات الجديدة في السوق.

جدول رقم (26): صدق العبارات لبعد "تطوير المنتج واختباره"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
38	**تطلق المؤسسة عملية إنتاج المنتجات الجديدة فقط عند تحقيق أفضل نسخة ممكنة بناءً على اختبارات دقيقة.**	0.729**	0.000	دالة
39	**تعطي المؤسسة أولوية كبيرة لجودة التصميم الخارجي للمنتجات الجديدة لضمان جاذبيتها قبل طرحها في الأسواق.**	0.802**	0.000	دالة
40	**تستفيد المؤسسة من تقييمات السوق وآراء المستهلكين لتحسين المنتجات الجديدة قبل إطلاقها.**	0.808**	0.000	دالة
41	**تخصص المؤسسة موارد كافية لإجراء تجارب واختبارات شاملة لضمان جودة المنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق.**	0.895**	0.000	دالة
42	**تنفذ المؤسسة اختبارات تجريبية على المنتجات الجديدة في أسواق محددة لتقييم مدى نجاحها قبل الإطلاق الكامل.**	0.805**	0.000	دالة
43	**تقوم المؤسسة بطرح عينة من المنتجات الجديدة للتعرف على مدى قبولها في الأسواق.**	0.760**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يعكس الجدول الصدق الداخلي لعبارات بعد "تطوير المنتج واختباره"، حيث أظهرت جميع العبارات معاملات ارتباط إيجابية ودالة إحصائيا عند ($P < 0.001$)، مما يدل على مدى ارتباطها بهذا البعد، حيث تراوحت القيم بين (0.729^{**}) و (0.895^{**}) مما يشير إلى قوة العلاقة بين العبارات والبعد المستهدف، كما توضح النتائج أنّ المؤسسة تولي اهتمامًا بجودة التصميم، وتخصص موارد كافية للاختبار، وتنفذ تجارب سوقية، مما يسهم في ضمان نجاح المنتجات الجديدة قبل إطلاقها رسميا.

جدول رقم (27): صدق العبارات لبعد "التسويق"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	الدلالة
44	**تحدد المؤسسة بعناية الوقت الأمثل لإطلاق المنتج الجديد في السوق لتحقيق أقصى تأثير تسويقي.**	0.881**	0.000	دالة
45	**تقدم المؤسسة المنتج النهائي من خلال قنوات تسويقية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية لضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف.**	0.815**	0.000	دالة
46	**تدرب المؤسسة موظفي قسم التسويق والمبيعات بشكل مكثف لضمان إلمامهم الكامل بميزات المنتج الجديد وكيفية تقديمه للمستهلكين.**	0.816**	0.000	دالة
47	**يلتزم فريق المبيعات بجمع وتحليل ردود أفعال المستهلكين بعد استخدام المنتج لتحسين استراتيجيات التسويق.**	0.801**	0.000	دالة
48	**تقيّم المؤسسة أداء المنتج في السوق باستمرار من خلال تحليل بيانات المبيعات ومراجعات المستهلكين.**	0.811**	0.000	دالة
49	**تتخذ المؤسسة خطوات مدروسة لتحسين المنتجات بناءً على النتائج المستخلصة من مراقبة الأداء والتغذية الراجعة من السوق.**	0.892**	0.000	دالة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول الصدق الداخلي لعبارات بعد "التسويق"، حيث أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية ($P < 0.001$)، حيث تراوحت القيم بين (0.801^{**}) و (0.892^{**}) مما يعكس اتساق العبارات مع البعد المدروس، ويشير إلى أهمية التسويق في تعزيز نجاح المنتج الجديد.

- **صدق الاتساق البنائي:**

يعتبر الصدق البنائي أحد معايير صدق الأداة، ويُعنى بقياس مدى تحقيق الأداة للأهداف التي صُممت من أجلها. كما يُظهر مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم 28: الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	محتوى المجال	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة
01	نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.880**	0.000	دالة
02	نظام البحوث التسويقية	0.919**	0.000	دالة
03	نظام الاستخبارات التسويقية	0.933**	0.000	دالة
04	نظام دعم القرار التسويقية	0.797**	0.000	دالة
نظام المعلومات التسويقية			0.000	دالة
01	توليد الأفكار وتقييمها	0.881**	0.000	دالة
02	تطوير النماذج الأولية	0.918**	0.000	دالة
03	التحليل والتخطيط	0.932**	0.000	دالة
04	تطوير المنتج واختباره	0.901**	0.000	دالة
05	التسويق	0.839**	0.000	دالة
تطوير المنتجات الجديدة			0.000	دالة

*دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

يظهر الجدول نتائج الصدق البنائي لمحاور الدراسة من خلال قياس معاملات الارتباط (باستخدام معامل بيرسون) بين كل بعد من أبعاد كل محور والمفهوم الشامل له. ففي محور "نظام المعلومات التسويقية"، تتراوح معاملات الارتباط بين (0.797**) و (0.933**)، مما يشير إلى وجود ارتباط قوي ومعتبر بين أبعاده "نظام السجلات والتقارير الداخلية"، "نظام البحوث التسويقية"، "نظام الاستخبارات التسويقية"، و"نظام دعم القرار التسويقية" وبين المفهوم الكلي. جميع هذه العلاقات دالة إحصائيًا عند مستوى الدلالة 0.000.

وبالمثل، في محور "تطوير المنتجات الجديدة"، تتراوح معاملات الارتباط بين (**0.839) و (**0.932)، مما يدل على أنّ الأبعاد "توليد الأفكار وتقييمها"، "تطوير النماذج الأولية"، "التحليل والتخطيط"، "تطوير المنتج واختباره"، و"التسويق" مرتبطة بشكل قوي بالمفهوم الشامل لتطوير المنتجات الجديدة، وتظهر جميعها دلالة إحصائية عند مستوى (P = 0.000)، وتشير هذه النتائج إلى أنّ جميع الأبعاد تقيس المفهوم المستهدف بفعالية، مما يؤكد صحة بنائية عالية لمحاور الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد عينة الدراسة

تتضمن خصائص عينة الدراسة كما ورد في الاستبيان المرفق في الملحق رقم (02) كلا من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المنصب الوظيفي، الأقدمية في العمل، عدد العمال في المؤسسة، طبيعة المؤسسة، طبيعة منتجات المؤسسة، اسم المؤسسة، والمقر الرئيسي لها (الولاية).

الفرع الأول: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الجنس

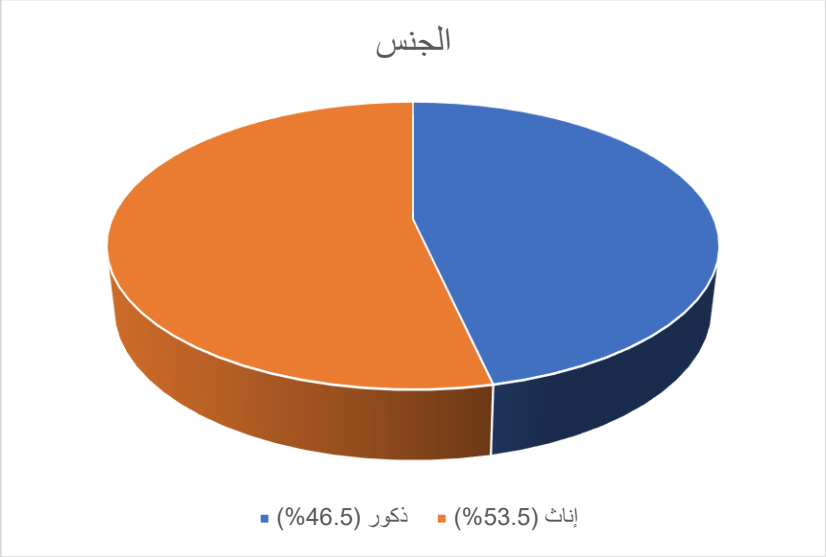
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار الجنس.

الجدول رقم 29: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس

نوع الجنس	التكرار	النسبة%
ذكور	79	46.5
إناث	91	53.5
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم 37: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

من خلال البيانات والشكل السابقين، يمكن استخلاص النتائج التالية حول توزيع أفراد العينة:

- بلغ عدد الذكور 79، وهو ما يمثل نسبة (46.5%) من إجمالي العينة.
- بلغ عدد الإناث 91، وهو ما يمثل نسبة (53.5%) من إجمالي العينة.
- شملت الدراسة إجمالي 170 فردًا، بنسبة (100%) من العينة المستهدفة.

تشير النتائج إلى أنّ هناك تفوق طفيف في عدد الإناث مقارنة بالذكور، حيث تشكل الإناث الأغلبية بنسبة تزيد قليلاً عن نصف العينة(53.5%) . هذا التفوق قد يُعزى إلى طبيعة قطاع مواد العناية والتجميل، حيث يعد هذا القطاع موجهًا بشكل كبير نحو الإناث، نظراً لاهتمامهن المتزايد باستخدام هذه المنتجات مقارنة بالذكور. كما أنّ قطاع مواد العناية والتجميل عادةً ما يستهدف شريحة كبيرة من الإناث نظرًا لاستهلاكهن المرتفع لهذه المنتجات، وهو ما يُبرر تفوق نسبة الإناث في العينة.

وعلى الرغم من تفوق الإناث، إلا أنّ التوزيع بين الجنسين يظهر توازنا نسبيا، حيث يتم تمثيل كلا الجنسين بشكل مناسب. هذا التوازن النسبي يعزز تنوع العينة ويجعلها أكثر شمولية، مما يسمح بتوفير رؤية متكاملة وشاملة لآراء الجنسين حول أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة. ويعد التوزيع المتوازن نسبيًا ميزة منهجية، حيث يقلل من احتمالية التحيز في النتائج، ويضمن أن تكون الدراسة أكثر موضوعية ودقة. كما يتيح إمكانية إجراء مقارنات بين الجنسين فيما يتعلق بآرائهم أو استجاباتهم حول أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.

الفرع الثاني: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار العمر.

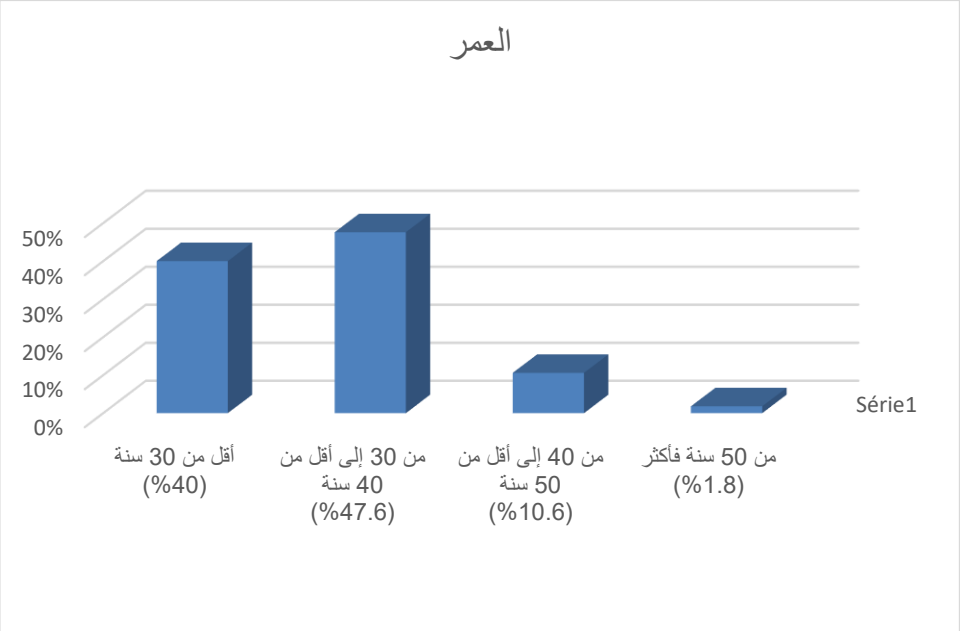
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار العمر.

الجدول رقم 30: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار العمر

العمر	التكرار	النسبة%
أقل من 30 سنة	68	40.0
من 30 إلى اقل من 40	81	47.6
من 40 إلى اقل من 50 سنة	18	10.6
من 50 سنة فأكثر	3	1.8
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم 38: توزيع أفراد العينة وفقا لمعيار العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

ينقسم أفراد العينة إلى مدراء ومسؤولين وموظفين في المؤسسات بالقطاع محل الدارسة، وتحليل النتائج يتطلب النظر إلى تأثير العمر على مستوى الخبرة، حيث تشير البيانات إلى أنّ الفئات العمرية الشابة التي تقل عن 40 سنة، تمثل النسبة الأكبر من العينة (87.6%)، حيث تشمل الفئات العمرية أقل من 30 سنة ومن 30 إلى أقل من 40 سنة. هذا يعكس أنّ غالبية الموظفين في المؤسسات هم من الشباب ومتوسطي العمر، مما يعني أنهم يمتلكون كفاءات تقنية أفضل ومهارات تكنولوجية متقدمة، بالإضافة إلى احتمالية تفاعلهم العالي مع التحديثات التكنولوجية والأدوات الحديثة. أما

الفئات العمرية الأكبر سنًا (40 سنة فأكثر)، فهي تمثل نسبة صغيرة من العينة (12.4%)، وهذه النسبة قد تعكس غالبًا المناصب الإدارية العليا أو الأدوار التي تتطلب خبرة طويلة. وعلى الرغم من قلة عددهم، فإنّ خبرتهم تعتبر ذات أهمية كبيرة في صياغة القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة.

ويوضح توزيع الأعمار أيضًا أنّ التركيز على الفئات الشابة يعزز من أهمية الابتكار والتكنولوجيا في بيئة العمل، حيث تعتمد المؤسسات بشكل أكبر على الشباب في عمليات التسويق وتطوير المنتجات. يعكس ذلك ديناميكية سوق العمل في قطاع العناية والتجميل، مع قدرة المؤسسات على الاستفادة من مهارات الفئات الأصغر سنًا لدعم الابتكار. علاوة على ذلك، فإنّ التوزيع بين الفئات العمرية الشابة والأكبر سنًا يشير إلى أنّ الدراسة تشمل آراء الموظفين ذوي المهارات التقنية إلى جانب الموظفين ذوي الخبرة الإدارية. هذا التنوع يعزز شمولية النتائج ويضمن دراسة أثر نظام المعلومات التسويقية من مختلف وجهات النظر.

وعموما، يعكس التوزيع العمري للعينة طبيعة الموظفين في قطاع العناية والتجميل، حيث يشكل الشباب ومتوسطو العمر الأغلبية، مما يجعلهم أكثر انخراطًا في تنفيذ وتطبيق التحديثات في المجال. وفي المقابل، تمثل الفئات الأكبر سنًا صناع القرار الذين تساهم آراؤهم بشكل كبير في تطوير المنتجات الجديدة. هذا التوزيع يضمن توازنًا بين الآراء التقنية والتنفيذية، مما يعزز دقة النتائج المتعلقة بموضوع دراستنا.

ثالثا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي.

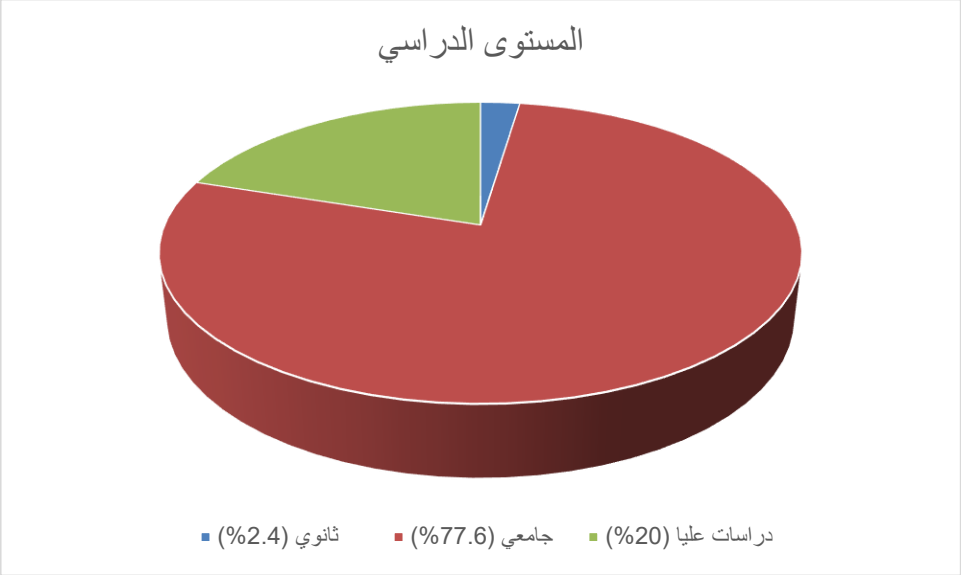
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار المستوى الدراسي.

الجدول رقم 31: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
ثانوي	4	2.4
جامعي	132	77.6
دراسات عليا	34	20.0
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم39: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يتضح من الجدول والشكل السابق أنّ الغالبية العظمى من أفراد العينة (77.6%) يحملون شهادات جامعية، مما يعكس أنّ معظم أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي متوسط إلى متفوق. هذا يشير إلى أنّ الدراسة تركز على شريحة كبيرة من الموظفين أو المهتمين بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر. وهذا يعكس الاعتماد الكبير على الأفراد ذوي التعليم الجامعي في هذا القطاع. والذي بدوره يساهم في تزويد الموظفين بقدرات تحليلية وتقنية وفهم أفضل لمتطلبات القطاع. أما حاملو الدراسات العليا، الذين يمثلون نسبة معتبرة (20%) من العينة، فيتميزون بالقدرة على فهم التحديات الاستراتيجية في مجال صناعة مواد العناية والتجميل، مع إمكانية عالية لاستخدام النظم التقنية الحديثة في عمليات التسويق وتطوير المنتجات الجديدة. وبالنظر إلى المعطيات فمن المرجح أن تشغل هذه الفئة مناصب إدارية واستشارية تؤثر بشكل مباشر على سياسات واستراتيجيات القطاع محل الدراسة.

على الجانب الآخر، تمثل الفئة ذات التعليم أقل من البكالوريا نسبة صغيرة جدًا من العينة (2.4%)، مما يشير إلى أنّ القطاع يعتمد بشكل أكبر على القوى العاملة ذات المستوى التعليمي المتوسط أو العالي. هذا يعكس طبيعة سوق العمل الذي يفضل العمالة المؤهلة أكاديميًا، خاصة في قطاع يعتمد على الابتكار والتطوير المستمر.

يمكن القول أنّ الأفراد ذوو التعليم المتوسط والمتفوق يمتلكون مهارات معرفية وتحليلية تساعدهم على فهم احتياجات السوق واستخدام نظم المعلومات التسويقية بكفاءة. حيث تساهم هذه الكفاءات في تحسين عمليات اتخاذ القرار وتطوير المنتجات الجديدة. كما أنّ تركيز القطاع على هذه الفئة يضمن الابتكار المستمر وتطوير منتجات ذات جودة عالية.

وعلى العموم، يعكس التوزيع المتعلق بالمستوى الدراسي للعينة طبيعة قطاع صناعة مواد التجميل في الجزائر، الذي يعتمد بشكل كبير على الكوادر المؤهلة أكاديميًا. يمثل الأفراد ذوو التعليم المتوسط والمتفوق القوة الأساسية في هذا القطاع، حيث يساهمون في تعزيز الابتكار وتطوير المنتجات، مما يعزز من شمولية وموثوقية نتائج الدراسة في سياق البحث حول أثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.

رابعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي

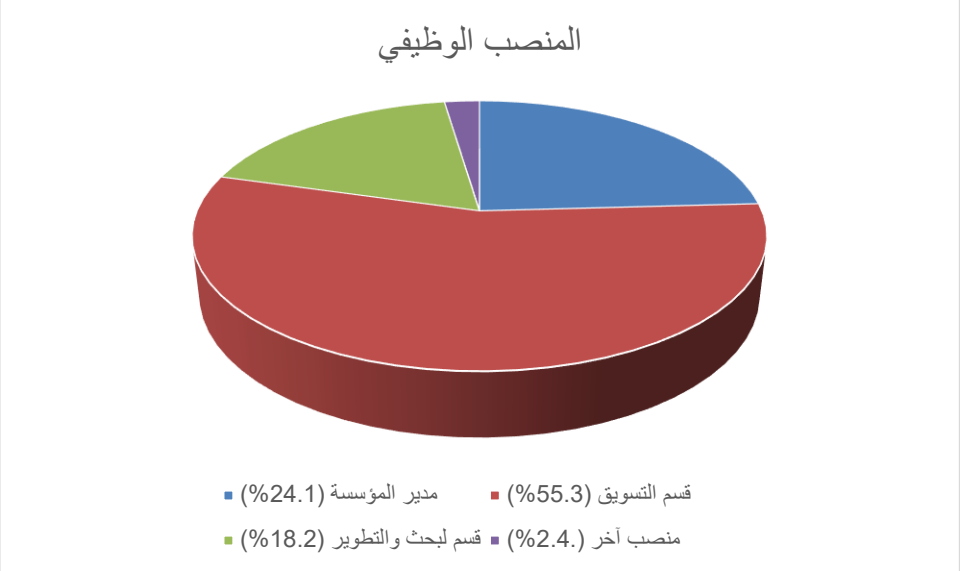
يوضح الجدول والشكل الموالين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار المنصب الوظيفي.

الجدول رقم 32: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة %
مدير المؤسسة	41	24.1
قسم التسويق	94	55.3
قسم البحث والتطوير	31	18.2
وظيفة أخرى	4	2.4
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم 40: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار المنصب الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يشير توزيع أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي في الاستبيان إلى تركيز ملحوظ على الأقسام الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة. فقد أظهر قسم التسويق الشريحة الأكبر بنسبة (55.3%)، مما يبرز الدور الأساسي الذي يلعبه العاملون في هذا القسم في تحليل احتياجات السوق وتطوير استراتيجيات المنتجات. تعكس هذه النسبة أهمية التسويق كجسر يربط المؤسسة بالمستهلكين، مما يجعل آرائهم ومساهماتهم ذات قيمة كبيرة في تحقيق أهداف الدراسة. أما مدراء المؤسسة، الذين يشكلون ثاني أكبر شريحة بنسبة (24.1%)، فإن مشاركتهم تعكس البعد الاستراتيجي لتطوير المنتجات على المستوى الإداري. توضح هذه النسبة أنّ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات غالبًا ما تكون مركزية وتخضع لتوجيه القيادة العليا، مما يبرز أهمية دور الإدارة في توجيه السياسات التسويقية. وعلى الجانب الآخر، جاءت نسبة قسم البحث والتطوير عند (18.2%)، مما يعكس دورهم المحوري في عمليات الابتكار وتحويل الأفكار التسويقية إلى منتجات ملموسة. يشير ذلك إلى التكامل بين قسم التسويق والبحث والتطوير، حيث يمثل هذا التكامل ضرورة لتحقيق نجاح تطوير المنتجات. أما الوظائف الأخرى فقد سجلت أقل نسبة مشاركة بلغت (2.4%)، مما يشير إلى ضعف ارتباط أدوار هذه الفئة بموضوع الدراسة. بسبب طبيعة عملهم التي تركز على الجوانب التشغيلية أو الإدارية البعيدة عن القرارات المرتبطة بتطوير المنتجات. بصورة عامة، وبالمجمل يشير هذا التوزيع أنّ أفراد العينة يتمحورون بشكل رئيسي حول الأقسام المتخصصة بموضوع البحث، مثل التسويق والبحث والتطوير، باعتبارهما العاملين الأساسيين اللذان يخدمان موضوع الدراسة.

خامسا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل

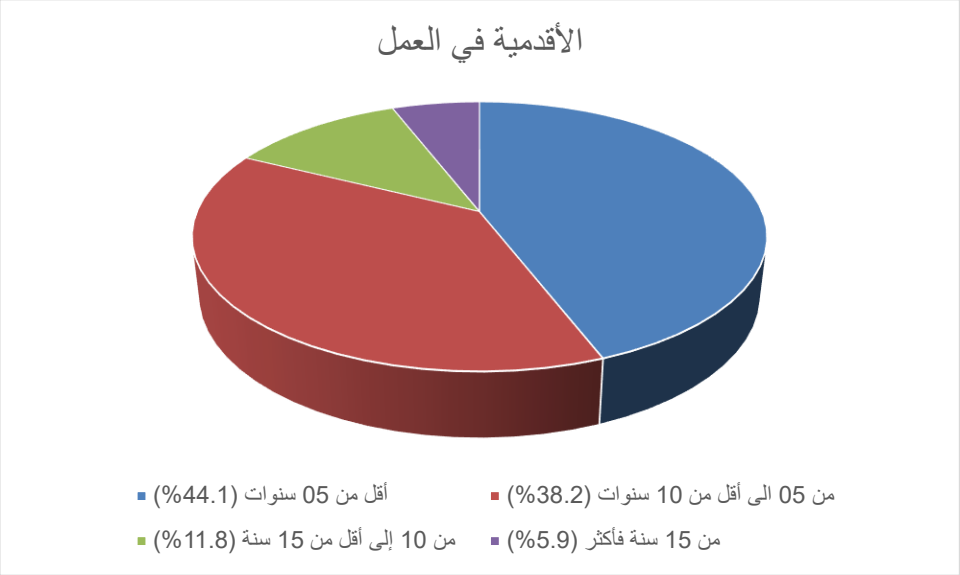
يوضح الجدول والشكل الموالِيين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار الأقدمية في العمل.

الجدول رقم 33: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل

الأقدمية في العمل	التكرار	النسبة %
اقل من 05 سنوات	75	44.1
من 05 إلى أقل من 10 سنوات	65	38.2
من 10 إلى أقل من 15 سنة	20	11.8
من 15 سنة فأكثر	10	5.9
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم41: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار الأقدمية في العمل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يشير كل من الجدول والشكل السابقين أنّ توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل أنّ الفئة التي تمتلك خبرة أقل من 5 سنوات تشكل النسبة الأكبر بنسبة (44.1%)، وهذا يعكس أنّ غالبية أفراد العينة يتمتعون بخبرة قصيرة نسبياً. وهذا يشير إلى أنّ أغلب الموظفين في المؤسسات قد يكونون في بداية مسارهم المهني، وهو ما يجعلهم أكثر انفتاحاً على تبني التوجهات الحديثة في المجال. أما الفئة التي تمتلك خبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (38.2%)، مما يدل على أنّ نسبة كبيرة من الموظفين لديهم مستوى متوسط من الخبرة، وهو ما يمنحهم إدراكاً جيداً للتحديات والفرص المرتبطة بالقطاع وتطوراته المستمرة. وبالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة من 10 إلى أقل من 15 سنة، فقد مثلت نسبة (11.8%) فقط، مما يعكس وجود عدد أقل من أفراد العينة ممن لديهم خبرة طويلة مقارنة بالفئتين السابقتين، وقد يعزى ذلك إلى طبيعة المؤسسات التي يكون أغلب كوادرها من الشباب أو الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة. أما الفئة التي لديها خبرة 15 سنة فأكثر فقد سجلت أقل نسبة مشاركة بنسبة (5.9%)، مما يشير إلى أنّ الموظفين ذوي الخبرة الطويلة أقل تمثيلاً في العينة. يمكن تفسير ذلك بأنّ الأفراد ذوي الخبرة الطويلة غالباً ما يشغلون مناصب إدارية عليا، وبالتالي تكون مشاركتهم أقل مقارنة بالموظفين الآخرين.

سادسا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة.

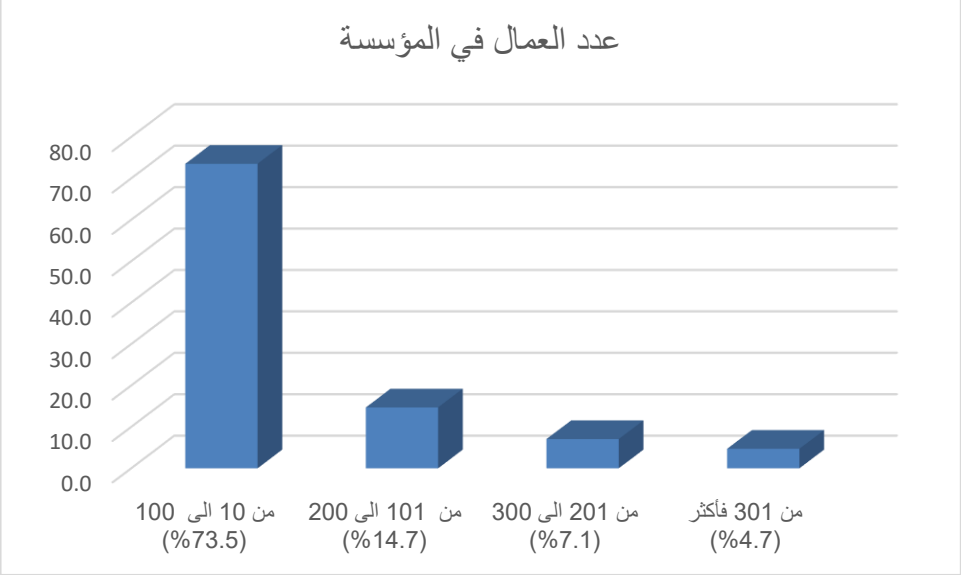
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار عدد العمال في المؤسسة.

الجدول رقم 34: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة

عدد العمال في المؤسسة	التكرار	النسبة%
من 10إلى 100	125	73.5
من 101 إلى 200	25	14.7
من 201 إلى 300	12	7.1
301 فأكثر	8	4.7
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v26

الشكل رقم 42: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار عدد العمال في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يظهر الجدول والرسم البياني توزيع أفراد العينة حسب عدد العمال في المؤسسة، ويمكن استخلاص النقاط التالية:

- **من 10 إلى 100 عامل:** تشكل هذه الفئة النسبة الأكبر بنسبة (73.5%)، مما يدل على أنّ غالبية أفراد العينة ينتمون إلى المؤسسات صغيرة الحجم. يعكس هذا التركيز طبيعة الدراسة التي تميل إلى المؤسسات ذات الهيكل الإداري البسيط، إضافة إلى الدعم الكبير الذي منحته الدولة الجزائرية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي شهدت تزايداً ملحوظاً في السنوات الخمس الماضية.

- **من 101 إلى 200 عامل:** جاءت هذه الفئة في المرتبة الثانية بنسبة (14.7%)، مما يشير إلى وجود عدد أقل من أفراد العينة الذين ينتمون إلى المؤسسات ذات الحجم المتوسط مقارنة بالمؤسسات الصغيرة، الأمر الذي يعكس انتشاراً أوسع للمؤسسات الصغيرة في البيئة الاقتصادية الجزائرية.
- **من 201 إلى 300 عامل:** مثلّت هذه الفئة نسبة (7.1%) فقط، مما يبرز قلة المؤسسات ذات الحجم الكبير نسبياً ضمن العينة، وهو ما قد يعكس محدودية نمو هذه الفئة من المؤسسات في الجزائر.
- **أكثر من 301 عامل:** سجلت هذه الفئة أقل نسبة مشاركة بلغت (4.7%)، مما يعكس قلة المؤسسات الكبيرة جداً في العينة. يُفسر ذلك باحتكار المؤسسات الكبيرة والرائدة للسوق لفترة طويلة في الجزائر، بالإضافة إلى وجود حواجز دخول مرتفعة في السابق، مما قلل من انتشار هذه الفئة مقارنة بالصغيرة والمتوسطة.

تشير النتائج إلى أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي الفاعل الاقتصادي الأبرز في السوق الجزائرية حالياً. هذه السيادة تتوافق مع السياسات الحكومية التي شجعت على إنشاء وتطوير هذه المؤسسات من خلال تسهيل الإجراءات، وتوفير الدعم المالي والتقني. تتميز هذه المؤسسات بمرونة وابتكار عالين، مما يمكنها من التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة وتقديم منتجات وخدمات مبتكرة. كما تساهم بشكل كبير في خلق فرص عمل جديدة، خاصة بين الشباب. وفي المقابل، لوحظ انخفاض في تمثيل المؤسسات الكبيرة في السوق. يعود ذلك إلى عدة عوامل، منها تزايد المنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتغيرات في سلوك المستهلكين، وتراجع الدور التقليدي للمؤسسات الكبيرة في احتكار السوق. بالإضافة إلى ذلك، ساهمت التطورات التكنولوجية والانفتاح على الأسواق العالمية في تقليل حواجز الدخول للسوق، مما شجع على ظهور المزيد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القادرة على المنافسة. كما يمكن أنّ نلاحظ أوجه التحول العميق في الاقتصاد الجزائري، حيث يتم الانتقال من اقتصاد يهيمن عليه عدد قليل من المؤسسات الكبيرة إلى اقتصاد أكثر تنوعًا يعتمد على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. هذا التحول يمثل فرصة كبيرة لتحقيق النمو الاقتصادي وخلق المزيد من فرص العمل. ومع ذلك، فهو يطرح أيضًا تحديات جديدة تتطلب تطوير قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز تنافسيتها في السوق.

سابعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة.

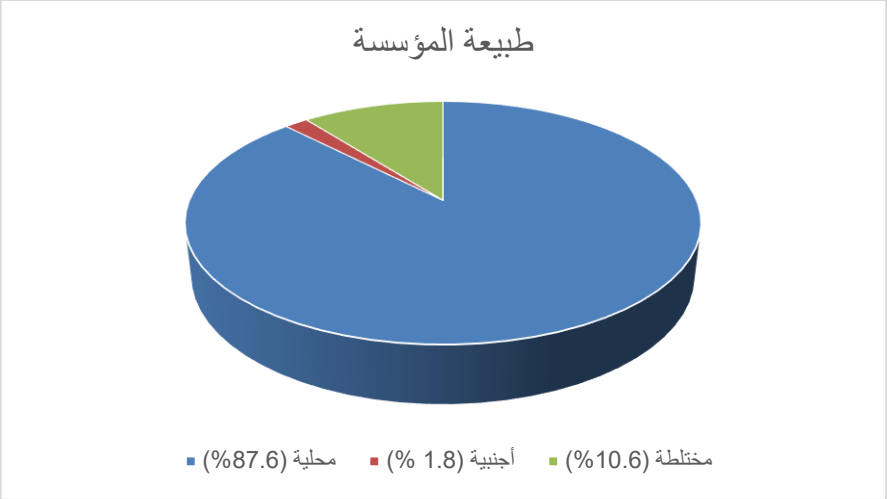
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار طبيعة المؤسسة.

الجدول رقم 35: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة

طبيعة المؤسسة	التكرار	النسبة %
محلية	149	87.6
أجنبية	3	1.8
مختلطة	18	10.6
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم 43: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يظهر الجدول والرسم البياني توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المؤسسة، مع الإشارة إلى أنّ التكرارات قد تكون لنفس المؤسسة، حيث تم استجواب 170فردا ينتمون إلى 66 مؤسسة حيث:

- **المؤسسات المحلية:** تمثل النسبة الأكبر من العينة بنسبة (87.6%) و(149 تكرار)، مما يشير إلى أنّ غالبية أفراد العينة ينتمون إلى مؤسسات محلية. يعكس ذلك الهيمنة الكبيرة للمؤسسات المحلية على السوق الجزائري، وهو أمر متوقع بالنظر إلى تركيز الاقتصاد الوطني على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ذات الطابع المحلي.

- **المؤسسات المختلطة:** تأتي في المرتبة الثانية بنسبة (10.6%) و(18 تكرار). يُشير ذلك إلى وجود عدد من أفراد العينة الذين ينتمون إلى مؤسسات تمثل شراكة بين رؤوس الأموال المحلية والأجنبية. هذا يعكس محاولات الجزائر فتح السوق أمام الاستثمارات الأجنبية وتشجيع التعاون بين المؤسسات المحلية والعالمية.

- **المؤسسات الأجنبية:** تمثل نسبة صغيرة جدًا من العينة بنسبة (1.8%) و(3 تكرارات)، مما يدل على قلة المؤسسات الأجنبية في السوق الجزائري. قد يعود ذلك إلى القيود التنظيمية أو التحديات الاقتصادية التي تحدّ من جاذبية السوق الجزائري للاستثمارات الأجنبية.

يتضح أنّ أفراد العينة الذين ينتمون إلى المؤسسات المحلية يشكلون غالبية العينة، مما يؤكد اعتماد الاقتصاد الجزائري بشكل كبير على المؤسسات المحلية لتلبية احتياجات السوق. أما المؤسسات المختلطة، فرغم نسبتها الأقل، فإنها تبرز دور الشراكات بين رأس المال المحلي والأجنبي في تنويع الاقتصاد. وأخيرًا، تُظهر المؤسسات الأجنبية تمثيلاً محدودًا، مما قد يشير إلى الحاجة لتعزيز السياسات الداعمة لجذب مزيد من الاستثمارات الأجنبية.

ثامنا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة.

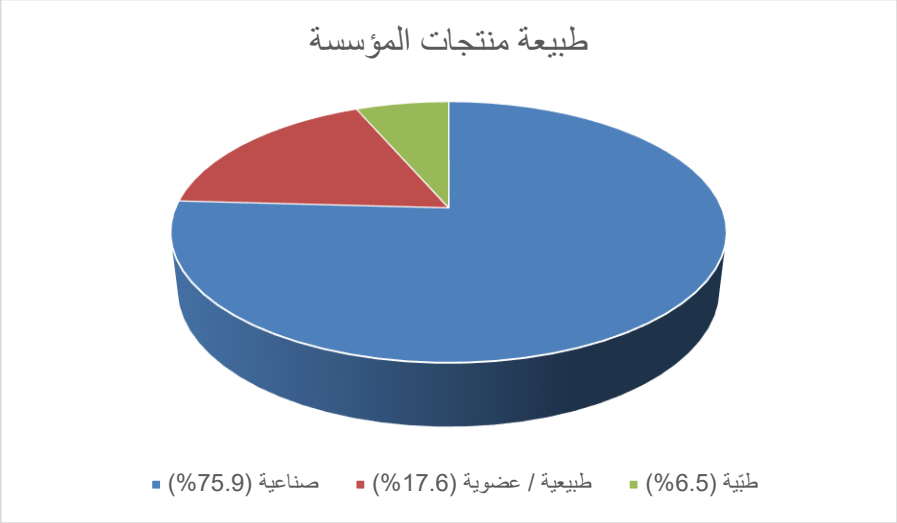
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة.

الجدول رقم 36: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة

طبيعة منتجات المؤسسة	التكرار	النسبة %
صناعية	129	75.9
طبيعية / عضوية	30	17.6
طبّية	11	6.5
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 26

الشكل رقم 44: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار طبيعة منتجات المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

يعكس الجدول والرسم البياني توزيع أفراد العينة حسب طبيعة منتجات المؤسسة. بناءً على البيانات، يمكن استخلاص النقاط التالية:

- **المنتجات الصناعية**: تمثل النسبة الأكبر بنسبة (75.9%) و (129 تكرار)، مما يشير إلى أنّ غالبية المؤسسات التي شملتها الدراسة تركز على المنتجات ذات الطابع الصناعي. يعكس ذلك الطابع الصناعي للاقتصاد الجزائري في قطاع العناية والتجميل، والذي يعتمد على إنتاج كميات كبيرة لتلبية احتياجات السوق المحلي وربما التصدير.
- **المنتجات الطبيعية/العضوية**: تشكل هذه الفئة نسبة (17.6%) و(30 تكرار). يظهر ذلك الاهتمام المتزايد بالمنتجات الطبيعية والعضوية، تماشيًا مع التوجه العالمي نحو استخدام مواد صديقة للبيئة وخالية من المواد الكيميائية الضارة، وهو ما يمكن أن يعكس تحولًا في طلب المستهلكين نحو المنتجات الصحية.
- **المنتجات الطبية**: تمثل هذه الفئة النسبة الأقل بنسبة (6.5%) و(11 تكرار). يعكس ذلك أنّ المنتجات الطبية قد تكون أقل انتشارًا بسبب طبيعة المؤسسات أو قيود الطلب، حيث يمكن أن يكون التركيز الأكبر على المنتجات العامة أو التجميلية أكثر من الطبية. ومع ذلك، فإن وجود هذه الفئة يشير إلى وجود اهتمام بالجانب الصحي الذي قد يكون قطاعًا متخصصًا له آفاق نمو مستقبلية.

تظهر البيانات أنّ التركيز الأكبر للمؤسسات في العينة هو على المنتجات الصناعية، مما يعكس طبيعة السوق الذي يركز على الكميات الكبيرة والأسعار التنافسية. ومع ذلك، فإن الاهتمام بالمنتجات الطبيعية والعضوية يعكس وجود فئة من المستهلكين تسعى إلى بدائل أكثر صحة واستدامة، مما قد يمثل فرصة للتوسع في هذا المجال. أما المنتجات الطبية،

فرغم قلة نسبتها، فإنها تمثل شريحة متخصصة قد تكون مرتبطة بالاحتياجات العلاجية أو الوقائية، وهي ذات أهمية خاصة في قطاع العناية والتجميل.

تاسعا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء.

يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار اسم المؤسسة.

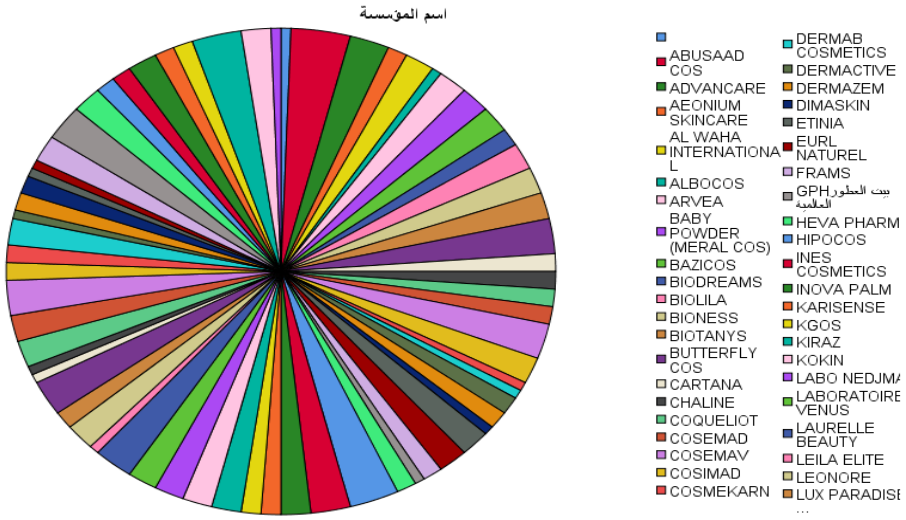
الجدول رقم 37: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء

مؤسسات الانتماء	التكرار	النسبة%
ABUSAAD COS	6	3.5
ADVANCARE	4	2.3
AEONIUM SKINCARE	2	1.2
AL WAHA INTERNATIONAL	3	1.7
ALBOCOS	1	0.6
ARVEA	3	1.7
BABY POWDER (MERAL COS)	3	1.7
BAZICOS	3	1.7
BIODREAMS	2	1.2
BIOLILA	3	1.7
BIONESS	3	1.7
BIOTANYS	3	1.7
BUTTERFLY COS	4	2.3
CARTANA	2	1.2
CHALINE	2	1.2
COQUELIOT	2	1.2
COSEMAD	2	1.2
COSEMAV	4	2.3
COSIMAD	3	1.7
COSMEKARN	1	0.6
DERMAB COSMETICS	1	0.6
DERMACTIVE	2	1.2
DERMAZEM	2	1.2
DIMASKIN	1	0.6
ETINIA	3	1.7
EURL NATUREL	3	1.7
FRAMS	2	1.2
GPHبيت العطور العالمية	1	0.6
HEVA PHARM	2	1.2
HIPOCOS	5	2.9
INES COSMETICS	4	2.3

1.7	3	INOVA PALM
1.2	2	KARISENSE
1.2	2	KGOS
1.7	3	KIRAZ
1.7	3	KOKIN
1.7	3	LABO NEDJMA
1.7	3	LABORATOIRE VENUS
2.3	4	LAURELLE BEAUTY
0.6	1	LEILA ELITE
1.7	3	LEONORE
1.2	2	LUX PARADISE
2.3	4	MACOCO
0.6	1	MAISON DU SAVON
0.6ذ	1	MAISON OH BEAUTY
1.7	3	MAKE COSMETIC
1.7	3	MARIA BEAUTY
2.3	4	MISS CLAIRE
1.2	2	MYLA
1.2	2	MYNAS
1.7	3	NATURALY'S
0.6	1	NAWA
1.2	2	NEMRAZ FLOWERS
1.2	2	NOVEX PRO-CARE
0.6	1	PRODERMA DERMOCOSMETIQUE
0.6	1	PROMESSE D'ORIENT
1.7	3	PROTELLISSE
2.3	4	SABRINEL
1.7	3	SAFFEC CARE
1.2	2	SOZIO
1.2	2	SPLENDID
1.7	3	SWALIS
1.2	2	SWEET ROSE
1.2	2	UNIBELLE PARIS
2.9	5	VIVACOS
1.7	3	ZORAH DOUCE NATURE
100	170	**المجموع**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

الشكل رقم 45: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مؤسسات الانتماء



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

تشير بيانات المؤسسات حسب التكرار والنسبة تمثيلًا واسعًا لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل، حيث شملت العينة 66 مؤسسة. تشير البيانات إلى تفاوت في تمثيل المؤسسات؛ فقد سجلت مؤسسة Abusaad Cos أعلى تكرار بنسبة 3.5% (6 تكرارات)، تليها مؤسسات مثل Hipocos، Vivacos، Butterfly Cos، Cosemav، Miss Claire، Sabrinel، Laurelle Beauty، Macoco التي سجلت تكرارات تتراوح بين (4–5)، بنسبة (2.3% إلى 2.9%). يعكس هذا التمثيل المرتفع لهذه المؤسسات قوة سوقية وانتشارًا أوسع، مما يشير إلى أنها قد تكون رائدة في السوق أو تتميز بمنتجات بارزة تجذب المستهلكين.

من جهة أخرى، هناك نسبة كبيرة من المؤسسات ذات التمثيل المتوسط (2–3 تكرارات)، مثل ARVEA، Biolila، Naturaly's، Saffec Care والتي سجلت نسبة (1.7 %) بـ (3 تكرارات)، ومؤسسات مثل Aeonium Skincare، Cartana، Frams، Lux Paradise بنسبة (1.2 %) و(2 تكرارات). يعكس هذا وجود عدد كبير من المؤسسات التي تلعب دورًا مهمًا ولكنها متوسطة التأثير في السوق.

أما المؤسسات الأقل تمثيلًا (تكرار واحد)، مثل Albocos، Dermab Cosmetics، Maison Du Savon، Proderma Dermocosmetique بنسبة (0.6%)، فقد تمثل لاعبين صغارًا في السوق أو مؤسسات ذات تخصصات دقيقة. هذا التنوع في التمثيل يعكس ديناميكيات السوق التنافسية، حيث توجد مجموعة من المؤسسات الكبيرة، المتوسطة والصغيرة.

بشكل عام، تعكس العينة التمثيل المتوازن للسوق، مما يوفر صورة شاملة عن القطاع. كما يمكن استنتاج أنّ المؤسسات التي سجلت تكرارات أعلى تتمتع بقوة سوقية وانتشار أوسع، بينما قد تواجه المؤسسات الأقل تمثيلًا تحديات في الموارد المالية أو الترويج.

عاشرا: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة.

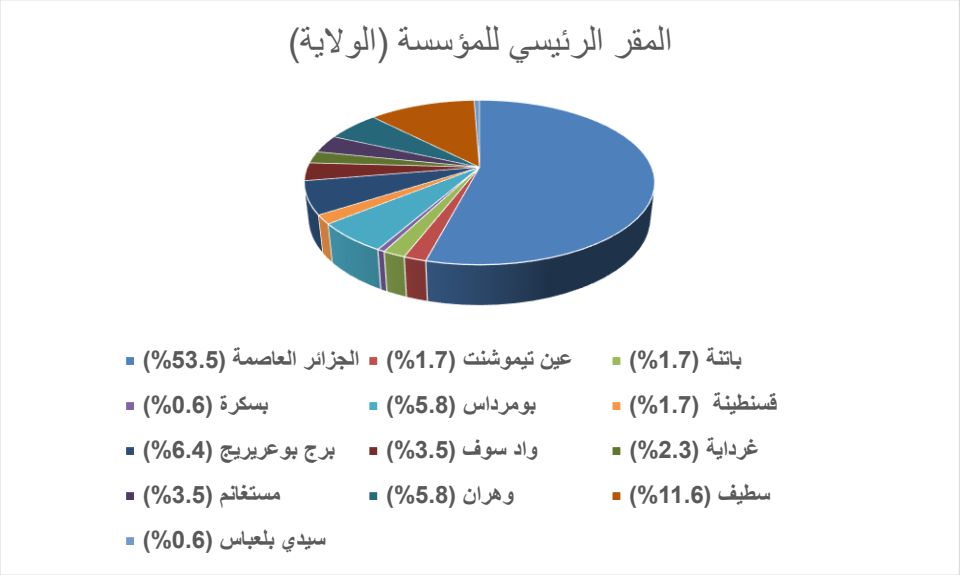
يوضح الجدول والشكل المواليين توزيع أفراد العينة وفقًا لمعيار مقر المؤسسة (الولاية).

الجدول رقم 38: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة

مقر المؤسسة	التكرار	النسبة%
عين تيموشنت	3	1.7
الجزائر العاصمة	92	53.5
باتنة	3	1.7
بسكرة	1	0.6
بومرداس	10	5.8
قسنطينة	3	1.7
برج بوعريريج	11	6.4
واد سوف	6	3.5
غرداية	4	2.3
مستغانم	6	3.5
وهران	10	5.8
سطيف	20	11.6
سيدي بلعباس	1	0.6
المجموع	170	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 26

الشكل رقم 46: توزيع أفراد لعينة وفقا لمعيار مقر المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Exel

تظهر البيانات توزيع المقرات الرئيسية للمؤسسات حسب الولايات الجزائرية، مع وجود تفاوت واضح في التركز بين مختلف المناطق. يتبين من الجدول أنّ العاصمة الجزائرية تستحوذ على النسبة الأكبر، حيث تضم 53.5% من إجمالي المؤسسات (92 تكرار). يعكس هذا التركز أهمية الجزائر العاصمة كقطب اقتصادي وتجاري رئيسي، بفضل توفر البنية التحتية والمرافق الأساسية والقرب من الأسواق المحلية والدولية. تأتي ولاية سطيف في المرتبة الثانية بنسبة 11.6% (20 تكرار)، مما يشير إلى نشاطها الصناعي والتجاري الملحوظ، تليها ولايات مثل البويرة وبومرداس ووهران بنسبة 5.8% لكل منهما، ما يعكس دورها كمراكز اقتصادية إقليمية.

على الجانب الآخر، نجد ولايات مثل بسكرة، عين تموشنت، وقسنطينة بنسبة 1.7% لكل منها (3 تكرارات فقط)، ما يشير إلى تمثيل محدود. أما الولايات الأقل تمثيلًا، مثل غرداية وسيدي بلعباس، فقد سجلت نسبًا منخفضة جدًا، مثل 0.6% (مؤسسة واحدة فقط)، مما يبرز ضعف النشاط الاقتصادي في هذه المناطق مقارنة بالولايات الأخرى.

يشير هذا التوزيع إلى تركز النشاط الاقتصادي في العاصمة وبعض الولايات الكبرى، مما يعكس تفاوتًا تنمويًا واضحًا. ولتعزيز توزيع النشاط الاقتصادي، يجب تحسين البنية التحتية وتوفير الحوافز الاستثمارية في الولايات الأقل تمثيلًا. كما يمكن دراسة العوامل التي تجعل الجزائر العاصمة مركز جذب رئيسيًا، والعمل على تطبيقها في ولايات أخرى لتحفيز التنمية الاقتصادية بشكل أكثر توازنًا.

المطلب الثالث: تحليل اتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.

في هذه الجزئية سيتم تحليل اتجاهات أراء العينة حول عبارات أبعاد نظام المعلومات التسويقية وكذلك أبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الفرع الأول: تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول محور نظام المعلومات التسويقية.

سيتم في هذا الجزء التطرق إلى تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات أبعاد المحور الأول "نظام المعلومات التسويقية"، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة، بالإضافة إلى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وكذلك درجة الموافقة الكلية وترتيب كل عبارة في كل بعد مع التحليل والتفسير، كانت نتائج محور نظام المعلومات التسويقية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (39): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الأول " نظام المعلومات التسويقية"

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
نظام السجلات والتقارير الداخلية	3.9412	0.75269	مرتفعة	4
نظام البحوث التسويقية	4.0400	0.88045	مرتفعة	2
نظام الاستخبارات التسويقية	3.9918	0.81650	مرتفعة	3
دعم القرار التسويقية	4.1706	0.70858	مرتفعة	1

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss v 26

تشير النتائج إلى أنّ جميع الأبعاد المرتبطة بنظام المعلومات التسويقية حازت على درجة موافقة مرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.9412) و (4.1706)، مما يعكس اتفاق أفراد عينة الدراسة على أهمية هذه النظم في دعم العمليات التسويقية واتخاذ القرارات.

- **بعد نظام دعم القرارات التسويقية** احتل المرتبة الأولى بمتوسط (4.1706)، وانحراف معياري قدره (0.70858)، مما يشير إلى الأهمية البالغة التي توليها المؤسسات لهذا النظام كونه يزوّد متخذي القرار بالبيانات الدقيقة والتحليلات اللازمة لوضع استراتيجيات تسويقية فعالة.
- **بعد نظام البحوث التسويقية** جاء في المرتبة الثانية بمتوسط (4.0400)، وانحراف معياري (0.88045)، ما يعكس حرص المؤسسات على تنفيذ دراسات ميدانية وتحليلية لفهم السوق والمستهلكين، رغم أن قيمة الانحراف المعياري المرتفعة نسبيًا قد تشير إلى تفاوت في مستوى تطبيق هذا النظام بين المشاركين أو المؤسسات.

- **بعد نظام الاستخبارات التسويقية** جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.9918)، وانحراف معياري (0.81650)، مما يدل على أهمية هذا البعد في رصد تحركات المنافسين والتغيرات في البيئة التسويقية. إلا أن ترتيبه الثالث يعكس اعتمادًا متوسطًا مقارنة بأبعاد أكثر مباشرة في دعم القرار أو تحليل السوق.
- **بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية** حصل على أدنى ترتيب بمتوسط (3.9412)، وانحراف معياري (0.75269)، ما قد يشير إلى أن المؤسسات تولي اهتمامًا أقل بتجميع البيانات الداخلية أو استغلالها في العمليات التسويقية، مقابل تركيز أكبر على المعلومات الخارجية الأكثر ارتباطًا بتحليل السوق والمنافسة.

1. تحليل عبارات البعد الأول " نظام السجلات والتقارير الداخلية":

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد نظام السجلات والتقارير الداخلية:

الجدول رقم (40): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام السجلات والتقارير الداخلية".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
01	تعتمد المؤسسة على نظام سجلات وتقارير داخلية دقيق لتوثيق جميع الأنشطة التسويقية	ت	0	0	0	40	130	4.7647	0.42544	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	23.5	76.5				
02	يتم تحديث نظام السجلات والتقارير الداخلية بشكل منتظم لضمان توافر بيانات حديثة.	ت	0	0	3	99	68	4.3824	0.52255	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	1.8	58.2	40				
03	يتيح نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة الوصول السريع إلى البيانات والمعلومات الداخلية عند الحاجة.	ت	0	0	0	125	45	4.2647	0.44248	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	0	73.5	26.5				
04	يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية تفاصيل كافية لدعم اتخاذ القرارات التسويقية.	ت	0	0	4	47	119	4.6765	0.51719	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	2.4	27.6	70				
05	تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على نظام السجلات والتقارير الداخلية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.	ت	0	0	4	110	56	4.3059	0.51080	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	2.4	64.7	32.9				
06	يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة القرارات التسويقية.	ت	0	0	10	105	55	4.2647	0.56047	مرتفعة جدا	6
		%	0	0	5.9	61.8	32.4				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد "نظام السجلات والتقارير الداخلية "للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية"، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جداً، مما يعكس أهمية نظام السجلات والتقارير التسويقية في دعم اتخاذ القرارات داخل المؤسسة. جاءت العبارة "تعتمد المؤسسة على نظام سجلات وتقارير داخلية دقيق لتوثيق جميع الأنشطة التسويقية "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7647) وانحراف معياري (0.42544)، مما يعكس مدى دقة وفعالية نظام السجلات في توثيق الأنشطة التسويقية بشكل شامل، ويشير الانحراف المنخفض إلى تجانس عالٍ في آراء أفراد العينة، إذ أن الغالبية العظمى وافقوا بشدة على هذه العبارة دون تباين يذكر. تلتها في المرتبة الثانية العبارة "يوفر نظام السجلات والتقارير التسويقية تفاصيل كافية لدعم اتخاذ القرارات التسويقية "بمتوسط (4.6765) وانحراف معياري (0.51719)، مما يشير إلى أنّ النظام يوفر معلومات كافية تدعم اتخاذ قرارات استراتيجية في مجال التسويق. كما أن الانحراف المعياري المعتدل نسبياً يعكس وجود اتفاق عام، مع تباين بسيط في مستويات الموافقة بين أفراد العينة.

أما العبارة "يتم تحديث نظام السجلات والتقارير الداخلية بشكل منتظم لضمان توافر بيانات حديثة "فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.3824) وانحراف معياري (0.52255)، مما يدل على حرص المؤسسة على تحديث بياناتها بشكل منتظم، ويشير الانحراف المعياري وجود تباين محدود بين الآراء، قد يعود لاختلاف وظائف أفراد العينة.

في المرتبة الرابعة، جاءت عبارة "تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على نظام السجلات والتقارير الداخلية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية "بمتوسط (4.3059) وانحراف معياري (0.51080)، مما يعكس أنّ المؤسسة تعتمد على هذا النظام في التخطيط الاستراتيجي للتسويق، ويشير الانحراف المعياري إلى درجة متوسطة من التباين في الرأي بين أفراد العينة، قد تعود لاختلاف مستوى الاستفادة من النظام بين وحدات المؤسسة.

أما العبارة "يتيح نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة الوصول السريع إلى البيانات والمعلومات الداخلية عند الحاجة"، فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.2647) وانحراف معياري (0.44248)، مما يدل على تقدير المشاركين لسهولة الوصول إلى البيانات، ويعكس الانحراف المعياري المنخفض نسبيًا تجانسًا جيدًا في الآراء حول هذه الوظيفة المهمة للنظام.

وأخيرًا، حلت العبارة "يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة القرارات التسويقية "في المرتبة السادسة بنفس المتوسط (4.2647) لكن بانحراف معياري أعلى (0.56047)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يدركون دور هذا النظام في تحسين جودة القرارات التسويقية، إلا أن ارتفاع الانحراف المعياري نسبيًا يعكس وجود تفاوت واضح في وجهات النظر، ربما يعود إلى اختلاف مستوى استخدام النظام أو اختلاف نتائج القرارات بين أفراد العينة.

2. تحليل عبارات البعد الثاني " نظام البحوث التسويقية":

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد نظام البحوث التسويقية:

الجدول رقم (41): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام البحوث التسويقية".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
07	تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات التسويقية.	ت	0	0	0	31	139	4.8176	0.38728	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	18.2	81.8				
08	تعمل المؤسسة على تخصيص ميزانية كافية لإجراء بحوث تسويقية فعالة.	ت	0	0	0	73	97	4.5706	0.49645	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	0	42.9	57.1				
09	يتم جمع بيانات السوق بشكل دوري لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.	ت	0	0	0	75	95	4.5588	0.49799	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	0	44.1	55.9				
10	تجرى المؤسسة دراسات استطلاعية لآراء المستهلكين حول منتجات المؤسسة.	ت	0	0	11	82	97	4.3882	0.60753	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	6.5	48.2	45.3				
11	يوفر تحليل مخرجات البحوث التسويقية تقارير دقيقة لصناع القرار.	ت	0	0	0	53	117	4.6882	0.46458	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	31.2	68.8				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد "**نظام البحوث التسويقية**" للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية"، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدا، وهذا يشير إلى أهمية البحوث التسويقية في دعم اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

جاءت العبارة "تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات التسويقية "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.8176) وانحراف معياري منخفض (0.38728)، مما يعكس اتفاقًا شبه تام بين أفراد العينة على تنوع مصادر البيانات المستخدمة، ويشير الانحراف المنخفض إلى تجانس كبير في الآراء وعدم وجود تباين يُذكر.

في المرتبة الثانية، جاءت عبارة "يوفر تحليل مخرجات البحوث التسويقية تقارير دقيقة لصناع القرار "بمتوسط (4.6882) وانحراف معياري (0.46458)، ما يعكس إدراكًا مرتفعًا لأهمية التحليل المنهجي في تقديم نتائج دقيقة تدعم متخذي القرار، مع تفاوت محدود في الآراء.

أما عبارة "تعمل المؤسسة على تخصيص ميزانية كافية لإجراء بحوث تسويقية فعالة "فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.5706) وانحراف معياري (0.49645)، مما يدل على اهتمام المؤسسة بتخصيص موارد مالية ملائمة لأنشطة البحث التسويقي، ويعكس الانحراف المعتدل اتفاقًا عامًا مع وجود بعض التباين في مستويات الموافقة.

وجاءت عبارة "يتم جمع بيانات السوق بشكل دوري لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم "في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.5588) وانحراف (0.49799)، مما يدل على التزام المؤسسة بالرصد الدوري للأسواق، مع درجة متوسطة من التباين في وجهات النظر، قد تعود لاختلاف مستوى الانخراط في هذه العملية بين الوحدات التنظيمية.

أما العبارة "تجرى المؤسسة دراسات استطلاعية لآراء المستهلكين حول منتجاتها "فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.3882) وانحراف معياري (0.60753)، ما يدل على ممارسة المؤسسة لأنشطة استطلاع الرأي، إلا أنّ الانحراف الأعلى نسبياً يعكس تبايناً واضحاً في آراء أفراد العينة، ربما يعود لاختلاف طبيعة مهامهم أو درجة اطلاعهم على تنفيذ مثل هذه الدراسات.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج وعي المؤسسة بأهمية نظام البحوث التسويقية في دعم اتخاذ القرارات، من خلال تنوع مصادر المعلومات، ودورية جمع البيانات، وتخصيص الموارد المالية المناسبة.

3. تحليل عبارات البعد الثالث " نظام الاستخبارات التسويقية":

يمثل الجدول التالي العبارات الخاصة ببعد نظام الاستخبارات التسويقية:

الجدول رقم (42): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام الاستخبارات التسويقية".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
12	يتم جمع معلومات حول السوق والمنافسين بشكل مستمر لتتبع التغيرات في البيئة التسويقية للمؤسسة.	ت	0	0	0	31	139	4.7882	0.40977	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	18.2	81.8				
13	تعتمد المؤسسة على مصادر موثوقة للحصول على معلومات دقيقة عن المنافسين والمستهلكين.	ت	0	0	0	73	97	4.4588	0.53411	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	0	42.9	57.1				
14	توفر مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية تقارير شاملة حول أداء السوق ومخاطر المنافسة.	ت	0	0	0	75	95	4.2412	0.50507	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	0	44.1	55.9				
15	يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات التسويقية لتطوير خطط لمواجهة المنافسين واستباق حركتهم.	ت	0	0	11	82	97	4.5588	0.79799	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	6.5	48.2	45.3				
16	يتيح استخدام الاستخبارات التسويقية تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.	ت	0	0	0	53	117	4.5588	0.56480	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	31.2	68.8				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد "**نظام الاستخبارات التسويقية**" للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية"، من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جداً، مما يعكس الوعي الكبير بأهمية نظام الاستخبارات التسويقية للمؤسسة.

جاءت العبارة "يتم جمع معلومات حول السوق والمنافسين بشكل مستمر لتتبع التغيرات في البيئة التسويقية للمؤسسة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.7882) وانحراف معياري منخفض (0.40977)، مما يعكس اتفاقًا شبه تام بين أفراد العينة على أهمية المتابعة المستمرة للسوق والمنافسين، ويشير الانحراف المنخفض إلى تجانس كبير في الآراء وقلة التباين بينهم.

في المرتبة الثانية، جاءت عبارة "يتيح استخدام الاستخبارات التسويقية تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة" بمتوسط (4.5588) وانحراف معياري (0.56480). هذا الانحراف المتوسط يشير إلى اتفاق عام مع وجود بعض التباين في الآراء، مما يدل على اعتراف معظم الأفراد بأهمية النظام في تعزيز تنافسية المؤسسة، مع اختلاف محدود في مدى الإدراك أو الخبرة.

أما عبارة "يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات التسويقية لتطوير خطط لمواجهة المنافسين واستباق حركتهم" فقد حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.5588) لكن بانحراف معياري أعلى نسبياً (0.79799). هذا الانحراف المرتفع نسبيًا يعكس وجود تفاوت ملحوظ في الآراء حول مدى استخدام النظام في التخطيط الاستراتيجي، قد يكون ناتجًا عن اختلاف الخبرات أو مستويات التطبيق بين أفراد العينة.

وجاءت عبارة "تعتمد المؤسسة على مصادر موثوقة للحصول على معلومات دقيقة عن المنافسين والمستهلكين" في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.4588) وانحراف معياري (0.53411)، مما يشير إلى أهمية المصادر الموثوقة في توفير معلومات دقيقة تدعم اتخاذ القرارات، مع تفاوت محدود في آراء المشاركين.

أما العبارة "توفر مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية تقارير شاملة حول أداء السوق ومخاطر المنافسة" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.2412) وانحراف معياري (0.50507)، مما يدل على وجود تقدير جيد لتقارير النظام، رغم أن درجة الموافقة أقل نسبيًا مقارنة بالعبارات الأخرى، وقد يعكس ذلك اختلافًا في مستوى الاطلاع أو تقييم جودة هذه التقارير.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في دعم القرارات الاستراتيجية للمؤسسة، من خلال جمع البيانات بشكل مستمر، والاعتماد على مصادر موثوقة، واستخدام المعلومات لتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

4. تحليل عبارات البعد الرابع " نظام دعم القرار التسويقية":

يوضح الجدول التالي عبارات البعد الخاص بنظام دعم القرار التسويقية:

الجدول رقم (43): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " نظام دعم القرار التسويقية".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
17	يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على تقنيات متطورة لتحليل البيانات التسويقية.	ت	0	0	7	72	91	4.4941	0.57817	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	4.1	42.4	53.5				
18	يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بسهولة الاستخدام من قبل الموظفين وصناع القرار.	ت	0	0	0	90	80	4.4706	0.50061	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	52.9	47.1				
19	يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم تقارير مفصلة عن أداء السوق لتحديد الفرص المتاحة.	ت	0	0	4	122	44	4.2353	0.47784	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	2.4	71.1	25.9				
20	توفر مخرجات نظام دعم القرارات التسويقية بدائل ونتائج دقيقة تدعم اتخاذ القرار التسويقي.	ت	0	0	2	119	49	4.2765	0.47422	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	1.2	70	28.8				
21	يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.	ت	0	0	7	107	56	4.2882	0.53778	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	4.1	62.9	32.1				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد "**نظام دعم القرارات التسويقية**" للمتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية"، من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جداً، مما يعكس أهمية هذا النظام في دعم عملية اتخاذ القرارات داخل المؤسسة.

جاءت العبارة "يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على تقنيات متطورة لتحليل البيانات التسويقية" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.4941) وانحراف معياري (0.57817). هذا الانحراف المتوسط يشير إلى اتفاق عام مع وجود

بعض التباين في آراء المشاركين، مما يعكس إدراكاً عالياً لاستخدام تقنيات متقدمة في تحليل البيانات، مع اختلاف محدود في مدى معرفة أو خبرة الأفراد بهذه التقنيات. تلتها في المرتبة الثانية، جاءت عبارة "يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بسهولة الاستخدام من قبل الموظفين وصناع القرار" بمتوسط (4.4706) وانحراف معياري منخفض نسبياً (0.50061)، مما يدل على اتفاق شبه تام حول سهولة استخدام النظام من قبل المستخدمين، مع تجانس في الآراء وقلة التباين بينهم.

أما عبارة "يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية" فقد جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.2882) وانحراف معياري (0.53778). يشير هذا إلى تقدير كبير لدور النظام في تسريع عمليات اتخاذ القرار، مع تفاوت بسيط في وجهات النظر ربما يعود لاختلاف التجارب أو مستوى الاستخدام.

وجاءت عبارة "توفر مخرجات نظام دعم القرارات التسويقية بدائل ونتائج دقيقة تدعم اتخاذ القرار التسويقي" في المرتبة الرابعة بمتوسط (4.2765) وانحراف معياري (0.47422)، مما يعكس إدراكًا جيدًا لجودة المخرجات وفعاليتها، مع اتفاق نسبي في الآراء.

أما العبارة "يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم تقارير مفصلة عن أداء السوق لتحديد الفرص المتاحة" فقد جاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.2353) وانحراف معياري (0.47784). يدل هذا على تقدير عام لدور النظام في توفير تقارير شاملة تدعم تحديد الفرص التسويقية، مع وجود تباين محدود في وجهات النظر.

تشير النتائج بشكل عام إلى رضا عام عن كفاءة نظام دعم القرارات التسويقية، خاصة فيما يتعلق بتوظيف التقنيات الحديثة وسهولة الاستخدام، وعلى الرغم من أنّ جميع العبارات حصلت على درجات مرتفعة جدا، إلا أنّ دور النظام في تقديم تقارير تحليلية عن السوق جاء في المرتبة الأخيرة، مما قد يشير إلى الحاجة إلى تحسين وظائف التقارير أو زيادة وعي المستخدمين حول أهميتها.

الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد العينة حول محور تطوير منتجات جديدة.

سيتم دراسة اتجاهات آراء أفراد العينة حول عبارات أبعاد المحور الثاني "**تطوير المنتجات الجديدة**"، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لكل عبارة، بالإضافة إلى حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتحديد درجة الموافقة الكلية، مع ترتيب كل عبارة ضمن كل بعد، كما سيتم تحليل النتائج وتفسيرها وفقا للبيانات الواردة. وقد جاءت نتائج محور "**تطوير منتجات جديدة** "كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (44): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المحور الثاني " تطوير منتجات جديدة"

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
توليد الأفكار وتقييمها	4.0569	0.66373	مرتفعة	2
تطوير النماذج الأولية	3.9812	0.67491	مرتفعة	4
التحليل والتخطيط	3.9553	0.84846	مرتفعة	5
تطوير المنتج واختباره	4.0029	0.84138	مرتفعة	3
التسويق	4.1588	0.72474	مرتفعة	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول فاعلية الأبعاد المختلفة لعملية تطوير المنتجات الجديدة، وذلك من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى درجة الموافقة الكلية لكل بعد. وتشير النتائج إلى أنّ جميع الأبعاد حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة، مما يعكس فاعلية هذه المراحل في عملية تطوير المنتجات الجديدة داخل المؤسسة. جاء بعد "التسويق "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.1588) وانحراف معياري (0.72474)، مما يشير إلى أنّ التسويق يُعد عنصرًا محوريًا في تطوير المنتجات داخل المؤسسة. ويعكس هذا الانحراف المعياري وجود تباين نسبي في آراء أفراد العينة، ما قد يعود إلى اختلاف تجاربهم أو ارتباطهم المباشر بالأنشطة التسويقية. تلتها في المرتبة الثانية "توليد الأفكار وتقييمها "بمتوسط (4.0569) وانحراف معياري (0.66373)، مما يدل على أهمية هذه المرحلة في ابتكار وتقييم الأفكار الجديدة. ويُظهر الانحراف المعياري المعتدل تقاربًا نسبيًا في وجهات نظر المشاركين، مما يعكس إجماعًا على فاعلية هذا البعد في العملية التطويرية. أما بعد "تطوير المنتج واختباره "فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.0029) وانحراف معياري مرتفع نسبيًا (0.84138)، ما يدل على إدراك المؤسسة لأهمية هذه المرحلة في ضمان جودة المنتجات وقبولها في السوق. إلا أن ارتفاع قيمة الانحراف يعكس تفاوتًا في الآراء قد يكون ناتجًا عن تباين الخبرات أو الأدوار الوظيفية للمبحوثين. أما في المرتبة الرابعة فقد جاء بعد "تطوير النماذج الأولية "بمتوسط (3.9812) وانحراف معياري (0.67491)، مما يبرز أهمية هذه الخطوة كجسر بين الفكرة والتطبيق العملي. ويعكس الانحراف المعياري المعتدل تباينًا محدودًا في الآراء، مما يشير إلى تقارب نسبي في تقييم فاعلية هذه المرحلة. وأخيرًا، حل بعد "التحليل والتخطيط "في

المرتبة الخامسة بمتوسط (3.9553) وانحراف معياري هو الأعلى (0.84846)، ما يشير إلى أن هذه المرحلة تُعد الأضعف نسبيًا من حيث الفاعلية بحسب آراء المبحوثين. كما يُظهر الانحراف العالي تباينًا واضحًا في وجهات النظر، قد يعكس غياب رؤية موحدة أو ضعف في الممارسات المرتبطة بالتحليل والتخطيط داخل المؤسسة. وبشكل عام، تعكس هذه النتائج أهمية جميع الأبعاد في عملية تطوير المنتجات الجديدة، مع التركيز بشكل خاص على التسويق وتوليد الأفكار وتقييمها كعناصر رئيسية تساهم في نجاح تطوير المنتجات الجديدة داخل المؤسسة.

1. تحليل عبارات البعد الأول " توليد الأفكار وتقييمها":

يظهر في الجدول التالي عبارات البعد توليد الأفكار وتقييمها:

الجدول رقم (45): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " توليد الأفكار وتقييمها"

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
22	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة لتوليد الأفكار (مثل الموظفين، المستهلكين، السوق، المنافسين).	ت	0	0	22	68	80	4.3212	0.69747	مرتفعة جدا	6
		%	0	0	12.9	40	47.9				
23	تستخدم المؤسسة أدوات وتقنيات حديثة لتسهيل عملية توليد أفكار تسويقية جديدة مثل (جلسات العصف الذهني).	ت	0	0	0	83	87	4.5118	0.50134	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	48.4	51.2				
24	تعتمد المؤسسة على بيانات السوق والمستهلكين لتحديد الفرص الابتكارية المناسبة.	ت	0	0	0	88	82	4.4824	0.50116	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	0	51.8	48.2				
25	يتم تقييم الأفكار التسويقية بناءً على معايير واضحة (مثل التكلفة، الجدوى، والأثر).	ت	0	0	2	104	64	4.3647	0.50669	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	1.2	61.2	37.6				
26	تعتمد المؤسسة على دراسات جدوى لتقييم قابلية تطبيق الأفكار على أرض الواقع قبل تنفيذها.	ت	0	0	8	81	81	4.4294	0.58407	مرتفعة جذا	4
		%	0	0	4.7	47.6	47.6				
27	تستعين المؤسسة بتقييمات المختصين والموظفين بالمؤسسة حول الأفكار المنتقاة.	ت	0	0	8	57	105	4.5706	0.58407	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	4.7	33.5	61.8				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد " **توليد الأفكار وتقييمها**" للمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة" وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. تشير النتائج أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدًا، مما يشير إلى إدراك قوي لأهمية عملية توليد الأفكار التسويقية في دعم تطوير الاستراتيجيات التسويقية داخل المؤسسة.

جاءت العبارة " تستعين المؤسسة بتقييمات المختصين والموظفين بالمؤسسة حول الأفكار المنتقاة "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.5706)وانحراف معياري (0.58407)، مما يدل على أهمية التقييم الداخلي للأفكار، ويُظهر الانحراف المعياري المعتدل وجود توافق جيد في الآراء مع تباين محدود قد يُعزى إلى اختلاف الخلفيات الوظيفية للمشاركين.

تلتها في المرتبة الثانية عبارة "تستخدم المؤسسة أدوات وتقنيات حديثة لتسهيل عملية توليد أفكار تسويقية جديدة مثل (جلسات العصف الذهني) "بمتوسط (4.5118) وانحراف معياري (0.50134)، ما يعكس اعتمادًا قويًا على أدوات حديثة وابتكارية. انخفاض الانحراف المعياري يدل على درجة عالية من الاتساق في الآراء بين أفراد العينة حول فاعلية هذه الأدوات. كما حلت في المرتبة الثالثة العبارة "تعتمد المؤسسة على بيانات السوق والمستهلكين لتحديد الفرص الابتكارية المناسبة "بمتوسط (4.4824)وانحراف معياري (0.50116)، مما يدل على توجه واضح نحو اتخاذ قرارات ابتكارية مبنية على بيانات فعلية. الانحراف المنخفض يعزز وجود إجماع واسع بشأن فاعلية هذا النهج.

في المرتبة الرابعة حلت العبارة" :تعتمد المؤسسة على دراسات جدوى لتقييم قابلية تطبيق الأفكار على أرض الواقع قبل تنفيذها"، حققت متوسطًا (4.4294)وانحرافًا معياريًا (0.58407)، مما يشير إلى أهمية دراسة الجدوى في مراحل اتخاذ القرار، بينما يُظهر الانحراف المعتدل وجود بعض التباين في التجارب أو المشاركة العملية في إعداد هذه الدراسات.

أما المرتبة الخامسة فقد جاءت العبارة "يتم تقييم الأفكار التسويقية بناءً على معايير واضحة (مثل التكلفة، الجدوى، والأثر)"، بمتوسط (4.3647)وانحراف معياري (0.50669)، وهذا ما يعكس وجود آليات واضحة للتقييم. ويشير الانحراف المنخفض إلى درجة مقبولة من الاتفاق بين آراء العينة.

في المرتبة السادسة حلت العبارة" تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة لتوليد الأفكار (مثل الموظفين، المستهلكين، السوق، المنافسين)"، جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط (4.3212)وانحراف معياري (0.69747)، مما يشير إلى تنوع المصادر، إلا أن قيمة الانحراف الأعلى نسبيًا تعكس تفاوتًا أكبر في الآراء، قد يرجع إلى اختلاف انخراط الأفراد في الاستفادة من هذه المصادر أو تباين في تقييم فعاليتها.

يمكن القول أنّ هذه النتائج تعكس وعي المؤسسة بأهمية مرحلة توليد الأفكار وتقييمها، من خلال استخدام تقنيات حديثة، والاستعانة بالآراء الداخلية والخارجية، والاعتماد على بيانات دقيقة لتوجيه اتخاذ القرارات التسويقية.

2. تحليل عبارات البعد الثاني " تطوير النماذج الأولية (Prototyping)"

والجدول التالي يمثل بعد تطوير النماذج الأولية:

الجدول رقم (46): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " تطوير النماذج الأولية".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
28	تعتمد المؤسسة على محاكاة الأفكار الإبداعية لتصميم التصورات الأولية للمنتجات الجديدة.	ت	0	0	0	71	99	4.5824	0.49463	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	41.8	58.2				
29	تنشئ المؤسسة مخططات وتصاميم أولية دقيقة لتجسيد الأفكار المنقحة بشكل واضح.	ت	0	0	0	95	75	4.4412	0.49799	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	0	55.9	45.1				
30	تطور المؤسسة نماذج أولية للمنتجات الجديدة وتعرضها على عينة من المستهلكين لاختبارها وتقييمها.	ت	0	0	0	92	78	4.5488	0.49977	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	0	54.1	45.9				
31	تولي المؤسسة اهتمامًا كبيرًا لآراء المستهلكين حول النماذج الأولية لتطوير المنتجات قبل إصدارها بشكل نهائي.	ت	0	0	3	78	89	4.5059	0.53567	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	1.8	45.9	52.4				
32	تستفيد المؤسسة من تقييمات الخبراء الداخليين والخارجيين لتحسين النماذج الأولية قبل طرحها في السوق	ت	0	0	0	56	114	4.6706	0.47139	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	32.9	67.1				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد "**تطوير النماذج الأولية**" للمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة"، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية. تشير النتائج أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدًا، وهذا يعكس الأهمية الكبيرة لمرحلة تطوير النماذج الأولية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

جاءت العبارة "تستفيد المؤسسة من تقييمات الخبراء الداخليين والخارجيين لتحسين النماذج الأولية قبل طرحها في السوق "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.6706) وانحراف معياري (0.47139)، مما يدل على أهمية التقييم المتخصص في عملية تحسين النماذج. ويُظهر الانحراف المعياري المنخفض وجود توافق عالي واتساق في الآراء حول هذه الممارسة داخل المؤسسة.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة "تعتمد المؤسسة على محاكاة الأفكار الإبداعية لتصميم التصورات الأولية للمنتجات الجديدة "بمتوسط (4.5824) وانحراف معياري (0.49463)، ما يعكس اعتمادًا واضحًا على الأساليب الإبداعية في تصميم النماذج الأولية. الانحراف المعياري المعتدل يشير إلى اتفاق نسبي مع وجود تباين طفيف قد يعزى لاختلاف تجارب المشاركين.

أما العبارة "تطور المؤسسة نماذج أولية للمنتجات الجديدة وتعرضها على عينة من المستهلكين لاختبارها وتقييمها " فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.5488) وانحراف معياري (0.49977)، مما يدل على حرص المؤسسة على إشراك المستهلكين في تقييم النماذج. قيمة الانحراف المنخفضة تعكس درجة عالية من التوافق في الآراء.

في المرتبة الرابعة جاءت عبارة "تولي المؤسسة اهتمامًا كبيرًا لآراء المستهلكين حول النماذج الأولية لتطوير المنتجات قبل إصدارها بشكل نهائي "بمتوسط (4.5059) وانحراف معياري (0.53567)، مما يشير إلى تقدير المؤسسة لأهمية ملاحظات المستهلكين في تطوير المنتجات. الانحراف المعياري المعتدل يعكس وجود بعض التباين في وجهات النظر، ربما بسبب اختلاف طبيعة المنتجات.

أما العبارة "تنشئ المؤسسة مخططات وتصاميم أولية دقيقة لتجسيد الأفكار المنقحة بشكل واضح "فجاءت في المرتبة الخامسة بمتوسط (4.4412) وانحراف معياري (0.49799)، مما يدل على اهتمام المؤسسة بالدقة والوضوح في التصاميم الأولية. أما الانحراف المعياري المعتدل فيشير إلى اتفاق جيد مع بعض التباين المحدود.

تعكس هذه النتائج التزام المؤسسة بتطوير النماذج الأولية للمنتجات بشكل دقيق وشامل، من خلال الاستفادة من تقييمات الخبراء، والمحاكاة الإبداعية، وإشراك المستهلكين في الاختبار والتقييم، مما يدعم تحسين جودة المنتجات الجديدة قبل طرحها في السوق.

3. تحليل عبارات البعد الثالث " التحليل والتخطيط"

والجدول التالي يمثل بعد عبارات بعد التحليل والتخطيط:

الجدول رقم (47): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " التحليل والتخطيط".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
33	تجري المؤسسة تحليلًا شاملًا للبيئة التسويقية لتحديد الفرص والتحديات قبل تطوير المنتجات الجديدة.	ت	0	0	0	34	136	4.8000	0.40118	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	0	20	80				
34	تخطط المؤسسة بدقة لتكاليف المنتج الجديد وتحدد الموارد اللازمة لتطويره بشكل فعّال.	ت	0	0	0	12	158	4.9294	0.25689	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	7.1	22.9				
35	تضع المؤسسة تقديرات دقيقة للإيرادات والأرباح المتوقعة من المنتجات الجديدة قبل البدء بتطويرها.	ت	0	0	0	58	112	4.6588	0.47551	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	0	34.1	65.9				
36	تجري المؤسسة دراسات جدوى شاملة للسوق لتحديد احتياجات المستهلكين واتجاهات السوق.	ت	0	0	0	51	119	4.7000	0.45961	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	0	30	70				
37	تعد المؤسسة استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وسياسات التسعير قبل إطلاق المنتجات الجديدة	ت	0	0	0	20	150	4.8824	0.32314	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	11.8	88.2				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد " **التحليل والتخطيط**" للمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة"، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدًا، مما يعكس الإدراك القوي لأهمية التحليل الدقيق والتخطيط المسبق في تطوير المنتجات الجديدة.

جاءت العبارة "تخطط المؤسسة بدقة لتكاليف المنتج الجديد وتحدد الموارد اللازمة لتطويره بشكل فعّال "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.9294) وانحراف معياري (0.25689)، مما يدل على تركيز عالٍ جدًا على الدقة في التخطيط المالي وتحديد الموارد. ويُظهر الانحراف المعياري المنخفض للغاية توافقًا كبيرًا واتساقًا في الآراء، مما يعكس اجماعًا واضحًا بين أفراد العينة حول أهمية هذه العملية.

تلتها في المرتبة الثانية العبارة "تعد المؤسسة استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وسياسات التسعير قبل إطلاق المنتجات الجديدة "بمتوسط (4.8824) وانحراف معياري (0.32314)، ما يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجيات شاملة ومدروسة بدقة. انخفاض الانحراف المعياري يدل على درجة عالية من الاتساق في آراء الأفراد.

أما العبارة "تجري المؤسسة تحليلًا شاملًا للبيئة التسويقية لتحديد الفرص والتحديات قبل تطوير المنتجات الجديدة " فجاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.8000) وانحراف معياري (0.40118)، مما يعكس اهتمامًا بتحليل البيئة التسويقية بصورة دقيقة لاتخاذ قرارات مستنيرة. الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى اتفاق واسع في الآراء مع وجود تباين محدود قد يرجع لاختلاف الخبرات.

في المرتبة الرابعة حلت العبارة "تجري المؤسسة دراسات جدوى شاملة للسوق لتحديد احتياجات المستهلكين واتجاهات السوق "بمتوسط (4.7000) وانحراف معياري (0.45961)، مما يدل على اهتمام المؤسسة بدراسات السوق التفصيلية لتوجيه تطوير المنتجات. الانحراف المعتدل يعكس بعض التفاوت في التقييمات، قد يكون بسبب اختلاف تطبيق هذه الدراسات.

أما في المرتبة الخامسة، جاءت العبارة "تضع المؤسسة تقديرات دقيقة للإيرادات والأرباح المتوقعة من المنتجات الجديدة قبل البدء بتطويرها "بمتوسط (4.6588) وانحراف معياري (0.47551)، مما يشير إلى حرص المؤسسة على التقدير المالي الدقيق كجزء من التخطيط. الانحراف المعياري المعتدل يدل على وجود تفاوت نسبي في وجهات النظر، ربما يعكس اختلاف الخلفيات أو الأدوار في المؤسسة.

وفي المجمل، تعكس هذه النتائج التزام المؤسسة بالتحليل الدقيق والتخطيط الاستراتيجي لتطوير المنتجات الجديدة، من خلال دراسة البيئة التسويقية، وتحديد التكاليف، ووضع تقديرات دقيقة للأرباح، مما يعزز فعالية عملية تطوير المنتجات الجديدة.

4. تحليل عبارات البعد الرابع" تطوير المنتج واختباره":

الجدول التالي يمثل عبارات بعد تطوير المنتج واختباره:

الجدول رقم (48): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " تطوير المنتج واختباره"

الرقم	العبارة	التكرار/ النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
38	تطلق المؤسسة عملية إنتاج المنتجات الجديدة فقط عند تحقيق أفضل نسخة ممكنة بناءً على اختبارات دقيقة.	ت	0	0	0	65	114	4.6706	0.47139	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	23.9	67.1				
39	تعطي المؤسسة أولوية كبيرة لجودة التصميم الخارجي للمنتجات الجديدة لضمان جاذبيتها قبل طرحها في الأسواق.	ت	0	0	0	57	113	4.6647	0.47349	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	33.5	66.5				
40	تستفيد المؤسسة من تقييمات السوق وآراء المستهلكين لتحسين المنتجات الجديدة قبل إطلاقها.	ت	0	0	2	74	94	4.5412	0.52292	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	1.2	43.5	55.3				
41	تخصص المؤسسة موارد كافية لإجراء تجارب واختبارات شاملة لضمان جودة المنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق.	ت	0	0	12	118	40	4.1647	0.52953	مرتفعة	5
		%	0	0	7.1	69.4	23.5				
42	تنفذ المؤسسة اختبارات تجريبية على المنتجات الجديدة في أسواق محددة لتقييم مدى نجاحها قبل الإطلاق الكامل.	ت	0	0	45	108	17	3.8353	0.58273	مرتفعة	6
		%	0	0	26.5	63.5	10				
43	تقوم المؤسسة بطرح عينة من المنتجات الجديدة للتعرف على مدى قبولها في الأسواق.	ت	0	2	22	98	48	4.1294	0.66685	مرتفعة	4
		%	0	1.2	12.9	57.6	28.2				

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد " **تطوير المنتج واختباره**" للمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة"، وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ غالبية العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدًا، مما يعكس اهتمام المؤسسة بضمان جودة المنتجات الجديدة قبل إطلاقها في الأسواق.

جاءت العبارة "تطلق المؤسسة عملية إنتاج المنتجات الجديدة فقط عند تحقيق أفضل نسخة ممكنة بناءً على اختبارات دقيقة "في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.6706) وانحراف معياري (0.47139)، مما يشير إلى التزام المؤسسة بضبط الجودة قبل الإطلاق. الانحراف المعياري المنخفض يدل على توافق عالي بين آراء المشاركين مع تفاوت محدود يُعزى لاختلاف الخبرات أو الأدوار. تلتها مباشرةً العبارة "تعطي المؤسسة أولوية كبيرة لجودة التصميم الخارجي للمنتجات الجديدة لضمان جاذبيتها قبل طرحها في الأسواق "بمتوسط (4.6647) وانحراف معياري (0.47349)، مما يبرز أهمية الجاذبية البصرية للمنتجات كعامل حاسم في القبول السوقي. الانحراف المعياري المنخفض يعكس اتفاقًا واضحًا على هذه الأهمية.

جاءت في المرتبة الثالثة العبارة "تستفيد المؤسسة من تقييمات السوق وآراء المستهلكين لتحسين المنتجات الجديدة قبل إطلاقها "بمتوسط (4.5412) وانحراف معياري (0.52292)، مما يدل على اعتماد المؤسسة على الملاحظات الخارجية لتحسين المنتج. الانحراف المعياري المعتدل يشير إلى وجود توافق جيد، مع بعض التباين في مدى الاستفادة أو تطبيق هذه التقييمات.

في المرتبة الرابعة، حلت العبارة "تقوم المؤسسة بطرح عينة من المنتجات الجديدة للتعرف على مدى قبولها في الأسواق " بمتوسط (4.1294) وانحراف معياري (0.66685)، مما يعكس ممارسة المؤسسة لاختبار القبول الأولي. الانحراف المعياري الأعلى نسبيًا يدل على تفاوت أكبر في الآراء، قد يرجع لاختلاف تجارب الأفراد أو تنوع المنتجات المعنية.

أما في المرتبة الخامسة، فقد جاءت العبارة "تخصص المؤسسة موارد كافية لإجراء تجارب واختبارات شاملة لضمان جودة المنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق "بمتوسط (4.1647) وانحراف معياري (0.52953)، مما يشير إلى توفر دعم مادي وتقني لاختبارات الجودة. الانحراف المعياري المعتدل يعكس وجود تفاوت نسبي في تقييم كفاية هذه الموارد.

وأخيرًا، جاءت العبارة "تنفذ المؤسسة اختبارات تجريبية على المنتجات الجديدة في أسواق محددة لتقييم مدى نجاحها قبل الإطلاق الكامل "في المرتبة السادسة بمتوسط (3.8353) وانحراف معياري (0.58273)، مما يشير إلى اعتماد محدود نسبيًا على التجارب السوقية الميدانية قبل الإطلاق. الانحراف المعياري المتوسط يشير إلى تباين ملحوظ في الآراء، ربما بسبب اختلاف تطبيق هذه الاختبارات أو نجاحها.

وعليه، تعكس هذه النتائج حرص المؤسسة على ضمان نجاح المنتجات الجديدة من خلال اختبارها وتحسينها بناءً على تقييمات دقيقة وآراء المستهلكين، مما يعزز فرص نجاح هذه المنتجات في السوق.

5. تحليل عبارات البعد الخامس" التسويق":

الجدول التالي يمثل عبارات بعد التسويق:

الجدول رقم (49): التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات بعد " التسويق".

الرقم	العبارة	التكرار /النسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة الكلية	الترتيب
44	تحدد المؤسسة بعناية الوقت الأمثل لإطلاق المنتج الجديد في السوق لتحقيق أقصى تأثير تسويقي.	ت	0	0	0	25	145	4.85529	0.35512	مرتفعة جدا	1
		%	0	0	0	14.7	85.3				
45	تقدم المؤسسة المنتج النهائي من خلال قنوات تسويقية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية لضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف.	ت	0	0	0	51	119	4.7000	0.45961	مرتفعة جدا	6
		%	0	0	0	30	70				
46	تدرب المؤسسة موظفي قسم التسويق والمبيعات بشكل مكثف لضمان إلمامهم الكامل بميزات المنتج الجديد وكيفية تقديمه للمستهلكين.	ت	0	0	0	43	127	4.7471	0.43598	مرتفعة جدا	4
		%	0	0	0	25.3	74.7				
47	يلتزم فريق المبيعات بجمع وتحليل ردود أفعال المستهلكين بعد استخدام المنتج لتحسين استراتيجيات التسويق.	ت	0	0	0	50	120	4.7059	0.45699	مرتفعة جدا	5
		%	0	0	0	29.4	70.6				
48	تقيّم المؤسسة أداء المنتج في السوق باستمرار من خلال تحليل بيانات المبيعات ومراجعات المستهلكين.	ت	0	0	0	25	114	4.8529	0.35521	مرتفعة جدا	2
		%	0	0	0	14.7	85.3				
49	تتخذ المؤسسة خطوات مدروسة لتحسين المنتجات بناءً على النتائج المستخلصة من مراقبة الأداء والتغذية الراجعة من السوق.	ت	0	0	0	26	114	4.8471	0.36099	مرتفعة جدا	3
		%	0	0	0	15.3	84.7				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه تحليل اتجاهات آراء أفراد العينة حول بعد **"التسويق"** المتعلق بالمتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة" وذلك من خلال التكرارات والنسب المئوية للاتجاهات المختلفة، بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعيارية. وتشير النتائج إلى أنّ جميع العبارات حظيت بدرجة موافقة كلية مرتفعة جدًا، مما يعكس التزام المؤسسة بتحقيق أقصى نجاح في تسويق المنتجات الجديدة وضمان استجابتها لاحتياجات السوق.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تحدد المؤسسة بعناية الوقت الأمثل لإطلاق المنتج الجديد في السوق لتحقيق أقصى تأثير تسويقي "بمتوسط حسابي (4.8553) وانحراف معياري منخفض جدًا (0.35512)، مما يدل على إدراك واضح بأهمية التوقيت كعامل حاسم في الاستراتيجية التسويقية. هذا التوافق الكبير بين آراء العينة يعكس إجماعًا قويًا على فعالية هذه الممارسة. تلتها في المرتبة الثانية العبارة "تقيّم المؤسسة أداء المنتج في السوق باستمرار من خلال تحليل بيانات المبيعات ومراجعات المستهلكين "بمتوسط (4.8529) وانحراف معياري (0.35521)، ما يبرز التزامًا واضحًا من المؤسسة برصد الأداء بعد الإطلاق لضمان الاستجابة السريعة لأي تحديات. ويعكس انخفاض الانحراف المعياري تقاربًا كبيرًا في آراء المستجوبين حول فاعلية هذه الآلية.

وفي المرتبة الثالثة جاءت العبارة "تتخذ المؤسسة خطوات مدروسة لتحسين المنتجات بناءً على النتائج المستخلصة من مراقبة الأداء والتغذية الراجعة من السوق "بمتوسط (4.8471) وانحراف معياري (0.36099)، ما يدل على وجود ثقافة التحسين المستمر المبنية على تحليل البيانات والآراء الواقعية. ويشير الانحراف المنخفض إلى درجة عالية من التوافق في هذا الجانب. أما في المرتبة الرابعة، فقد وردت العبارة "تدرب المؤسسة موظفي قسم التسويق والمبيعات بشكل مكثف لضمان إلمامهم الكامل بميزات المنتج الجديد وكيفية تقديمه للمستهلكين "بمتوسط (4.7471) وانحراف معياري (0.43598)، مما يعكس أهمية الاستثمار في الكفاءات البشرية لضمان تقديم المنتج بصورة احترافية. الانحراف المعياري المعتدل نسبياً يشير إلى توافق جيد بين المشاركين مع تفاوت محدود قد يرتبط باختلاف مستوى التدريب أو الأقسام.

في المرتبة الخامسة، حلت العبارة "يلتزم فريق المبيعات بجمع وتحليل ردود أفعال المستهلكين بعد استخدام المنتج لتحسين استراتيجيات التسويق "بمتوسط (4.7059) وانحراف معياري (0.45699)، مما يدل على وجود آلية فعّالة لتغذية راجعة من السوق. ويشير هذا إلى إدماج المستهلكين في تحسين العملية التسويقية، مع تفاوت طفيف في مستوى التطبيق أو المشاركة حسب الفروع أو الأسواق.

وأخيرًا، جاءت في المرتبة السادسة العبارة "تقدم المؤسسة المنتج النهائي من خلال قنوات تسويقية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية لضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف "بمتوسط (4.7000) وانحراف معياري (0.45961)، ما يعكس استخدامًا واسعًا واستراتيجيًا لمزيج تسويقي متنوع. يشير الانخفاض النسبي للانحراف إلى وجود توافق جيد في الآراء، وإن بدرجة أقل قليلاً من العبارات الأخرى.

ويتضح من خلال هذه النتائج أهمية استراتيجيات التسويق التي تعتمدها المؤسسة لضمان نجاح منتجاتها في السوق، وذلك من خلال التخطيط الجيد، التدريب المستمر، والتفاعل مع ردود الفعل السوقية.

المبحث الرابع بناء واختبار نموذج الدراسة.

بعد تقييم نموذج الدراسة باستخدام أساليب قياسية والتأكد من ثباته وصحته وصلاحيته، سيتم في هذا البحث تقييم نتائج النموذج البنائي أو الهيكلي، ومن ثم تحليل النتائج التي تم الحصول عليها.

المطلب الأول: تقييم النموذج القياسي.

من خلال هذه الجزئية سيتم تقييم النموذج القياسي من خلال الاختبارات القبلية لنموذج الانحدار، التوزيع الطبيعي، واختبار طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: الاختبارات القبلية لنموذج الانحدار.

سنتطرق في هذه الجزئية إلى نوعين من الاختبارات اللازمة قبل اختبار الفرضيات، وهي اختبار التوزيع الطبيعي، واختبار الارتباط الخطي.

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

اختبار التوزيع الطبيعي هو اختبار إحصائي يستخدم لتحديد ما إذا كانت مجموعة من البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Gaussian Distribution) أم لا، ويعد هذا الاختبار مهما في علوم الإحصاء، خاصة عند استخدام اختبارات تعتمد على التوزيع الطبيعي، مثل الانحدار الخطي، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل الارتباط.

على الباحثة، قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة، التأكد مما إذا كانت متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، إذ يعد هذا الشرط من الشروط الأساسية التي تعتمد عليها معظم الاختبارات المعلمية. وللتأكد من طبيعة توزيع البيانات، تم استخدام معاملي الالتواء (Skewness) والتفلطح.(Kurtosis) ، ومن المعروف أنّ البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء محصورة بين (2-) و (2)، وهو نطاق مقبول، كما يجب أن تكون قيمة معامل التفلطح بين (4-) و(4).

فيما يلي جدول يوضح قيم معاملي الالتواء والتفلطح لكل من المتغيرات المستقلة، والمتغير التابع، وأبعادهما، وذلك للتحقق من طبيعة توزيع البيانات.

الجدول رقم (50): اختبار التوزيع الطبيعي

المتغيرات	معامل الالتواء		معامل التفلطح	
	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري
نظام السجلات والتقارير الداخلية	-0.127	0.186	-0.173	0.370
نظام البحوث التسويقية	-0.376	0.186	-1.071	0.370
نظام الاستخبارات التسويقية	-0.441	0.186	-0.219	0.370
نظام دعم القرار التسويقية	-0.286	0.186	-0.632	0.370
نظام المعلومات التسويقية	-0.609	0.186	1.864	0.370
توليد الأفكار وتقييمها	0.170	0.186	-0.867	0.370
تطوير النماذج الأولية	-0.139	0.186	-1.298	0.370
التحليل والتخطيط	-1.137	0.186	0.145	0.370
تطوير المنتج واختباره	-0.222	0.186	-0.235	0.370
التسويق	-0.910	0.186	0.020	0.370
تطوير المنتجات الجديدة	-0.358	0.186	0.506	0.370

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

جميع القيم الإحصائية لمعامل الالتواء تقع ضمن النطاق المقبول من (2-) إلى (2) وكذلك جميع القيم الإحصائية لمعامل التفلطح تقع ضمن النطاق من (4-) إلى (4)، مما يشير إلى أنّ البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية لتحليل الفرضيات.

2. اختبار الانحدار الخطي:

عند وجود عدة متغيرات مستقلة في نموذج الانحدار المتعدد، فمن الضروري التحقق من احتمالية وجود ارتباطات مرتفعة بينها، مما قد يؤدي إلى مشكلة التداخل الخطي المتعدد. يمكن أن يؤثر هذا التداخل على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، مما يستدعي التحقق من مدى تأثيره على النموذج الإحصائي.

لذلك، يتم قياس معامل تضخم التباين (VIF)، حيث يجب ألا تتجاوز قيمته 10 لضمان عدم وجود تداخل خطي مرتفع. كما يتم فحص معدل التباين المسموح به (Tolerance)، والذي ينبغي أن تكون قيمته أكبر من (0.2) لضمان عدم وجود مشكلة في التعدد الخطي. يعرض الجدول التالي النتائج التي تم التوصل إليها بناءً على هذه المعايير.

جدول رقم (51): اختبار الارتباط الخطي

أبعاد المتغير المستقل	معامل تضخم التباين VIF	قيمة التباين Tolerance
نظام السجلات والتقارير الداخلية	1.374	0.782
نظام البحوث التسويقية	1.016	0.958
نظام الاستخبارات التسويقية	1.382	0.724
نظام دعم القرار التسويقية	1.091	0.916

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول أعلاه أنه لا يوجد تداخل خطي متعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث تتراوح قيم معامل التضخم بين (1.016) و (1.382)، وهي أقل من 10، مما يشير إلى غياب التداخل الكبير بين المتغيرات، كما أنّ قيم التباين المسموح به لكل أبعاد المتغير المستقل تراوحت بين (0.724) و(0.958)، وهي أكبر من (0.1)، مما يعد دليلا على عدم وجود مشكلة في الارتباط الخطي المتعدد، وبالتالي تؤكد النتائج على أنّ أبعاد المتغير المستقل في دراستنا لا تعاني من تداخل خطي متعدد.

الفرع الثاني: اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة.

لتحليل طبيعة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الدراسة، يتم استخدام اختبار الارتباط لفحص مدى وجود ارتباط إيجابي أو سلبي بين المتغيرات، حيث يتم حساب معامل الارتباط (معامل بيرسون) لتحديد قوة العلاقة واتجاهها، إذا كانت قيمة معامل الارتباط قريبة من (+1) أو (−1)، فهذا يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرات، حيث يدل الرقم الموجب على علاقة طردية (كلما زاد أحد المتغيرات، زاد الآخر)، بينما يشير الرقم السالب إلى علاقة عكسية (كلما زاد أحد المتغيرات، انخفض الآخر)، أما إذا كانت قيمة معامل الارتباط قريبة من 0، فهذا يدل على غياب العلاقة الخطية بين المتغيرات.

1. **اختبار طبيعة العلاقة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة:** والذي يتضح لنا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (52): معاملات الارتباط بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

المتغير التابع		نظام السجلات والتقارير الداخلية	نظام البحوث التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام دعم القرار التسويقية
تطوير المنتجات الجديدة	معامل الارتباط	0.873	0.905	0.906	0.821
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
	العينة	170	170	170	170

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة، حيث:

- **نظام السجلات والتقارير الداخلية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.873) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين هذا النظام وتطوير المنتجات الجديدة، مع دلالة إحصائية قوية (P-value = 0.000) .
- **نظام البحوث التسويقية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.905) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا بين هذا النظام وتطوير المنتجات الجديدة، وهي دالة إحصائيا (P-value = 0.000).
- **نظام الاستخبارات التسويقية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.906) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدًا مع تطوير المنتجات الجديدة، مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) ، مما يدل على تأثير إيجابي ملحوظ لهذا النظام.
- **نظام دعم القرار التسويقية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.821) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية بين هذا النظام وتطوير المنتجات الجديدة، وهي دالة إحصائيا.(P-value = 0.000)

بناءً على هذه النتائج، يمكننا استنتاج أنّ جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية تظهر تأثيرا إيجابيا وقويا في تطوير المنتجات الجديدة، مع دلالة إحصائية قوية تدعم العلاقة الطردية بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

2. **اختبار علاقة الارتباط بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاده:** ويتضح لنا من خلال الجدول التالي:

الجدول (53): العلاقة الارتباطية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاده.

المتغير		نظام السجلات والتقارير الداخلية	نظام البحوث التسويقية	نظام الاستخبارات التسويقية	نظام دعم القرار التسويقية
نظام المعلومات التسويقية	معامل الارتباط	0.880	0.919	0.933	0.797
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
	العينة	170	170	170	170

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يظهر من الجدول وجود علاقة طردية قوية بين نظام المعلومات التسويقية وأبعاده المختلفة حيث:

- **نظام السجلات والتقارير الداخلية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.880) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) .
- **نظام البحوث التسويقية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.919) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدًا، مع دلالة إحصائية قوية.(P-value = 0.000) .
- **نظام الاستخبارات التسويقية** بلغ معامل الارتباط (R=0.933) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدًا، مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) ،
- **نظام دعم القرار التسويقية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.797) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية أيضا، مع دلالة إحصائية قوية.(P-value = 0.000)

بناءً على هذه النتائج، نستنتج أنّ جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية مترابطة بشكل قوي مع النظام بشكل عام، مما يعكس تأثيرا قويا لهذه الأبعاد في تحسين أداء نظام المعلومات التسويقية.

3. **اختبار طبيعة علاقة الارتباط بين تطوير المنتجات الجديدة وأبعادها:** ويتضح ذلك من الجدول التالي:

جدول رقم (54): العلاقة الارتباطية بين تطوير المنتجات الجديدة وأبعادها.

المتغير		توليد الأفكار وتقييمها	تطوير النماذج الأولية	التحليل والتخطيط	تطوير المنتج واختباره	التسويق
تطوير المنتجات الجديدة	معامل الارتباط	0.881	0.918	0.932	0.901	0.839
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	العينة	170	170	170	170	170

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يوضح الجدول وجود علاقات طردية قوية بين تطوير المنتجات الجديدة وأبعادها المختلفة، حيث:

- **توليد الأفكار وتقييمها:** بلغ معامل الارتباط (R=0.881) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية مع تطوير المنتجات الجديدة، مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000)
- **تطوير النماذج الأولية:** بلغ معامل الارتباط (R=0.918) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا، مع تطوير المنتجات الجديدة، مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000)
- **التحليل والتخطيط:** بلغ معامل الارتباط (R=0.932) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية جدا مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) ، مما يعكس تأثيرا كبيرا لهذا البعد في تطوير المنتجات الجديدة.
- **تطوير المنتج واختباره:** بلغ معامل الارتباط (R=0.901) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية أيضا مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) مما يعكس تأثيرا كبيرا لهذا البعد في تطوير المنتجات الجديدة.
- **التسويق:** بلغ معامل الارتباط (R=0.839) وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية أيضا، مع دلالة إحصائية قوية(P-value = 0.000) مما يعكس تأثيرا كبيرا لهذا البعد في تطوير المنتجات الجديدة.

بناء على هذه النتائج، يستنتج أنّ جميع أبعاد تطوير المنتجات الجديدة مرتبطة بشكل قوي ومؤثر في عملية تطوير المنتجات، مع دلالة إحصائية قوية تدعم تلك العلاقات.

المطلب الثاني: تقييم النموذج البنائي.

يتم تطبيق تقنية نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية في نموذج الدراسة لاختبار فرضيات البحث. حيث يتم استخدام تقنية PLS-SEM (نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية) في تحليل البيانات، وهي تقنية من الجيل الثاني لنمذجة المعادلات الهيكلية، أين يتم استخدام البيانات المتاحة لتقدير العلاقات المسارية في النموذج بهدف تقليل أخطاء المتغيرات الداخلية وتعظيم التباين المفسر للمتغيرات الهدف، مما يجعلها منهجًا قائمًا على التباين. وبعد التأكد من موثوقية نموذج القياس وصلاحيته، فإن الخطوة التالية هي تقييم نتائج النموذج البنيوي، والتي تتضمن فحص القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين البنيات. وتعتبر المعايير الرئيسية لتقييم النموذج البنيوي في PLS-PM هي أهمية معامل المسار، ومستوى قيم R^2، وحجم تأثير f^2، والملائمة التنبؤية (Q^2)، وحجم تأثير q^2. (Avcilar & Özsoy, 2015)

<u>الفرع الأول</u>: تقييم معنوية وملاءمة النموذج الهيكلي (معاملات المسار واختبار الفرضيات)

يتم تقييم النموذج البنائي من خلال التحقق من صحة الفرضيات وتقدير قيم معاملات المسار. فإذا تحققت الدلالة المعنوية، يمكن قبول الفرضيات باستخدام تقنية Bootstrapping لتقييم العلاقات في النموذج الهيكلي، والمعروفة أيضا بمعاملات المسار(Path Coefficients) ، للعلاقات المفترضة بين البناءات أو المتغيرات. وعادةً ما تكون قيم هذه المعاملات في النطاق [-2, +2]، وإن كانت القيم قد تكون أصغر أو أكبر، لكنها تبقى ضمن هذا النطاق غالبا، وتشير قيم معاملات المسار المقدرة القريبة من 2 إلى علاقة إيجابية قوية، بينما القيم السلبية تكون ذات دلالة إحصائية، وكلما كانت القيم المقدرة قريبة من الصفر، كلما كانت العلاقة ضعيفة. القيم المتطرفة جداً والقريبة من 2 لا تختلف عادةً بشكل كبير عن الصفر. (Avcilar & Özsoy, 2015)

كما يعتمد الحكم على معنوية قيم المسارات على ما إذا كانت لها دلالة إحصائية أم لا، وهذا يتم تحديده من خلال الخطأ المعياري الذي يتم الحصول عليه عبر عملية Bootstrapping أين يتم دراسة العلاقة بين المسارات (المتغيرات) باستخدام P-value، الذي يحدد احتمالية وجود خطأ في العلاقة بين المسارات، وهو ما سيتم توضيحه بشكل دقيق لاحقا.

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للنموذج الهيكلي لمعاملات المسار (Path Coefficients):

جاء في نص الفرضية الرئيسية الأولى أنه: **يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.**

- **الفرضية الصفرية :(H_0)** لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.
- **الفرضية البديلة :(H_1)** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر عند مستوى الدلالة 0.05.

جدول رقم (55): نتائج الفرضية الرئيسية لمعاملات المسارات.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام المعلومات التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة**	0.992	0.010	99.735	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.Smart-PLS.v04

تظهر نتائج اختبار الفرضيات أن معاملات المسار للفرضية الرئيسية الأولى تشير إلى وجود أثر معنوي لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية بلغ (0.000). فبما أنّ قيمة (P-value) أقل من (0.05)، فإن هذا يتيح **رفض فرضية العدم (H_0) وقبول الفرضية البديلة(H_1)** ، مما يدل على وجود علاقة تأثيرية هامة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

كما أظهرت النتائج أنّ قيمة (Std.Beta) بلغت (0.922)، مما يشير إلى أنّ تعزيز نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة يؤدي إلى تحسين تطوير المنتجات الجديدة بنسبة (92.2%)، وتعكس هذه القيمة الموجبة وجود أثر معنوي موجب (طردي) لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة، وذلك عند مستوى دلالة إحصائية (P-value) بلغ (0.000).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المرتبطة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة:

جاء في نص الفرضية الرئيسية الثانية: **يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة.**

وسيتم اختبار هذه الفرضية المرتبطة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في تطوير المنتجات الجديدة.
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة

جدول رقم (56): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام المعلومات التسويقية/ نظام السجلات والتقارير الداخلية/ تطوير المنتجات الجديدة**	**0.873**	**0.043**	**23.183**	**0.000**	**مقبول**
02	**نظام المعلومات التسويقية/ نظام البحوث التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة**	**0.905**	**0.025**	**27.513**	**0.000**	**مقبول**
03	**نظام المعلومات التسويقية/ نظام الاستخبارات التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة**	**0.906**	**0.027**	**27.700**	**0.000**	**مقبول**
04	**نظام المعلومات التسويقية/ نظام دعم القرار التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة**	**0.821**	**0.042**	**18.628**	**0.000**	**مقبول**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.Smart-PLS.v04

يقدم الجدول أعلاه نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية المرتبطة بأثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر، تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي لكل من أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، وذلك استنادا إلى قيم (P-Value) التي بلغت (0.000) لجميع العلاقات، مما يدل على دلالة إحصائية قوية (أقل من 0.05)، وبالتالي قبول جميع الفرضيات الفرعية.

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: وتتمثل في أثر نظام السجلات والتقارير الداخلية في تطوير المنتجات الجديدة، جاءت قيمة (Std.Beta = 0.873)، مما يشير إلى وجود أثر قوي وإيجابي لهذا البعد في تطوير المنتجات الجديدة، وقيمة T-Value المرتفعة والتي بلغت (23.183) تعكس قوة الأثر وأهميته الإحصائية.
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: وتتمثل في أثر نظام البحوث التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، جاءت قيمة (Std.Beta = 0.905)، مما يدل على أثر قوي جدا لهذا البعد، وقيمة (T-Value = 27.513) تعزز من دلالة الأثر الإحصائي.

- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: وتتمثل في أثر نظام الاستخبارات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، تظهر قيمة (Std.Beta = 0.906)، وهي من أعلى القيم، مما يشير إلى أن هذا النظام يعد من العوامل الأكثر أثرا في تطوير المنتجات الجديدة، وقيمة (T-Value) المرتفعة والتي بلغت (27.700) تؤكد على قوة العلاقة.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: وتتمثل في أثر نظام دعم القرارات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، حيث جاءت قيمة (Std.Beta = 0.821)، مما يدل على أثر قوي ولكنه أقل نسبيًا مقارنة بالأبعاد الأخرى، وقيمة (T-Value = 18.628) تعكس دلالة إحصائية واضحة لهذا الأثر.

بالتالي تؤكد هذه النتائج أن جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية لها أثر إيجابي ومعنوي في تطوير المنتجات الجديدة، حيث تم قبول جميع الفرضيات الفرعية، ويعد نظام الاستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية من أكثر الأبعاد من ناحية الأثر، في حين أن نظام دعم القرارات التسويقية رغم أثره الإيجابي، كان الأقل نسبيا مقارنة ببقية الأبعاد.

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وقبول الفرضيات البديلة (H_1) لكل الفرضيات الفرعية، مما يعني أن هناك أثر دال إحصائيا لكل من نظام السجلات والتقارير الداخلية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة، وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية الثانية أثبتت صحتها بناء على هذه النتائج.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المرتبطة بمسار نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة:

جاء في نص الفرضية الرئيسية الثالثة: **يوجد أثر لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، التسويق) في القطاع محل الدراسة.**

وسيتم اختبار هذه الفرضية المرتبطة بمسار نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة في القطاع محل الدراسة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام المعلومات التسويقية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها.\
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام المعلومات التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام المعلومات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط.

- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام المعلومات التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره.
- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام المعلومات التسويقية في مرحلة التسويق.

جدول رقم (57): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام المعلومات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام المعلومات التسويقية / توليد الأفكار وتقييمها**	-0.020	0.006	-3.315	0.001	مقبول
02	**نظام المعلومات التسويقية / تطوير النماذج الأولية**	0.202	0.007	30.803	0.000	مقبول
03	**نظام المعلومات التسويقية/ التحليل والتخطيط**	0.255	0.006	36.812	0.000	مقبول
04	**نظام المعلومات التسويقية/ تطوير المنتج واختباره**	0.365	0.006	52.059	0.000	مقبول
05	**نظام المعلومات التسويقية/ التسويق**	0.306	0.005	56.330	0.000	مقبول

من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.Smart-PLS.v04

يظهر الجدول نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة المتعلقة بأثر نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر، وذلك من خلال القيم الإحصائية المستخرجة من تحليل المسار، حيث تشير النتائج إلى وجود أثر معنوي لكل من نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة، وذلك استنادًا إلى قيم P-Value التي بلغت (0.000) لجميع العلاقات، مما يدل على دلالة إحصائية قوية (أقل من 0.05)، وبالتالي قبول جميع الفرضيات الفرعية. حيث:

- **الفرضية الفرعية الأولىH_1** : والتي تتمثل في توليد الأفكار وتقييمها، نلاحظ أن معامل التأثيرStd. Beta جاء سالبا بقيمة (0.020-)، مما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين، وقيمة (T-Value =-3.315) تشير إلى أن العلاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.001، ورغم كون العلاقة عكسية، فقد تم قبول الفرضية.

- **الفرضية الفرعية الثانية H_2:** والتي تتمثل في أثر نظام المعلومات التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية، نلاحظ أن معامل التأثير (Std. Beta= 0.202) وهذا يشير إلى وجود أثر إيجابي متوسط، وقيمة (T-Value =30.803) مرتفعة جدا، ما يدل على قوة العلاقة، مع دلالة إحصائية (0.000)، مما يعني أن الفرضية مقبولة بقوة.

- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3:** وتتمثل في أثر نظام المعلومات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط، حيث يظهر معامل التأثير (0.255) ارتباطا إيجابيا بين المتغيرين، وقيمة (T-Value= 36.812) تدل على قوة العلاقة، مع دلالة إحصائية (0.000)، مما يدعم قبول الفرضية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4:** وتتمثل في أثر نظام المعلومات التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره، بلغ معامل التأثير (Std. Beta= 0.365) والذي يعتبر الأقوى حتى الآن، مما يشير إلى دور مهم لنظام المعلومات التسويقية في هذه المرحلة، أما قيمة T-Value فقد بلغت (52.059) وهي مرتفعة جدا، مما يؤكد دلالة العلاقة عند مستوى (0.000)، وبالتالي فإن الفرضية مقبولة بشكل قوي.

- **الفرضية الفرعية الخامسةH_5:** وتتمثل في أثر نظام المعلومات التسويقية في مرحلة التسويق، حيث يظهر معامل التأثير (Std. Beta= 0.306) مما يدل على وجود أثر إيجابي قوي، وقيمة (T-Value =56.330) هي الأعلى في الجدول، مما يعكس الأهمية الكبرى لنظام المعلومات التسويقية في التسويق، وهو ما تؤكده الدلالة الإحصائية .0.000

وبالتالي فإننا: نرفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0) وقبول الفرضيات البديلة (H_1) لكل الفرضيات الفرعية، مما يعني أن هناك أثر دال إحصائيا لنظام المعلومات التسويقية على أبعاد تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة، وبالتالي فإن الفرضية الرئيسية الثالثة أثبتت صحتها بناء على هذه النتائج.

4. اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة المرتبطة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها:

وجاء في نص الفرضية الرئيسية الرابعة: **يوجد أثر لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، التسويق) بالقطاع محل الدراسة.**

وسيتم اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة المتعلقة بمسار أبعاد نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة بأبعادها من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

1.4. الفرضية الأولى المرتبطة بمسار نظام السجلات والتقارير الداخلية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بمسار نظام السجلات والتقارير الداخلية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها.
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة تطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة التحليل والتخطيط.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة تطوير المنتج واختباره.
- **الفرضية الفرعية الخامسةH_5**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة التسويق.

جدول رقم (58): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام السجلات والتقارير الداخلية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	نظام السجلات والتقارير الداخلية/ توليد الأفكار وتقييمها	0.028	0.034	0.919	0.359	مرفوض
02	نظام السجلات والتقارير الداخلية/ تطوير النماذج الأولية	0.828	0.037	25.269	0.000	مقبول
03	نظام السجلات والتقارير الداخلية/ التحليل والتخطيط	0.093	0.031	2.698	0.008	مقبول
04	نظام السجلات والتقارير الداخلية/ تطوير المنتج واختباره	0.236	0.031	6.732	0.000	مقبول
05	نظام السجلات والتقارير الداخلية/ التسويق	-0.251	0.028	-9.268	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.Smart-PLS.v04

يهدف الجدول أعلاه إلى اختبار العلاقة بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة، وذلك من خلال تقييم مدى تأثيره على كل من توليد الأفكار، وتطوير النماذج الأولية، والتحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، والتسويق. ولتحقيق ذلك، تم تحليل البيانات باستخدام النمذجة الإحصائية واختبار معنوية العلاقة بين المتغيرات من خلال قيم Std.Beta و T-Value و P-Value، التي تعكس قوة وأثر هذه العلاقة.

فيما يلي، سيتم تقديم تحليل تفصيلي لنتائج الفرضيات الفرعية ومدى تحققها بناءً على القيم الإحصائية المستخرجة:

- **الفرضية الفرعية الأولى(H_1)** : تشير النتائج إلى عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها، حيث بلغت قيمة (Std. Beta= 0.028)، وكانت قيمة P-Value (0.359)، وهي غير معنوية إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يدل على أن نظام السجلات والتقارير الداخلية لا يؤثر بشكل مباشر على توليد الأفكار، مما يعني أن العلاقة غير معنوية ويتم رفض الفرضية.
- **الفرضية الفرعية الثانية(H_2)** : أثبت النتائج وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة تطوير النماذج الأولية، حيث بلغت قيمة (Std. Beta= 0.828) وكانت P-Value (0.000)، مما يشير إلى علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أي أن العلاقة قوية وإيجابية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية وتطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة(H_3)** : توضح النتائج وجود أثر أقل نسبيا ولكن معنوي إحصائيًا لنظام السجلات والتقارير الداخلية في التحليل والتخطيط لتطوير المنتجات الجديدة، فبالرغم من أن قيمة Std.Beta بلغت (0.093) الا أن قيمة (P-Value =0.008) تشير إلى دلالة إحصائية معنوية.
- **الفرضية الفرعية الرابعة(H_4)** : أكدت النتائج وجود أثر معنوي لنظام السجلات والتقارير الداخلية في مرحلة تطوير المنتج واختباره، حيث تؤكد قيمتي (Std.Beta =0.236) مع (P-Value= 0.000) على وجود أثر إيجابي واضح.
- **الفرضية الفرعية الخامسة(H_5)** : أظهرت النتائج وجود علاقة سلبية ذات دلالة إحصائية بين نظام السجلات والتقارير الداخلية والتسويق، حيث بلغت قيمة (Std.Beta =-0.251) وكانت (P-Value= 0.000) مما يعني أن العلاقة بين نظام السجلات والتقارير الداخلية والتسويق هي علاقة عكسية معنوية.

وبالمجمل، يؤثر نظام السجلات والتقارير الداخلية بشكل إيجابي على معظم أبعاد تطوير المنتجات الجديدة (خصوصا تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره)، بينما لا يؤثر على توليد الأفكار وتقييمها، وله أثر سلبي على جانب التسويق.

وبالتالي فإننا: **نرفض جميع الفرضيات الصفرية H_0 وقبول الفرضيات البديلةH_1 باستثناء الفرضية المتعلقة بتوليد الأفكار، حيث لم يكن هناك أثر معنوي واضح.**

2.4. الفرضية الثانية المرتبطة بمسار نظام البحوث التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بمسار نظام البحوث التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في توليد الأفكار وتقييمها.
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره.
- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام البحوث التسويقية في مرحلة التسويق.

جدول رقم (59): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام البحوث التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام البحوث التسويقية/ توليد الأفكار وتقييمها**	0.053	0.052	1.343	0.181	مرفوض
02	**نظام البحوث التسويقية/ تطوير النماذج الأولية**	-0.197	0.056	-4.614	0.000	مرفوض
03	**نظام البحوث التسويقية/ التحليل والتخطيط**	0.926	0.047	20.591	0.008	مقبول
04	**نظام البحوث التسويقية/ تطوير المنتج واختباره**	0.122	0.048	2.675	0.000	مقبول
05	**نظام البحوث التسويقية/ التسويق**	0.078	0.043	2.220	0.028	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائيSmart-PLS.v04 .

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: لم يظهر أثر معنوي لنظام البحوث التسويقية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها، حيث كانت قيمة(P-Value = 0.181) ، وهي غير دالة إحصائيا، مما يستوجب رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول فرضية العدم(H_0) .

- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: على العكس، يظهر الجدول أن معامل التأثير سالب ومعنوي لنظام البحوث التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية، حيث بلغت القيم (Std. Beta = -0.197, P-Value = 0.000)، مما يعني أثر سلبي معنوي. وبهذا يتم رفض الفرضية البديلة(H_1) .

- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: بالمقابل، كان هناك أثر إيجابي قوي ومعنوي لنظام البحوث التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.926, P-Value = 0.008)، وبالتالي قبول الفرضية البديلة (H_1).

- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: كما أظهرت النتائج أثرا إيجابيا ومعنويا لنظام البحوث التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.122, P-Value = 0.000)، ولذلك تم قبول الفرضية البديلة (H_1).

- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5**: وأخيرا، كان هناك أثر إيجابي ومعنوي لنظام البحوث التسويقية في مرحلة التسويق، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.078, P-Value = 0.028)، مما يشير إلى وجود علاقة أقل نسبيا، ومع ذلك فإنها دالة إحصائيا، مما يدعم قبول الفرضية البديلة(H_1)

وبالتالي تم **رفض الفرضيات البديلة H_1 المتعلقة بتوليد الأفكار وتطوير النماذج الأولية**، حيث لم يكن هناك أثر معنوي واضح، بل كان الأثر سلبيا في حالة تطوير النماذج الأولية بالقطاع محل الدراسة.

وتم **قبول الفرضيات البديلة H_1 المتعلقة بالتحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق**، مما يثبت أن نظام البحوث التسويقية يلعب دورا محوريا في مراحل التحليل والتخطيط وتطوير المنتج واختباره والتسويق، لكنه ليس فعّالا في المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار أو تطوير النماذج الأولية بالقطاع محل الدراسة.

3.4. الفرضية الثالثة المرتبطة بمسار نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بمسار نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأول H_1**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها.

- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره.
- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5**: يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة التسويق.

جدول رقم (60): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام الاستخبارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام الاستخبارات التسويقية/ توليد الأفكار وتقييمها**	-0.184	0.044	-5.181	0.000	مرفوض
02	**نظام الاستخبارات التسويقية/ تطوير النماذج الأولية**	0.122	0.046	3.185	0.000	مقبول
03	**نظام الاستخبارات التسويقية/ التحليل والتخطيط**	-0.200	0.039	-4.975	0.002	مرفوض
04	**نظام الاستخبارات التسويقية/ تطوير المنتج واختباره**	0.952	0.040	23.286	0.000	مقبول
05	**نظام الاستخبارات التسويقية/ التسويق**	0.339	0.036	10.771	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي.Smart-PLS.v04

ويظهر لنا الجدول أعلاه أن:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1:** لم يظهر أثر معنوي إيجابي لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها، بل كان الأثر سلبيا ومعنويا، حيث بلغت القيم (Std. Beta = −0.184, P-Value = 0.000)، مما يستوجب رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول فرضية العدم(H_0) .

- **الفرضية الفرعية الثانية H_2:** على العكس، كان هناك أثر إيجابي ومعنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.122, P-Value = 0.000)، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة(H_2) .

- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3:** كان هناك أثر سلبي ومعنوي لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط، حيث بلغت القيم (Std. Beta = -0.200, P-Value = 0.002)، وبهذا يتم رفض الفرضية البديلة(H_3) .

- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4:** كما أظهرت النتائج أثرا قويا وإيجابيا ومعنويا لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.952, P-Value = 0.000)، ولذلك تم قبول الفرضية البديلة(H_4) .

- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5:** وأخيرا كان هناك أثر إيجابي قوي لنظام الاستخبارات التسويقية في مرحلة التسويق، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.339, P-Value = 0.000)، مما يدعم قبول الفرضية البديلة(H_5) .

لذلك تم رفض الفرضيات المتعلقة بتوليد الأفكار والتحليل والتخطيط، حيث أظهرت النتائج أنّ نظام الاستخبارات التسويقية قد يكون له أثر سلبي على المراحل الأولية من تطوير المنتجات الجديدة بالقطاع محل الدراسة.

وتم قبول الفرضيات المتعلقة بتطوير النماذج الأولية، تطوير المنتج واختباره، والتسويق، حيث يظهر أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يؤثر بشكل إيجابي وقوي في مراحل تطوير النماذج الأولية وتطوير المنتج واختباره والتسويق، بينما يكون أثره سلبيا أو غير كاف في المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار وتقييمها والتحليل والتخطيط بالقطاع محل الدراسة.

4.4.الفرضية الرابعة المرتبطة بمسار نظام دعم القرارات التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة:

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية بمسار نظام دعم القرار التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة من خلال الفرضيات الفرعية التالية:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها.
- **الفرضية الفرعية الثانية H_2:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة تطوير النماذج الأولية.
- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط.
- **الفرضية الفرعية الرابعة H4:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة تطوير المنتج واختباره.
- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5:** يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى(05%) لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة التسويق.

جدول رقم (61): نتائج الفرضيات الفرعية المرتبطة بمسار نظام دعم القرار التسويقية وأبعاد تطوير المنتجات الجديدة.

الرقم	العلاقة	Std.Beta	Std.Error	T-Value	P-Value	القرار
01	**نظام دعم القرار التسويقية/ توليد الأفكار وتقييمها**	0.37	0.021	1.842	0.067	مرفوض
02	**نظام دعم القرار التسويقية/ تطوير النماذج الأولية**	0.023	0.023	1.085	0.280	مرفوض
03	**نظام دعم القرار التسويقية/ التحليل والتخطيط**	-0.010	0.019	-0.465	0.649	مرفوض
04	**نظام دعم القرار التسويقية/ تطوير المنتج واختباره**	-0.057	0.019	-2.468	0.015	مرفوض
05	**نظام دعم القرار التسويقية/ التسويق**	0.987	0.017	55.607	0.000	مقبول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

ويظهر لنا الجدول أعلاه أنّ:

- **الفرضية الفرعية الأولى H_1**: لم يظهر أثر معنوي لنظام دعم القرارات التسويقية على توليد الأفكار وتقييمها، حيث كانت قيمة (P-Value = 0.067) أكبر من 0.05، مما يعني عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وبالتالي يتم رفض الفرضية البديلة (H_1) وقبول فرضية العدم(H_0) .

- **الفرضية الفرعية الثانية H_2**: كذلك، لم يكن هناك أثر معنوي لنظام دعم القرارات التسويقية في تطوير النماذج الأولية (P-Value = 0.280)، مما يستوجب رفض الفرضية البديلة(H_2) .

- **الفرضية الفرعية الثالثة H_3**: لم يظهر أيضا أثر معنوي لنظام دعم القرارات التسويقية في مرحلة التحليل والتخطيط (P-Value = 0.649)، مما يعني رفض الفرضية البديلة(H_3) .

- **الفرضية الفرعية الرابعة H_4**: بالنسبة لأثر نظام دعم القرارات التسويقية في تطوير المنتج واختباره، فقد كان الأثر سلبيا ومعنويا، حيث بلغت القيم (Std. Beta = -0.057, P-Value =0.015)، مما يعني أنّ دعم القرارات التسويقية قد يكون له أثر معاكس في هذه المرحلة، ولذلك يتم رفض الفرضية البديلة (H_4) .

- **الفرضية الفرعية الخامسة H_5**: وعلى النقيض، أظهرت النتائج أنّ نظام دعم القرارات التسويقية له أثر إيجابي قوي ومعنوي في مرحلة التسويق، حيث بلغت القيم (Std. Beta = 0.987, P-Value = 0.000)، مما يعني أنه يساعد بشكل كبير في هذه المرحلة، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة(H_5) .

وبالتالي **تم رفض الفرضيات المتعلقة بتوليد الأفكار، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، حيث لم تظهر أي دلالة إحصائية لهذه العلاقات، بل كان هناك أثر سلبي في بعض الحالات.**

وتم **قبول الفرضية المتعلقة بالتسويق، مما يشير إلى أنّ نظام دعم القرارات التسويقية يساهم بشكل كبير مرحلة التسويق بالقطاع محل الدراسة.**

الفرع الثاني: تقييم معامل التحديد R^2 .

معامل التحديد (R^2) هو مقياس إحصائي يستخدم لتقييم مدى قدرة نموذج الانحدار على تفسير التباين في المتغير التابع استنادًا إلى المتغيرات المستقلة. تعكس قيمة (R^2) النسبة المئوية من التباين في المتغير التابع التي يمكن تفسيرها بواسطة النموذج، حيث تتراوح قيمته بين (0) و (1) .عندما تكون قيمة (R^2) قريبة من (1)، فهذا يشير إلى أنّ النموذج يفسر نسبة كبيرة من التباين في البيانات، مما يدل على جودته في التنبؤ. أما إذا كانت قيمة (R^2) قريبة من (0)، فهذا يعني أنّ المتغيرات المستقلة تفسر جزءًا ضئيلًا فقط من التباين، مما يشير إلى ضعف قدرة النموذج على تفسير البيانات. (Bucchianico, 2008) فإذا كانت قيمة هذا المعامل تزيد عن (0.67) فتعتبر عالية، أما إذا كانت تتراوح من (0.67) إلى (0.33) تكون معتدلة أو متوسطة، وبين (0.33) و (0.19) تعتبر ضعيفة، وأقل من (0.19) فتعتبر غير مقبولة.

جدول رقم (62): قيم R^2 لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	القرار
توليد الأفكار وتقييمها	0.667	0.665	متوسطة
تطوير النماذج الأولية	0.827	0.826	عالية
التحليل والتخطيط	0.892	0.891	عالية
تطوير المنتج واختباره	0.861	0.861	عالية
التسويق	0.673	0.671	عالية
تطوير المنتجات الجديدة	**0.983**	**0.983**	**عالية**

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

من الجدول أعلاه نلاحظ أنّ جميع قيم معاملات التحديد أكبر من (0.67)، حيث تعتبر قيم عالية، ماعدا قيمة توليد الأفكار وتقييمها التي كانت متوسطة، كما يظهر الجدول أيضا نتائج اختبار معامل التحديد المفسرة للمتغير تطوير المنتجات الجديدة أنّ قيمته بلغت (0.983)، مما يعني أنّ متغير نظام المعلومات التسويقية يفسر (98.3%) من المتغير التابع تطوير المنتجات الجديدة، والباقي المتمثل في أقل من (2%) تفسره متغيرات أخرى، وحسب معيار قيمة التحديد (R^2) تعتبر عالية. في حين نجد أنّ:

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة توليد الأفكار وتقييمها بلغت (0.667)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (66.7%) من التباين في توليد الأفكار وتقييمها، بينما يتم تفسير (33.3%) من التباين بواسطة متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة تطوير النماذج الأولية بلغت (0.827)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (82.7%) من التباين في تطوير النماذج الأولية، بينما يتم تفسير (17.3%) من التباين بواسطة متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة التحليل والتخطيط بلغت (0.892)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (89.2%) من التباين في التحليل والتخطيط، بينما يتم تفسير (10.8%) من التباين بواسطة متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة تطوير المنتج واختباره بلغت (0.861)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (86.1%) من التباين في تطوير المنتج واختباره، بينما يتم تفسير (13.9%) من التباين بواسطة متغيرات أخرى.

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة التسويق بلغت (0.673)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (67.3%) من التباين في التسويق، بينما يتم تفسير (32.7%) من التباين بواسطة متغيرات أخرى.
- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) إلى أنّ قيمة تطوير المنتجات الجديدة بلغت (0.983)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنّ نظام المعلومات التسويقية يفسر (98.3%) من التباين في تطوير المنتجات الجديدة، بينما يتم تفسير 1.7% من التباين بواسطة متغيرات أخرى.

بالإضافة لكون جميع (R^2) دالة إحصائيا، كما أنّ جميع قيم معامل التحديد المعدل ($R^2\{adj\}$) كانت متساوية أو تقترب من (R^2) مما يشير إلى قدرة النموذج التفسيرية ومعنويته.

جدول رقم (63): قيم $\mathbf{R^2}$ للمتغير المستقل بأبعاده على المتغير التابع بأبعاده.

المتغيرات	نظام السجلات والتقارير الداخلية		نظام البحوث التسويقية		نظام الاستخبارات التسويقية		نظام دعم القرار التسويقية	
	R^2	القرار	R^2	القرار	R^2	القرار	R^2	القرار
توليد الأفكار وتقييمها	0.479	متوسطة	0.506	متوسطة	0.462	متوسطة	0.678	عالية
تطوير النماذج الأولية	0.919	عالية	0.575	متوسطة	0.722	عالية	0.425	متوسطة
التحليل والتخطيط	0.670	عالية	0.934	عالية	0.712	عالية	0.471	متوسطة
تطوير المنتج واختباره	0.795	عالية	0.721	عالية	0.917	عالية	0.313	ضعيفة
التسويق	0.278	ضعيفة	0.519	متوسطة	0.472	عالية	0.984	عالية
تطوير المنتجات الجديدة	0.762	عالية	0.818	عالية	0.820	عالية	0.674	عالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ جميع قيم $\mathbf{R^2}$ مقبولة، وعليه نجد أنّ:

1. توليد الأفكار وتقييمها:

- يشير اختبار معامل التحديد (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية إلى أنّ قيمته بلغت (0.479)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني أنّ هذا البعد يفسر (47.9%) من البعد التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى النسبة المتبقية (52.1%).

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.506)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني أنه يفسر (50.6%) من البعد، في حين أنّ (49.4%) تفسرها متغيرات أخرى.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (0.462)، وهي قيمة متوسطة، مما يدل على أنّ هذا البعد يفسر 46.2% من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (53.8%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية (0.678)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنه يفسر (67.8%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (32.2%).

2. تطوير النماذج الأولية:

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (0.919)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنه يفسر (91.9%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.575)، وهي قيمة متوسطة، مما يدل على تفسيره (57.5%) من المتغير التابع، في حين تفسر المتغيرات الأخرى 42.5%.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (0.722)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (72.2%) من التباين، بينما تفسر المتغيرات الأخرى 27.8%.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية، (0.425)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني أنه يفسر (42.5%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى 57.5%.

2. التحليل والتخطيط:

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (0.670)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنه يفسر (67%) من المتغير التابع.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.934)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (93.4%) من المتغير التابع.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (0.712)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (71.2%) من التباين، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (28.8%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية (0.471)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني أنه يفسر (47.1%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (52.9%).

3. تطوير المنتج واختباره:

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (0.795)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (79.5%) من التباين.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.721)، وهي قيمة عالية، مما يدل على تفسيره (72.1%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (27.9%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد الاستخبارات التسويقية (0.917)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (91.7%) من التباين.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية (0.313)، وهي قيمة ضعيفة، مما يعني أنه يفسر (31.3%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (68.7%).

4. التسويق:

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (0.278)، وهي قيمة ضعيفة، مما يعني تفسيره (27.8%) من التباين، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (72.2%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.519)، وهي قيمة متوسطة، مما يدل على تفسيره (51.9%) من المتغير التابع، في حين تفسر المتغيرات الأخرى 48.1%.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (0.472)، وهي قيمة متوسطة، مما يعني تفسيره (47.2%) من التباين، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (52.8%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية (0.984)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنه يفسر (98.4%) من المتغير التابع.

5. متغير تطوير المنتجات الجديدة ككل:

- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام السجلات والتقارير الداخلية (0.762)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (76.2%) من التباين على المتغير التابع.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام البحوث التسويقية (0.818)، وهي قيمة عالية، مما يدل على تفسيره (81.8%) من المتغير التابع، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (18.2%).
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام الاستخبارات التسويقية (0.820)، وهي قيمة عالية، مما يعني تفسيره (82%) من التباين من المتغير.
- بلغت قيمة (R^2) لبعد نظام دعم القرار التسويقية (0.674)، وهي قيمة عالية، مما يعني أنه يفسر (67.4%) من المتغير التابع.

بناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أنّ كل من نظام الاستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية يحققان أثرًا قويا في تطوير المنتجات الجديدة، بينما يظهر نظام دعم القرارات التسويقية أثرا متفاوتا، حيث يحقق أداء عاليا في بعض الأبعاد مثل التسويق، ولكنه ضعيف في أبعاد أخرى مثل تطوير المنتج واختباره.

ثالثا: تقييم حجم الأثر F^2.

حجم الأثر (F^2) هو مقياس يستخدم في نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لقياس مدى أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، وهو مقياس يستخدم لتحديد مدى أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة. يساعد هذا المقياس في فهم مدى مساهمة كل متغير مستقل في تفسير التباين في المتغير التابع داخل النموذج الإحصائي أي مدى إسهام كل متغير مستقل في تفسير تباين المتغير التابع عند إزالته من النموذج.. (Suhan, Samartha, & Kodikal, 2018, p. 42) وتتمثل القيم التي اقترحها (Cohen, 1988) لتفسير قيم حجم التأثير هي: (Selya , Rose, Dierker , Hedeker, & Mermelstein, 2012)

- إذا كانت قيمة (F^2) تقع ضمن المجال$[0.02 - 0.14]$ ، فإنها تشير إلى حجم تأثير صغير.
- إذا كانت قيمة (F^2) تقع ضمن المجال$[0.15 - 0.34]$ ، فإنها تعكس حجم تأثير متوسط.
- وإذا كانت قيمة (F^2) تقع ضمن المجال $[0.35$ فأكثر$]$، فإنها تدل على حجم تأثير كبير.

والجدول التالي يوضح نتائج قيم حجم التأثير لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (64): قيم حجم التأثير F^2 لمتغيرات الدراسة.

البناءات	حجم الأثر	القرار
نظام السجلات والتقارير الداخلية/ تطوير المنتجات الجديدة	2.73	حجم تأثير كبير
نظام البحوث التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة	1.91	حجم تأثير كبير
نظام الاستخبارات التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة	2.00	حجم تأثير كبير
نظام دعم القرار التسويقية/ تطوير المنتجات الجديدة	2.73	حجم تأثير كبير

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

يظهر الجدول أعلاه قيم حجم التأثير (F^2) للأبعاد المختلفة لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، تشير النتائج إلى أنّ الأبعاد المرتبطة بنظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام البحوث التسويقية ونظام الاستخبارات التسويقية ونظام دعم القرار التسويقية كلها تتمتع بحجم تأثير كبير في تطوير المنتجات الجديدة، حيث تراوحت قيم حجم التأثير بين (1.91) و (2.73).

تؤكد هذه النتائج على أنّ هذه الأبعاد الأربعة تساهم بشكل كبير في تطوير المنتجات الجديدة، مع إعطاء الأولوية للأبعاد التي سجلت أعلى قيم في حجم التأثير مثل نظام السجلات والتقارير الداخلية ونظام دعم القرار التسويقية التي أظهرت تأثيرا كبيرا.

الفرع الرابع: تقييم الملائمة التنبؤية (Q^2).

يتم تقييم جودة نموذج مسار المربعات الصغرى الجزئي من خلال حساب إحصائية Q^2، والتي تعكس قدرة النموذج على التنبؤ من خلال إعادة إنتاج القيم الملاحظة باستخدام النموذج نفسه، عندما يظهر نموذج المسار PLS قدرة تنبؤية، فإنه يكون قادرا على التنبؤ بدقة بالقيم غير المستخدمة في تقدير النموذج. فبعد تقييم قيم (R^2) التي تُظهر نسبة التباين المفسر في المتغيرات التابعة، يتم فحص قيم "Stone-Geisser's Q^2 " لتحديد مدى دقة التنبؤ لنموذج الدراسة. وهو مقياس يستخدم لتقييم القدرة التنبؤية للنموذج ومدى دقته في التنبؤ بالقيم غير الملاحظة، (Akbari , Bahrami, Bidgol , karamali , & Hosseini , 2023) ويتم حسابQ^2 باستخدام إجراء Blindfolding، حيث يتم حذف بعض القيم من البيانات الفعلية ثم يتم التنبؤ بها باستخدام النموذج، ليتم بعد ذلك مقارنة القيم المتنبئ بها بالقيم الأصلية لتحديد مدى دقة التنبؤ. وعند تقييم Q^2 إذا كانت ($Q^2 > 0$) فهذا يشير إلى أنّ النموذج يتمتع بقدرة تنبؤية جيدة، أما إذا كانت ($Q^2 \leq 0$) فهذا يعني أنّ النموذج لا يوفر قدرة تنبؤية مفيدة. كما تصنّف القيم عمومًا إلى ثلاث فئات :إذا كانت قيمة (Q^2) تقع ضمن المجال$[0.02 - 0.14]$ ، فهذا يشير إلى تأثير تنبؤي صغير. وإذا كانت ضمن المجال$[0.15 - 0.34]$ ، فهذا يدل على تأثير تنبؤي متوسط. أما إذا بلغت قيمة 0.35 (Q^2) فأكثر، فإنها تعكس تأثيرًا تنبؤيًا كبيرًا. ويستخدم Q^2 لأنه على عكس (R^2)، الذي يقيس فقط مدى تفسير النموذج للبيانات، فهو يساعد في تقييم ما إذا كان النموذج قادرًا على تقديم توقعات موثوقة، مما يجعله مؤشرًا مهمًا في تقييم جودة النماذج التنبؤية. (Avcilar & Özsoy, 2015) والجدول الموالي يظهر قيم جودة التنبؤ لمتغيرات الدراسة.

جدول رقم (65): قيم جودة التنبؤ لمتغيرات الدراسة.

المتغيرات	Q^2
نظام السجلات والتقارير الداخلية	0.770
نظام البحوث التسويقية	0.802
نظام الاستخبارات التسويقية	0.756
نظام دعم القرار التسويقية	0.800
نظام المعلومات التسويقية	-
توليد الأفكار وتقييمها	0.644
تطوير النماذج الأولية	0.711
التحليل والتخطيط	0.657
تطوير المنتج واختباره	0.567
التسويق	0.577
تطوير المنتجات الجديدة	0.799

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

يظهر الجدول أعلاه قيم إحصائية Q^2 التي تعكس مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالقيم المستقبلية للمتغيرات المختلفة، تظهر القيم المسجلة أنّ جميع المتغيرات تمتلك قدرة تنبؤية إيجابية، حيث تجاوزت قيمة Q^2 الصفر، مما يشير إلى كفاءة النموذج في إعادة إنتاج القيم الملاحظة بدرجة مقبولة.

- سجل نظام البحوث التسويقية أعلى قدرة تنبؤية (0.802)، يليه نظام دعم القرار التسويقي (0.800)، مما يدل على دور هذين النظامين في تحسين القدرة التنبؤية للنموذج.
- جاءت قيمة Q^2 لتطوير المنتجات الجديدة (0.799) وقيمة Q^2 لنظام السجلات والتقارير الداخلية (0.770) أيضًا ضمن القيم المرتفعة، مما يعكس تأثيرهما القوي في التنبؤ بمخرجات النموذج.
- أما تطوير المنتج واختباره (0.567) والتسويق (0.577) فكانت قيم Q^2 لهما أقل نسبيا، لكنها لا تزال موجبة، مما يعني أنّ تأثيرهما التنبئي موجود لكنه أقل من غيرهما.

بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أنّ النموذج يمتلك قدرة تنبؤية جيدة، حيث لم تسجل أي من القيم أرقاما سلبية أو قريبة من الصفر، مما يعزز من موثوقية النموذج في التوقعات المستقبلية بناء على البيانات المتاحة.

خامسا: تقييم حجم الأثر الجزئي (q^2).

في سياق تحليل المعادلات الهيكلية باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM، يستخدم مقياس حجم التأثير (q^2) لتقييم مدى ملاءمة النموذج التنبؤية، ويعتبر (q^2) مقياس يستخدم لتقييم تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع في النموذج. لأنه يساعد في فهم مدى أهمية المتغيرات المستقلة في التأثير على

المتغيرات التابعة من منظور التنبؤ وليس التفسير فقط. ويعد (q^2) مقياسًا نسبيًا يُظهر إلى أي مدى يُحسن النموذج التنبؤ بالقيم المفقودة أو غير المرصودة للمتغيرات التابعة عند إزالة جزء من البيانات. ووفقًا للمعايير المتعارف عليها، فإن قيم (q^2) تُفسّر كما يلي: (Avcilar & Özsoy, 2015, p. 42)

- $q^2 \approx 0.02$ تشير إلى تأثير صغير.
- $q^2 \approx 0.15$ تشير إلى تأثير متوسط.
- $q^2 \approx 0.35$ تشير إلى تأثير كبير.

فكلما زادت قيمة (q^2) (ضمن نطاقها من صفر فما فوق) دلت على ملاءمة تنبؤية أعلى للنموذج، مما يعني أنّ المتغيرات التفسيرية تسهم بشكل أفضل في تفسير التباين في المتغيرات التابعة. لكن إذا كان النموذج يحتوي على علاقة مباشرة فقط بين المتغيرات المستقلة والتابعة (بدون متغيرات وسيطة أو معدلة)، فيمكن تجاوز هذه الخطوة، لأنّ (q^2) يستخدم بشكل أساسي لتقييم التأثير الجزئي بين المتغيرات في النماذج التي تحتوي على أكثر من متغير تابع أو متغيرات وسيطة. لذلك سيتم تجاوز هذه الخطوة لأنه توجد علاقة مباشرة بين المتغيرين، وأنّ هذه الخطوة مرتبطة بالدراسات التي تتعلق بالعلاقات بين المتغيرات المتعلقة بأكثر من متغيرين.

الفرع السادس: ملاءمة النموذج Model Fit .

ملاءمة النموذج (Model Fit) هو مقياس يستخدم في نمذجة المعادلات الهيكلية(SEM) ، لتقييم مدى جودة النموذج في تفسير العلاقات بين المتغيرات ويتم قياسه باستخدام عدة مؤشرات، من بينها جذر المربعات البواقي المعيارية (SRMR)ومؤشر التوافق المعياري (NFI) ، حيث تشير قيمة SRMR إلى ملاءمة جيدة للنموذج تتراوح بين (0 و0.08)، حيث يقترب النموذج من الملاءمة المثالية عندما تكون (SRMR = 0)، مما يعني تطابقا تاما بين التوقعات والبيانات الفعلية. بينما مؤشر التوافق الموحد (NFI) والذي يجب أن تكون قيمته قريبة من الرقم (1). بمعنى آخر، عندما يكون مؤشر NFI قريبًا من (1)، فإن ذلك يدل على أنّ النموذج يفسر البيانات بشكل جيد وأنّ التوافق بين النموذج والبيانات مرتفع. على سبيل المثال، إذا كانت قيمة NFI تساوي (0.8) أو أعلى، فهذا يعتبر توافقًا جيدًا للنموذج. (Akbari , Bahrami, Bidgol , karamali , & Hosseini , 2023, p. 5)

الجدول رقم (66): قيمة SRMR و NFI.

المقياس	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.066	0.066
NFI	0.899	0.899

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Smart-PLS.v04.

تشير نتائج مؤشرات ملاءمة النموذج إلى أنّ النموذج يتمتع بجودة ملاءمة جيدة للبيانات. فقد بلغت قيمة SRMR (0.066)، وهي أقل من الحد المقبول 0.08، مما يدل على أنّ التباين المتبقي بين النموذج والبيانات الفعلية منخفض، وبالتالي فإن النموذج يتناسب بشكل جيد مع البيانات. أما بالنسبة لمؤشر NFI (Normed Fit Index)، فقد بلغت قيمته (0.899)، وهي قريبة جدًا من (0.90)، مما يشير إلى أنّ النموذج يمثل تحسنًا جيدًا مقارنة بالنموذج الأساسي (Null Model)، وبالتالي يعكس جودة تفسيرية مقبولة. كما أنّ القيم متطابقة لكل من النموذج المشبع Saturated) (Model والنموذج المقدّر(Estimated Model) ، مما يدل على استقرار النموذج وعدم وجود فروق جوهرية بين التقديرات النظرية والتجريبية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أنّ النموذج يتمتع بمستوى ملاءمة مناسب لتحليل العلاقات بين المتغيرات المدروسة.

المطلب الثالث: اختبارات الفروق الفردية.

جاء في نص الفرضية الرئيسية الخامسة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات افراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تعزى لاختلاف الخصائص الفردية.

وللإجابة عن الفرضية الرئيسية الخامسة نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الخصائص الفردية.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الخصائص الفردية.

وقبل التحقق من صحة هذه الفرضية، كان من اللازم أولًا اختبار الفرضيات الفرعية التابعة لها، وفق التفصيل الآتي:

الفرع الأول: نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس.

يستخدم اختبار T لتحديد ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرين، مثل متوسطات مجموعتين مختلفتين، يظهر هذا الجزء إذا كانت الفروق بين المتغيرات معتبرة إحصائيا أم لا، بين متغير الجنس ومتغير تطوير المنتجات الجديدة، لمعرفة الفروق في اتجاهات أفراد العينة حول تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر حسب متغير الجنس.

جاء في نص الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الجنس.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الجنس.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الجنس.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) للعينات المستقلة (Test T pour échantillons indépendants)، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (67): نتائج اختبار T لاختبار الفروق لمتغير الجنس.

المتغير	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة المعتمد
تطوير المنتجات الجديدة	ذكر	79	127.7722	5.21081	-0.660	0.510	0.05
	أنثى	91	128.2747	4.64056			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26 .

يشير الجدول أنّ المتوسط الحسابي للذكور بلغ (127.77) بانحراف معياري (5.21)، في حين بلغ المتوسط الحسابي للإناث (128.27) بانحراف معياري قدره (4.64).

قيمة Tالمحسوبة بلغت (0.660-)، ومستوى الدلالة (0.510)، وهو أعلى من المستوى المعتمد (0.05)، وبناء على ذلك، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو تطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ متغير الجنس لا يؤثر بشكل معنوي على هذا المتغير في عينة الدراسة. **وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.**

الفرع الثاني: تحليل التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق.

يستخدم اختبار Anova لفحص الفروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة، يمكن استخدامه لمقارنة متوسطات ثلاث مجموعات أو أكثر لتحديد ما إذا كانت هناك فروق يمكن الاعتماد عليها إحصائيا، وتم استخدامه لاستخراج الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين البيانات الشخصية المختلفة المتغيرات الأساسية للدراسة. كما سنوضح في الجداول الموالية.

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير العمر:**

جاء في نص الفرضية الفرعية الثانية: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف العمر.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية الثانية نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف العمر.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف العمر.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (68): اختبار الفروق لمتغير العمر.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	78.604	4	26.201	1.091	0.355
	داخل المجموعات	3988.801	166	24.025		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامجSpssV26

يظهر الجدول أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (78.604) بدرجة حرية 4، ومتوسط المربعات (26.201) أما مجموع المربعات داخل المجموعات فقد بلغ (3988.801) بدرجة حرية 166، ومتوسط المربعات (24.025).

بلغت قيمة F المحسوبة (1.091)، ومستوى الدلالة بلغ (0.355)، وهو أعلى من (0.05)، مما يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو تطوير المنتجات الجديدة. وبالتالي، يشير ذلك إلى أنّ متغير العمر لا يؤثر بشكل معنوي على هذا المتغير في عينة الدراسة. **وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.**

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير المستوى الدراسي:**

جاء في نص الفرضية الفرعية الثالثة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المستوى الدراسي.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية الثالثة نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المستوى الدراسي.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المستوى الدراسي.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (69): اختبار الفروق لمتغير المستوى الدراسي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	43.395	2	21.897	0.909	0.405
	داخل المجموعات	4022.917	167	24.089		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26

يظهر اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المستوى الدراسي أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (43.395) بدرجة حرية 2، ومتوسط المربعات (21.897)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (4022.917) بدرجة حرية 167، ومتوسط المربعات (24.089) وقد بلغت قيمة F المحسوبة (0.909)، بمستوى دلالة (0.405)، وهو أعلى من (0.05)، ما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة للمستوى الدراسي فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، وعليه فإن المستوى الدراسي لا يؤثر بشكل معنوي على توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة وفقا لهذه العينة. **وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.**

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير المنصب الوظيفي عينة الدراسة:**

جاء في نص الفرضية الفرعية الرابعة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المنصب الوظيفي.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية الرابعة نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المنصب الوظيفي.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف المنصب الوظيفي.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (70): اختبار الفروق لمتغير المنصب الوظيفي.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	156.286	3	52.095	2.211	0.089
	داخل المجموعات	3910.426	166	23.557		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26.

يظهر اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير المنصب الوظيفي في الجدول أعلاه أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (156.286) بدرجة حرية 3، ومتوسط المربعات (52.095)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (3910.426)بدرجة حرية 166، ومتوسط المربعات (23.557)، وقد بلغت قيمة Fالمحسوبة (2.211)، بمستوى دلالة (0.089)، وهو أعلى من (0.05)، يشير هذا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لاختلاف مناصبهم الوظيفية فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ المنصب الوظيفي ليس عاملا مؤثرا بشكل معنوي في توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة في هذه الدراسة. **وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.**

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير الأقدمية في العمل بالنسبة للأفراد عينة الدراسة:**

جاء في نص الفرضية الفرعية الخامسة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الأقدمية في العمل.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية الخامسة نطرح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الأقدمية في العمل.
- **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف الأقدمية في العمل.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (71): اختبار الفروق لمتغير الأقدمية في العمل.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	175.971	3	58.675	2.503	0.061
	داخل المجموعات	3890.741	166	23.438		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26.

يظهر اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير الأقدمية في العمل أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (175.971) بدرجة حرية 3، ومتوسط المربعات (58.675)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (3890.741) بدرجة حرية 166، ومتوسط المربعات (23.438)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (2.503) بمستوى دلالة (0.061) وهو أعلى من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لاختلاف سنوات خبرتهم المهنية فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ الأقدمية في العمل ليست عاملاً مؤثراً بشكل معنوي في توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة في هذه الدراسة. **وبالتالي قبول الفرضية الصفرية.**

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير طبيعة المؤسسة.**

جاء في نص الفرضية الفرعية السادسة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة المؤسسة.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية السادسة نطرح الفرضيات التالية:

– الفرضية الصفرية H_0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة المؤسسة.

– الفرضية البديلة H_1: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (72): اختبار الفروق طبيعة المؤسسة.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	328.837	2	164.419	7.346	0.001
	داخل المجموعات	3737.875	167	22.382		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26.

يظهر اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لمتغير طبيعة المؤسسة التي يعمل بها الأفراد أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (328.837) بدرجة حرية 2، ومتوسط المربعات (164.419)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (3737.875) بدرجة حرية 167، ومتوسط المربعات (22.382)، وقد بلغت قيمة F المحسوبة (7.346) بمستوى دلالة (0.001) وهو أقل من (0.05)، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لاختلاف طبيعة المؤسسة التي يعملون بها فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة. وهذا يعني أنّ طبيعة المؤسسة التي ينتمي إليها الأفراد تؤثر بشكل معنوي على توجهاتهم نحو أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة. **وبالتالي قبول الفرضية البديلة.**

- **اختبار التباين الأحادي ANOVA لاختبار الفروق لمتغير طبيعة منتجات المؤسسة:**

جاء في نص الفرضية الفرعية السابعة: أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة منتجات المؤسسة.

وللإجابة عن الفرضية الفرعية السابعة نطرح الفرضيات التالية:

– **الفرضية الصفرية H_0**: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة منتجات المؤسسة.

– **الفرضية البديلة H_1**: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول تطوير المنتجات الجديدة تُعزى لاختلاف طبيعة منتجات المؤسسة.

لاختبار هذه الفرضية، تم استخدام تحليل التباين الأحادي(One-Way ANOVA) ، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (73): اختبار الفروق لطبيعة المنتجات.

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
تطوير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	94.489	2	47.244	1.986	0.140
	داخل المجموعات	3972.223	167	23.786		
	المجموع	4066.712	169			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SpssV26.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ مجموع المربعات بين المجموعات بلغ (94.489) بدرجة حرية 2، ومتوسط المربعات (47.244)، في حين بلغ مجموع المربعات داخل المجموعات (3972.223) بدرجة حرية 167، ومتوسط المربعات (23.786). وقد بلغت قيمة F المحسوبة (1.986) بمستوى دلالة (0.140) وهو أكبر من (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقاً لاختلاف طبيعة المنتجات المصنعة من قبل المؤسسة التي يعملون بها فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة. وبالتالي، فإن طبيعة المنتجات المصنعة لا تؤثر بشكل معنوي على توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة. **وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية**.

المبحث الخامس: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية

بعد حصولنا على نتائج الدراسة واختبار الفرضيات وعرضها والتعليق عليها، سنتناول في هذا المبحث مناقشة وتفسير النتائج التي توصلنا إليها، بالإضافة إلى تحديد موقع الدراسة ونتائجها مقارنة بالدراسات السابقة.

المطلب الأول: تفسير تقييم المبحوثين لمتغيرات الدراسة.

من خلال هذا الجزء سيتم التطرق لاتجاهات المبحوثين حول متغيرات الدراسة.

الفرع الأول: تفسير نتائج المتغير المستقل "نظام المعلومات التسويقية".

بعد أن أظهرت النتائج مستوى مرتفعاً لنظام المعلومات التسويقية، حيث حقق محور نظام المعلومات التسويقية (4.1706) كمتوسط حسابي و(0.708580) كانحراف معياري، وقد جاءت عبارات بعد دعم القرار التسويقية في المرتبة الأولى، تليها في المرتبة الثانية نظام البحوث التسويقية، ثم في المرتبة الثالثة عبارات بعد نظام الاستخبارات التسويقية، وأخيراً جاءت عبارات بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية في المرتبة الرابعة.

وهذا ما يعني أنّ أفراد العينة موافقون على أنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مهما في المؤسسات التي شملتها الدراسة، ويمكن تفسير ذلك بأن أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية هذا النظام في دعم عملية اتخاذ القرار التسويقي، كون المؤسسات تعتمد على البيانات والمعلومات المتاحة لاتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة، كما أنّ نظام البحوث التسويقية يأتي في المرتبة الثانية نظرا لدوره في تحليل الأسواق وفهم سلوك المستهلكين، مما يعزز من فعالية القرارات التسويقية، أما نظام الاستخبارات التسويقية، الذي جاء في المرتبة الثالثة، فيعكس وعي المؤسسات بأهمية متابعة التغيرات في البيئة التسويقية والتكيف معها، وأخيرا، فإن نظام السجلات والتقارير الداخلية، رغم أهميته في توثيق البيانات وتنظيمها، قد يكون له أثر أقل في دعم القرارات التسويقية مقارنة بالمحاور الأخرى، وهذا يشير إلى أنّ المؤسسات محل الدراسة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية بشكل كبير لتعزيز أدائها وتحقيق أهدافها التسويقية.

وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (مجدوب ، 2020) التي أكدت وجود علاقة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية وقدرة المؤسسة الجزائرية على تصميم المنتجات بجودة عالية، كما أشارت الدراسة إلى أنّ نظام المعلومات التسويقية يساعد في تقديم المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لأصحاب القرار التسويقي، مما يتطابق مع تصدر بعد نظام دعم القرارات التسويقية في نتائج دراستنا.

وتتفق دراستنا مع دراسة (فريحات، حسونة ، العبدلي ، و الهنداوي، 2012)، والتي أظهرت أنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا رئيسيا في بناء استراتيجية تطوير المنتجات، وهو ما يتفق مع نتائج دراستنا التي أكدت على أهمية نظام دعم القرارات التسويقية والبحوث التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، كما أكدت الدراسة أنّ النظام يساهم

في تغطية احتياجات المستهلكين المتغيرة وتوفير المعلومات المناسبة في الوقت المناسب لصانع القرار التسويقي، مما يدعم نتائجنا حول أهمية أبعاد نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات تطوير المنتجات.

كما تشير دراستنا إلى نتائج تختلف عن تلك التي توصلت إليها دراسة (شلابي ، 2011) ففي دراسة شلابي، تبين أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد أساسا على المصادر التقليدية مثل الزيارات الميدانية والمعارض والأسواق للحصول على المعلومات عند طرح منتج جديد، مع إهمال جانب بحوث التسويق والاستقصاءات على الرغم من أهميته. وعلى النقيض، أظهرت نتائج دراستنا اعتمادا مرتفعا على نظام المعلومات التسويقية، خاصة في أبعاد نظام دعم القرارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية. يتضح من ذلك أنّ المؤسسات في عينة دراستنا، إلى جانب مشاركتها في المعارض والفعاليات، تستفيد بشكل فعال من بحوث التسويق لتحليل البيانات ودعم قراراتها الاستراتيجية في تطوير المنتجات الجديدة.

كما يمكن تفسير أبعاد نظام المعلومات التسويقية من خلال:

1.1. بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية:

أظهرت النتائج أنّ نظام السجلات والتقارير الداخلية قد حظي بتقييم إيجابي من قبل أفراد العينة، إلا أنه جاء في المرتبة الأخيرة بين أبعاد نظام المعلومات التسويقية من حيث درجة الموافقة، مما يدل على أنّ أفراد عينة الدراسة يدركون دوره في دعم تطوير المنتجات الجديدة، وإن كان بدرجة أقل مقارنة بالأبعاد الأخرى. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر تعتمد على نظام السجلات والتقارير الداخلية لتوثيق البيانات وتحليلها من أجل اتخاذ قرارات مدروسة بشأن تطوير المنتجات الجديدة. كما يسهم هذا النظام في تدارك الأخطاء عن طريق توفير معلومات دقيقة حول الأداء السابق للمنتجات، وقياس ردود فعل المستهلكين، وتحديد التوجهات المستقبلية بناءً على البيانات الداخلية للمؤسسة.

وبناءً على نتائج تحليل الفرضيات، يمكن القول أنّ نظام السجلات والتقارير الداخلية له أثر كبير في مراحل تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، ولكن أثره في مرحلتي توليد الأفكار وتقييمها والتسويق قد يكون غير كاف، وهذا قد يعود إلى أنّ نظام السجلات والتقارير الداخلية يركز على المعرفة الداخلية والتشغيلية، أما مرحلتي توليد الأفكار وتقييمها والتسويق، فتتطلب عناصر إبداعية واستباقية تعتمد على التفاعل مع العوامل الخارجية والابتكار، وهو ما لا يغطيه النظام بشكل رئيسي. وإن كان له أثر أقل مقارنة ببقية أبعاد نظام المعلومات التسويقية الا أنه يساهم في تحديد فرص تحسين المنتجات القائمة، وتقليل المخاطر المرتبطة بإطلاق منتجات جديدة، إن تم استخدامه بكفاءة، وهذه النتيجة تتوافق مع مقابلات المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة، حيث أكدوا على دور السجلات

والتقارير الداخلية في دعم عمليات التخطيط واتخاذ القرار، لكنها لا تعد العامل الأهم في تطوير المنتجات الجديدة مقارنة بنظام البحوث التسويقية ونظام دعم القرارات التسويقية.

1.2. نظام البحوث التسويقية:

أظهرت النتائج أنّ نظام البحوث التسويقية حقق مستوى مرتفعا، حيث جاء في المرتبة الثانية ضمن أبعاد نظام المعلومات التسويقية من حيث درجة الموافقة الممنوحة له من قبل أفراد العينة، وهذا يعني أنّ أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية نظام البحوث التسويقية في دعم عملية تطوير المنتجات الجديدة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر تعتمد على البحوث التسويقية لفهم احتياجات المستهلكين، وتحليل اتجاهات السوق، وتحديد الميزات التي يجب تضمينها في المنتجات الجديدة. كما تلعب هذه البحوث دورا أساسيا في اختبار ردود الفعل الأولية حول المنتجات قبل إطلاقها، مما يساعد في تحسين جودة المنتجات وضمان تلبية توقعات المستهلكين.

وبناءً على نتائج تحليل الفرضيات، فقد يعود عدم وجود أثر معنوي لنظام البحوث التسويقية في بعض مراحل تطوير المنتجات الجديدة إلى أنّ نظام البحوث التسويقية يركز على جمع وتحليل البيانات السوقية لتوجيه مراحل التحليل والتخطيط وتطوير المنتج واختباره والتسويق، مما يجعله فعالاً في هذه الجوانب. أما مرحلة توليد الأفكار وتطوير النماذج الأولية فتتطلب بيئة إبداعية ومرنة قد لا تركز على بحوث التسويق بنفس القدر، مما قد يقيد الابتكار. وبالتالي، يلعب نظام البحوث التسويقية دوراً حاسماً في المراحل المتقدمة من تطوير المنتجات الجديدة، لكنه لا يساهم بشكل فعّال في المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار أو تطوير النماذج الأولية. وبناءً على ذلك، تشير النتائج إلى أهمية الاستثمار في تطوير وتفعيل أبعاد نظام المعلومات التسويقية لدعم تحسين عمليات تطوير المنتجات الجديدة، مع ضرورة تعزيز البيئة الإبداعية في المراحل الأولية لضمان تحقيق ابتكار متكامل وفعّال. كما أشارت النتائج إلى أنّ نظام البحوث التسويقية يستخدم في تحليل الاتجاهات الاستهلاكية، وتقييم فرص نجاح المنتجات الجديدة، وتقليل المخاطر المرتبطة بعملية التطوير، مما يجعله أحد أكثر الأبعاد أثرا في نظام المعلومات التسويقية، وهذه النتيجة تتوافق مع مقابلات المسؤولين في المؤسسات محل الدراسة، حيث أكدوا على الدور الحاسم للبحوث التسويقية في ابتكار منتجات تلبي احتياجات السوق بشكل فعال.

تتوافق هذه النتيجة مع دراسة الباحثان (Asiagwu & Okoro, , 2021)حيث أكدت أنّ بحوث التسويق تلعب دورا مهما في تطوير المنتجات الجديدة، خاصة من خلال البحوث الاستقصائية، مجموعات التركيز، وبحوث المراقبة، كما أشارت إلى أنّ المؤسسات التي تعتمد على بحوث السوق تمتلك قدرة أفضل على تحليل احتياجات المستهلكين، وفهم سلوكهم الشرائي، وتقديم منتجات تلبي توقعاتهم، وأنّ بحوث التسويق تؤثر بشكل مباشر على نجاح المنتجات الجديدة من خلال جمع معلومات دقيقة عن السوق والمستهلكين.

وتختلف نتائجنا عن دراسة (شلابي ، 2011) حيث أشارت دراسته إلى أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد بشكل أساسي على الزيارات الميدانية والمعارض والأسواق لجمع المعلومات حول المنتجات الجديدة، بينما يتم إهمال بحوث التسويق والاستقصاءات رغم أهميتها الكبيرة في جمع المعلومات وتقديم مؤشرات ميدانية عن السوق، خاصة عند طرح منتج جديد، ووجدت دراسته أيضا أنّ العديد من المؤسسات تفتقر إلى قسم خاص بالتسويق، لا سيما بحوث التسويق، كما هو الحال في بعض المؤسسات محل دراستنا والتي لا تملك قسم خاص بالتسويق، فبرغم من مشاركتها في الزيارات الميدانية والمعارض إلا أنها تستفيد أيضًا من مخرجات البحوث التسويقية لتطوير منتجاتها الجديدة، من خلال تحليل السوق وفهم احتياجات المستهلكين.

1.3. نظام الاستخبارات التسويقية:

أظهرت النتائج أنّ هناك مستوى مرتفعا لنظام الاستخبارات التسويقية، حيث جاء في المرتبة الثالثة ضمن أبعاد نظام المعلومات التسويقية من حيث درجة الموافقة الممنوحة له من قبل أفراد العينة، وهذا يشير إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية نظام الاستخبارات التسويقية في جمع وتحليل المعلومات حول المنافسين والسوق، مما يساعد في تطوير المنتجات الجديدة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر تعتمد على الاستخبارات التسويقية لمتابعة تحركات المنافسين، وتحليل استراتيجيات التسعير، ودراسة الاتجاهات الجديدة في السوق، مما يمكنها من تطوير منتجات أكثر تنافسية ومواكبة لاحتياجات المستهلكين. كما تساهم الاستخبارات التسويقية في تحديد الفرص والتهديدات في البيئة التسويقية، مما يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات أكثر دقة فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة. وتشير هذه النتائج إلى أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يستخدم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، وتحليل عوامل السوق، وتحديد أفضل الاستراتيجيات لتطوير المنتجات الجديدة. كما تتوافق هذه النتائج مع المقابلات التي أجريت مع مسؤولي المؤسسات محل الدراسة، حيث أكدوا أنّ الاستخبارات التسويقية تلعب دورا مهما في اتخاذ القرارات التسويقية وتوجيه عمليات الابتكار في المنتجات الجديدة.

واستناداً إلى نتائج تحليل الفرضيات، يتضح أنّ نظام الاستخبارات التسويقية يلعب دوراً إيجابياً في دعم تطوير المنتجات الجديدة. ففي المراحل المتقدمة مثل تطوير المنتج واختباره والتسويق، يظهر النظام أثر قوي وإيجابي يسهم في تعزيز عملية تطوير المنتجات الجديدة وزيادة قدرتها التنافسية في السوق. ورغم أنّ أثره في المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار وتقييمها، إضافة إلى مراحل التحليل والتخطيط، قد يكون أقل أو حتى يظهر له أثر سلبي، فإن ذلك لا يقلل من القيمة الإجمالية للنظام، إذ يمكن تحسين النتائج من خلال تحسين كفاءة نظام الاستخبارات التسويقية، بالإضافة إلى تبني بيئة إبداعية مرنة في تلك المراحل. وبالتالي، يعد الاستثمار في نظام الاستخبارات التسويقية خطوة استراتيجية رئيسية تسهم في تعزيز الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (Haverila & Ashill, 2011) التي أكدت أنّ متغيرات الاستخبارات التسويقية تلعب دور حيويا في التمييز بين نجاح وفشل تطوير المنتجات الجديدة، خاصة في المؤسسات التي تعتمد على التكنولوجيا، حيث يتم اعتبار جمع المعلومات حول سلوك المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وتحليل حساسية المستهلك للسعر عنصراً أساسياً لنجاح تطوير المنتجات الجديدة، كما تستخدم الاستخبارات التسويقية كأداة رئيسية لفهم ديناميكيات السوق مما يعزز من اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة.

1.4. نظام دعم القرار التسويقية:

أظهرت النتائج أنّ هناك مستوى مرتفعا لنظام دعم القرارات التسويقية، حيث جاء في المرتبة الأولى ضمن أبعاد نظام المعلومات التسويقية من حيث درجة الموافقة الممنوحة له من قبل أفراد العينة، وهذا يشير إلى أنّ أفراد عينة الدراسة يدركون أهمية نظام دعم القرارات التسويقية في تحسين عملية تطوير المنتجات الجديدة، من خلال تقديم بيانات وتحليلات دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية فعالة. يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر تعتمد على نظام دعم القرارات التسويقية في تحليل بيانات السوق، وتقييم أداء المنتجات الحالية، وتوجيه استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة بناءً على معطيات دقيقة. كما يساعد هذا النظام في اتخاذ قرارات مدروسة حول التسعير، استهداف الفئات الاستهلاكية، وتحديد القنوات الترويجية المناسبة، مما يعزز نجاح المنتجات الجديدة. وتعكس هذه النتائج إمكانيات كبيرة لنظام دعم القرارات التسويقية، إذ يعتمد على التحليل الكمي والنماذج التنبؤية، مما يجعله أداة فعالة خاصة في مرحلة التسويق، حيث تستفيد المؤسسات من المعلومات الدقيقة والتنبؤية لاتخاذ قرارات مدروسة تعزز من ميزة المنتجات الجديدة. وتعزز فهم المؤسسات لديناميكيات السوق وسلوك المستهلك بدقة، مما يؤدي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وتنفيذ حملات إعلانية فعّالة.

وبناءً على تحليل فرضيات الدراسة، أظهرت النتائج أنّ المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار وتطوير النماذج الأولية تحتاج إلى بيئة إبداعية تعتمد على التنبؤات المستقبلية والتجربة، وهي ميزة قد لا يقدمها النظام الحالي بالشكل الكافي. أو أنه لا يستخدم بفعالية بالمؤسسات محل الدراسة. ومن هنا، تظهر التحديات التي تواجه المؤسسة لتعزيز التكامل بين الدقة التحليلية والإبداع، إذ يمكن للمؤسسة تطوير آليات تدمج بين الاعتماد على البيانات واستخدام طرق إبداعية مرنة في المراحل الأولى لتطوير المنتجات الجديدة، مما يسهم في تعزيز النمو المستدام والنجاح في تطوير المنتجات الجديدة.

وتتوافق هذه النتائج مع دراسة (مجدوب ، 2020) التي أظهرت أنّ نظام دعم القرار يساعد في تحليل البيانات المتعلقة بالسوق، وتحديد الفرص التسويقية، واتخاذ قرارات استراتيجية بشأن تطوير المنتجات الجديدة، مما يؤكد على مكانة نظام دعم القرارات التسويقية كأداة رئيسية ذات أثر إيجابي في تعزيز تطوير المنتجات الجديدة. وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا التي وضعت نظام دعم القرارات التسويقية في المرتبة الأولى من حيث الأثر.

الفرع الثاني: تفسير نتائج المتغير التابع "تطوير المنتجات الجديدة".

بعد أن أظهرت النتائج مستوى مرتفعا لتطوير المنتجات الجديدة، حيث حقق محور تطوير المنتجات الجديدة متوسطا حسابيا قدره (4.0310) وانحرافا معياريا بلغ (0.67212)، جاءت عبارات بعد التسويق في المرتبة الأولى، يليها في المرتبة الثانية بعد توليد الأفكار وتقييمها، ثم في المرتبة الثالثة بعد تطوير المنتج واختباره، يليها في المرتبة الرابعة بعد تطوير النماذج الأولية، وأخيرا جاء بعد التحليل والتخطيط في المرتبة الأخيرة.

يدرك أفراد العينة أنّ المؤسسات محل الدراسة تركز بشكل كبير على تقديم حلول تتوافق مع توقعات المستهلكين، حيث تسعى لتطوير منتجات تلبي احتياجاتهم بدقة وباستمرار، مما يعزز من ولاء المستهلكين ويجعلهم يعتمدون على هذه المنتجات بشكل مستمر. ويظهر ذلك من خلال الترتيب الذي أشارت فيه النتائج إلى أهمية مرحلة "بعد التسويق"، مما يدل على أنّ المؤسسات تعي جيدا بأهمية مرحلة تقديم المنتج، كما تسعى العديد من المؤسسات إلى إحداث شعور بالأمان في تعاملاتها مع المستهلكين، وذلك من خلال ضمان الجودة العالية والاهتمام باختبارات المنتج الجديد في مراحله المتقدمة، كما هو واضح في مرحلة "تطوير المنتج واختباره" التي جاءت في المرتبة الثالثة، مما يعكس حرص المؤسسات على تطوير منتجات تضمن رضا المستهلكين وحمايتهم من المخاطر المرتبطة بالمنتجات الجديدة.

وعلاوة على ذلك، تظهر النتائج أنّ أفراد عينة الدراسة يرون أنّ المؤسسات تظهر استعدادا كبيرا للاستجابة السريعة لاحتياجات السوق من خلال تحسين أساليب الإنتاج والتفاعل مع التغيرات بشكل مستمر، وهو ما يعكس اهتماما بتحقيق استجابة جيدة لتحديات السوق، وبالإضافة إلى ذلك، تظهر الدراسة أنّ مرحلة "توليد الأفكار وتقييمها" والتي احتلت المرتبة الثانية تبرز التحدي الكبير لفهم احتياجات السوق وتوقعات المستهلكين قبل البدء في تطوير المنتجات الجديدة، وذلك عبر الاستفادة من البيانات المتاحة حول تفضيلاتهم ورغباتهم.

وهذا يتشابه مع دراسة (حسن و عيسى، 2024) التي تبين أنّ المؤسسات تتابع بعناية مؤشرات الطلب وتغير احتياجات المستهلكين، إضافة إلى التقييم المستمر للمنافسة في السوق والتطورات التكنلوجية في الصناعة.

وتختلف مع دراسة (شلابي ، 2011) التي ترى أنّ معظم أفكار المنتجات الجديدة تركز على تحسين المنتجات الحالية أو تقليد المنافسين نتيجة شدة المنافسة في السوق.

كما يمكن تفسير أبعاد تطوير المنتجات الجديدة من خلال:

2.1 توليد الأفكار وتقييمها:

أظهرت النتائج أنّ مستوى "توليد الأفكار وتقييمها" كان مرتفعا، حيث احتل المرتبة الثانية في الترتيب من حيث درجة الموافقة التي منحها له أفراد عينة الدراسة، مما يشير إلى أنّ أفراد العينة يوافقون على أنّ المؤسسات تولي اهتماما كبيرا

لهذه المرحلة من عملية تطوير المنتجات الجديدة، وهذا يعكس أهمية مرحلة التفكير الابتكاري وتقييم الأفكار في نجاح تطوير المنتجات الجديدة.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ المؤسسات محل الدراسة تتميز بتقديم حلول مبتكرة من خلال التركيز على توليد أفكار جديدة تتوافق مع احتياجات السوق. كما تولي هذه المؤسسات اهتماما بالغا بدراسة وتقييم هذه الأفكار بدقة، ساعية لاختيار الأفكار التي تتماشى مع توجهات ومتطلبات المستهلكين، مما يزيد من فرص نجاح المنتج الجديد في السوق. علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى اعتماد المؤسسات على فرق مختصة لتحليل جدوى الأفكار ودراسة الفوائد المرتبطة بها، مما يضمن اختيار الأفكار ذات الإمكانات الأكبر للتنفيذ والتسويق. إضافة إلى ذلك، تسعى المؤسسات إلى تطبيق آليات تقييم مستمرة مثل استطلاعات رأي المستهلك وبحوث السوق، لضمان ملاءمة الأفكار الجديدة مع احتياجات المستهلكين، كما تحرص على حضور المعارض والمؤتمرات المتخصصة في مجال صناعة مواد العناية والتجميل لاستلهام أفكار مبتكرة. هذا يعكس اهتماما كبيرا بهذه المرحلة الحيوية لتطوير المنتجات الجديدة.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Perks, 2000) التي ركزت على أهمية المعلومات التسويقية في ضمان نجاح المنتجات الجديدة، حيث تعتمد المؤسسات على جمع وتحليل البيانات المتعلقة باحتياجات السوق وتفضيلات المستهلكين، بالإضافة إلى التكامل والتنسيق الداخلي بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة لضمان تنفيذ الأفكار والمعلومات بشكل فعال، في كلا الحالتين، يعتبر التقييم المستمر والتأكد من ملاءمة الأفكار مع السوق من العوامل الحاسمة للقدرة التنافسية للمؤسسة وتمكينها من تقديم منتجات مبتكرة تلبي تطلعات المستهلكين.

وتختلف نتائج دراستنا عن تلك التي توصلت إليها دراسة (شلابي ، 2011)، حيث أوضحت الدراسة أنّ التقارير المتعلقة بمعلومات المستهلكين تعتبر من أهم المصادر الخارجية لتوليد أفكار المنتجات الجديدة. في حين أنّ نتائجنا لم تظهر بروز المصادر الخارجية كمصدر رئيسي لتوليد وتقييم الأفكار، فقد لوحظ تركيز أكبر على تطوير أفكار جديدة مبتكرة تتماشى مع التطورات العالمية وتوقعات السوق واحتياجات المستهلكين. ومن ناحية أخرى، أشارت دراسة شلابي إلى أنّ معظم أفكار المنتجات الجديدة تركز على تحسين المنتجات الحالية أو تقليد المنافسين نتيجة لشدة المنافسة في السوق، بينما تشير نتائجنا توجهًا نحو الابتكار والتجديد دون التركيز الشديد على التقليد.

2.2. تطوير النماذج الأولية:

أظهرت النتائج أنّ مستوى تطوير النماذج الأولية كان مرتفعًا، حيث حقق هذا البعد متوسطا حسابيا قدره (3.9812) مع انحراف معياري بلغ (0.67491)، وجاء في المرتبة الرابعة، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة يعتبرون تطوير النماذج الأولية جزءا مهما في عملية تطوير المنتجات الجديدة، ولكنهم يضعونها في مرتبة أدنى مقارنة ببعض العوامل الأخرى مثل التسويق وتوليد الأفكار وتقييمها، قد يعكس ذلك أنّ المؤسسات محل دراستنا قد تركز أولا على استراتيجيات التسويق والتقييم قبل أن تبدأ في تطوير النماذج الأولية. من ناحية أخرى، يظهر أنّ النماذج الأولية تعتبر

خطوة أساسية ولكنها تأتي بعد مراحل أخرى من تطوير المنتج واختباره، مما يشير إلى أنّ النماذج الأولية يتم تطويرها بعد تحقيق التوافق الأساسي مع السوق وآراء الخبراء في المجال.

كما تظهر النتيجة المتعلقة بتطوير النماذج الأولية تشابها مع دراسة (Haverila & Ashill, 2011)حيث يتم التركيز أولا على استراتيجيات التسويق وفهم احتياجات السوق قبل البدء في تطوير المنتج، وفي كلتا الحالتين، تأتي المرحلة التجريبية (تطوير النماذج الأولية) بعد تحقيق التوافق مع السوق واختبار الفكرة، وهذا يشير إلى أنّ المؤسسات تضع تطوير النماذج الأولية في مرحلة لاحقة من العملية، أي أنه يتم دراسة السوق وتقييم الاحتياجات قبل الدخول في مرحلة الاختبار والتطوير الفعلي.

2.3. التحليل والتخطيط:

أظهرت النتائج إلى أنّ بعد التحليل والتخطيط (التحليل التجاري وتخطيط الاستراتيجية التسويقية) حصل على تقييم منخفض من قبل عينة الدراسة مقارنة بالعوامل الأخرى مثل التسويق وتوليد الأفكار، مما يدل على أنّ هذه المرحلة لا تحظى بالأولوية في عمليات تطوير المنتجات الجديدة عند بعض المؤسسات في القطاع محل الدراسة. ويمكن تفسير ذلك بأن بعض هذه المؤسسات تركز أولا على المنتجات في حد ذاتها والتقييم الأمثل لها لضمان توافق المنتجات مع احتياجات السوق قبل الدخول في مرحلة التحليل والتخطيط التفصيلي. وفي هذا السياق، يعتبر التحليل والتخطيط خطوات أساسية يتم اتخاذها لاحقا بعد التأكد من ملاءمة الفكرة للسوق، مما يجعل التركيز الأكبر ينصب على العوامل السوقية والتجريبية في المراحل الأولية.

كما يتوافق هذا التوجه مع نتائج دراسة (شلابي ، 2011) التي أظهرت أنّ المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تعتمد على طرق محدودة لجمع المعلومات التسويقية مثل الزيارات الميدانية والمشاركة في المعارض، مما يؤدي إلى إهمال الدور الكبير الذي يوفره نظام المعلومات التسويقية، وهذا يبرز النقص في التخطيط والتحليل الكافي، وهذا ما يعكسه غياب قسم متخصص في التسويق في العديد من المؤسسات محل دراستنا.

ومن ناحية أخرى، تختلف النتائج مع دراسة (Adeoti, Olawale , & Abolari, 2017) ودراسة (Zahay, Griffin , & Fredericks, 2011) اللتان أكدتا على أهمية التخطيط المبكر واستخدام المعلومات في المراحل الأولى لتطوير المنتجات لتحقيق النجاح. إذ توحي نتائج دراستنا بأن المؤسسات محل دراستنا لا تولي التحليل والتخطيط نفس القدر من الاهتمام، مما قد يؤدي إلى ضعف فرص نجاح المنتجات الجديدة وخروجها المبكر من السوق.

2.4. تطوير المنتج واختباره:

أظهرت النتائج أنّ مستوى تطوير المنتج واختباره كان مرتفعا، وجاء في المرتبة الثالثة من حيث درجة الموافقة التي منحها أفراد العينة، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات تولي اهتماما كبيرا لمرحلة اختبار المنتج، نظرا لأهميتها في التأكد من

جودة المنتج وملاءمته لاحتياجات السوق قبل إطلاقه رسميا، كما يشير ذلك إلى أنّ المؤسسات تفضل التأكد من كفاءة المنتج وفعاليته من خلال اختبارات داخلية وخارجية قبل اعتماده نهائيا، مما يعكس وعيها بأهمية تحسين جودة المنتج وتقليل مخاطر الفشل في السوق.

وتشير النتائج المتعلقة بمرحلة تطوير المنتج واختباره توافقاً مع ما توصلت إليه دراسة (Haverila & Ashill, 2011)، حيث يتم التركيز أولاً على استراتيجيات التسويق وفهم احتياجات السوق قبل الشروع في عملية التطوير. وفي كلتا الحالتين، تأتي مرحلة التطوير والاختبار بعد تحقيق توافق مع السوق واختبار الفكرة، مما يشير إلى أنّ المؤسسات تؤجل هذه المرحلة إلى ما بعد إجراء دراسة شاملة للسوق وتقييم الاحتياجات، لضمان توافق المنتج مع متطلبات المستهلكين والمنافسة قبل إطلاقه بشكل نهائي.

وتتوافق هذه النتيجة التي تشير إلى أنّ المؤسسات تهتم بجودة المنتج وملاءمته قبل إطلاقه، مع النتيجة الخاصة بدراسة (فريحات، حسونة ، العبدلي ، و الهنداوي، 2012)، والتي تؤكد أنّ تغطية التقنيات الناشئة تساهم في تحسين استراتيجيات تطوير المنتجات، وكلا النتيجتين تسلطان الضوء على دور المعلومات والاختبارات المسبقة في تعزيز نجاح المنتج قبل طرحه في السوق.

2.5. التسويق:

أظهرت النتائج أنّ بعد التسويق حقق مستوى مرتفعا، وجاء في المرتبة الأولى بين أبعاد تطوير المنتجات الجديدة، يمكن تفسير هذه النتيجة بأن المؤسسات تعطي أولوية كبيرة لأنشطة التسويق بعد إطلاق المنتج الجديد، مما يعكس وعيها بأهمية الترويج، التوزيع، والتفاعل مع السوق لضمان نجاح منتجاتها، كما يشير ذلك إلى أنّ المؤسسات تدرك أن نجاح المنتج لا يعتمد فقط على جودته، بل أيضا على التسويق الفعال التي يسهم في تعزيز مبيعاته وترسيخ مكانته بين المنافسين.

وتتشابه هذه النتيجة مع دراسة (Perks, 2000) وهذا التشابه يكمن في أنّ كلا الدراستين تؤكدان على أنّ نجاح المنتج الجديد لا يعتمد فقط على جودته أو تطويره، بل يتطلب حملات تسويق متكاملة تعتمد على معلومات دقيقة عن السوق والمستهلكين لضمان تحقيق النجاح التنافسي في السوق.

ومن ناحية أخرى، تختلف نتائجنا عن دراسة (Asiagwu & Okoro, , 2021) والتي ركزت على المرحلة التي يتم فيها استخدام المعلومات، حيث توصلت إلى أنّ البحوث التسويقية، مثل المسوح ومجموعات التركيز والمراقبة، تؤثر بشكل مباشر في تطوير المنتجات الجديدة من خلال فهم احتياجات وتفضيلات المستهلكين، وذلك قبل الشروع في مراحل الإنتاج. في المقابل، أظهرت نتائج دراستنا أنّ الأنشطة التسويقية التي تلي مراحل التطوير والإنتاج، مثل الترويج والتوزيع والإعلان، تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز قبول المنتج وانتشاره بعد طرحه في السوق. وترى الباحثة أنّ البحوث التسويقية توفر المعلومات الأساسية لتطوير المنتجات الجديدة، بينما تسهم الأنشطة التسويقية في ضمان نجاح المنتج وانتشاره بعد الإطلاق، مما يؤكد أنّ كلا المرحلتين ضروريتان ولا يمكن الاستغناء عن أي منهما.

المطلب الثاني: تفسير نتائج اختبار النموذج الهيكلي.

من خلال هذا المطلب، سيتم استعراض تفسير نتائج اختبار الفرضيات وتحليل النموذج المستخدم في الدراسة.

الفرع الأول: تفسير نتائج اختبار الفرضيات

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بنسبة 92.2%، يعزى هذا الأثر المرتفع إلى قدرة نظام المعلومات التسويقية على جمع وتحليل البيانات التسويقية بدقة، مما يتيح للمؤسسات فهم احتياجات المستهلكين، وتوقع التغيرات السوقية، وتحديد الفرص الجديدة للتطوير .كما أنّ استخدام تقنيات التحليل المتقدمة، وأدوات البحث التسويقي، والتفاعل المستمر مع المستهلكين يساهم في تحسين جودة المنتجات وتقديم ابتكارات تلبي تطلعات السوق. بالإضافة إلى ذلك، يمكن نظام المعلومات التسويقية المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة وفعالية، سواء فيما يتعلق بتوليد الأفكار الجديدة، أو تطوير النماذج الأولية، أو اختبار المنتجات قبل إطلاقها، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الأداء التنافسي وتعزيز فرص النجاح في السوق.

وهذا الرأي تتفق معه دراسة (فريحات، حسونة ، العبدلي ، و الهنداوي، 2012) التي أكدت على أنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا أساسيا في دعم قرارات تطوير المنتجات، سواء من خلال توفير البيانات المناسبة في الوقت المناسب، أو فهم احتياجات المستهلكين، أو متابعة التقنيات الناشئة.

كما أثبتت دراستنا وجود أثر دال إحصائيا **لنظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، التسويق)**، حيث:

- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (66.7%) من التباين في توليد الأفكار وتقييمها، مما يعني أنّ هذا النظام يمثل عاملا مؤثرا بشكل كبير في هذه المرحلة من تطوير المنتجات الجديدة، بمعنى آخر تعتمد عملية توليد الأفكار وتقييمها بشكل أساسي على جودة المعلومات التسويقية المتاحة، مثل تحليل احتياجات السوق، وتفضيلات المستهلكين، ودراسة المنافسين، فكلما كان نظام المعلومات التسويقية أكثر كفاءة في جمع ومعالجة البيانات، زادت دقة وفعالية الأفكار المطروحة لتطوير المنتجات الجديدة ودعمت عمليات الابداع والابتكار.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (82.7%) من التباين في تطوير النماذج الأولية، مما يعني أنّ وجود نظام فعال لجمع وتحليل المعلومات يلعب دورا رئيسيا في تحسين عملية تطوير النماذج الأولية للمنتجات، وتعتمد عملية تصميم النماذج الأولية بشكل كبير على المعلومات التسويقية المتعلقة باحتياجات المستهلكين، واتجاهات السوق، وتقييمات المنتجات المنافسة، عندما يكون نظام المعلومات التسويقية قادرا على توفير بيانات دقيقة ومحدثة، فإن ذلك يساعد فرق التطوير على تحسين التصميم الأولي وتقليل الأخطاء قبل الإنتاج النهائي.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (89.2%) من التباين في التحليل والتخطيط، مما يعني أنّ معظم عمليات التحليل والتخطيط تعتمد بشكل مباشر على جودة وكفاءة المعلومات التسويقية المتاحة، فكلما كان نظام المعلومات التسويقية أكثر تطورا ودقة في جمع البيانات عن السوق والمستهلكين والمنافسين، زادت فعاليته في تحليل اتجاهات السوق، والتنبؤ

بالطلب، وتقييم الفرص والتحديات .وهذا بدوره يساعد في وضع خطط استراتيجية دقيقة لتطوير المنتجات، وتحديد أولويات الاستثمار، وتحسين تخصيص الموارد.

- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (86.1%) من التباين في تطوير المنتج واختباره، مما يعني أنّ الاعتماد على المعلومات التسويقية في هذه المرحلة يعد عاملا حاسما في نجاح عملية تطوير المنتجات الجديدة، فكلما كان نظام المعلومات التسويقية قادرا على جمع وتحليل بيانات دقيقة حول احتياجات المستهلكين، واتجاهات السوق، ومتطلبات الجودة، والمواصفات الفنية، زادت فعالية المؤسسات في تصميم منتجات تلبي توقعات المستهلكين، وتخضع لاختبارات دقيقة قبل طرحها في السوق.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (67.3%) من التباين في التسويق، مما يعني أنّ أكثر من ثلثي فعالية الأنشطة التسويقية تعتمد على جودة ودقة المعلومات التسويقية المتاحة، فكلما كان النظام قادرا على جمع وتحليل البيانات حول احتياجات المستهلكين، وتوجهات السوق، وسلوك المستهلك، والمنافسة، والاستراتيجيات التسويقية الفعالة، زادت قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة، وتطوير حملات إعلانية ناجحة، وتحسين استراتيجيات الترويج والتوزيع والتسعير.

وأظهرت نتائج الدراسة أنّ هناك أثر دال إحصائيا **لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقية) في تطوير المنتجات الجديدة**، حيث:

- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (76.2%) من التباين في تطوير المنتجات الجديدة، مما يشير إلى دوره الكبير في دعم عمليات تطوير المنتجات الجديدة داخل المؤسسة، أما النسبة المتبقية 23.8%، فتعود إلى عوامل أخرى لا يشملها هذا البعد، والتي قد تشمل الابتكار، استراتيجيات التسويق، أو البيئة التنافسية.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (81.8%) من التباين في تطوير المنتجات الجديدة، مما يدل على أهميته الكبيرة في تحسين وتوجيه عمليات تطوير المنتجات، بينما تعود النسبة المتبقية 18.2% إلى عوامل أخرى غير مشمولة في هذا البعد، مثل استراتيجيات التسويق، الابتكار، أو التأثيرات الخارجية للسوق.
- يفسر بعد نظام الاستخبارات التسويقية نسبة (82%) من التباين في تطوير المنتجات الجديدة، مما يعكس الدور المحوري لهذا النظام في جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسين والاتجاهات الاستهلاكية.
- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (67.4%) من التباين في تطوير المنتجات الجديدة، مما يعكس أهمية هذا النظام في توفير المعلومات التحليلية والأدوات المساندة لاتخاذ قرارات فعالة في تطوير المنتجات، بينما تعود النسبة المتبقية (32.6%) إلى عوامل أخرى قد تؤثر على تطوير المنتجات الجديدة، مثل البيئة التسويقية، والاستراتيجيات التنافسية، ومدى توافر الموارد التقنية والبشرية.

كما بينت نتائج الدراسة أنّ هناك أثر دال إحصائيا **لأبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقية) في تطوير المنتجات**

الجديدة بأبعادها (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، التسويق)، حيث:

- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (47.9%) من التباين في بعد توليد الأفكار وتقييمها، مما يعني أنّ أكثر من ثلثي فعالية الأنشطة التسويقية تعتمد على جودة ودقة المعلومات التسويقية المتاحة.
- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (91.9%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية، مما يعكس الدور الحاسم الذي تلعبه البيانات الداخلية الموثوقة والمنظمة في دعم عملية تطوير النماذج الأولية.
- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (67%) من التباين في بعد التحليل والتخطيط، مما يدل على أنّ المعلومات الداخلية الدقيقة والتقارير المنتظمة تلعب دورا جوهريا في دعم عمليات التحليل واتخاذ القرارات التخطيطية.
- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (79.5%) من التباين في بعد تطوير المنتج واختباره، يعني ذلك أنّ وجود نظام قوي للسجلات والتقارير يسهم في تحسين قدرة المؤسسات على تحليل البيانات السوقية، وفهم اتجاهات المستهلكين، ورصد أداء المنتجات الحالية، وتوقع التغيرات في السوق، كما أنه يوفر إطارا مرجعيا يساعد في وضع استراتيجيات تطوير المنتجات بناءً على بيانات موثوقة ومحدثة.
- يفسر بعد نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (27.8%) من التباين في بعد التسويق، مما يعني أنّ هذا النظام يلعب دورًا جزئيًا في تحسين الأنشطة التسويقية لكنه ليس العامل الأساسي فيها، حيث أنّ أكثر من (70%) من العوامل المؤثرة في التسويق قد تكون مرتبطة بعناصر أخرى.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (50.6%) من التباين في بعد توليد الأفكار وتقييمها، في حين أنّ (49.4%) تفسرها متغيرات أخرى، مما يعني أنّ البحوث التسويقية تلعب دورا هاما في استكشاف وتطوير الأفكار الجديدة وتقييمها، لكنها ليست العامل الوحيد المؤثر.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (57.5%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية، مما يعني أنّ البحوث التسويقية تلعب دورا رئيسيا في تحسين عملية تصميم النماذج الأولية وتوجيهها وفقا لمتطلبات السوق واحتياجات المستهلكين، في المقابل فإن نسبة (42.5%) من التباين تفسر من خلال متغيرات أخرى.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (93.4%) من التباين في بعد التحليل والتخطيط، مما يعني أنّ البحوث التسويقية تعتبر عنصرا جوهريا في دعم عمليات التحليل والتخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسة، يعكس هذا التأثير الكبير مدى اعتماد المؤسسات على المعلومات المستخلصة من البحوث التسويقية في تحليل اتجاهات السوق، ودراسة سلوك المستهلكين، وتقييم أداء المنتجات، مما يساعد في وضع خطط تطوير فعالة ومستدامة.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (72.1%) من التباين في بعد تطوير المنتج واختباره، يعكس هذا التأثير القوي مدى أهمية تحليل اتجاهات السوق، وفهم احتياجات المستهلكين، وتقييم ردود الفعل الأولية على النماذج التجريبية، مما يساعد المؤسسات على إجراء تعديلات وتحسينات مستمرة لضمان جودة المنتجات وتوافقها مع توقعات المستهلكين.
- يفسر بعد نظام البحوث التسويقية نسبة (51.9%) من التباين في بعد بالتسويق، في حين تفسر المتغيرات الأخرى (48.1%)، مما يدل على أنّ البحوث التسويقية تلعب دورا رئيسيا في توجيه استراتيجيات التسويق وتحسينها، يعكس

هذا التأثير مدى أهمية تحليل السوق، ودراسة سلوك المستهلك، ورصد المنافسين، وتقييم فعالية الحملات التسويقية في تحقيق نجاح العمليات التسويقية، فالاعتماد على البيانات والمعلومات المستمدة من البحوث التسويقية يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة، مثل تحديد الفئات المستهدفة، واختيار القنوات التسويقية المناسبة، وتطوير الرسائل الإعلانية الفعالة.

- يفسر بعد الاستخبارات التسويقية نسبة (46.2%) من التباين في بعد توليد الأفكار وتقييمها، بينما تفسر المتغيرات الأخرى (53.8%)، مما يعكس أهمية جمع وتحليل المعلومات السوقية، مثل اتجاهات المستهلكين، سلوكياتهم، واحتياجاتهم، في تحفيز الابتكار وتطوير أفكار جديدة، فالاعتماد على الاستخبارات التسويقية يمكن أن يساعد المؤسسات على توليد أفكار مبتكرة وتقييمها بناء على بيانات واقعية ودقيقة، مما يسهم في اتخاذ قرارات أفضل في مرحلة تطوير المنتج.
- يفسر بعد الاستخبارات التسويقية نسبة (72.2%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية، مما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه المعلومات السوقية المستخلصة من الاستخبارات التسويقية في عملية تصميم وتطوير النماذج الأولية للمنتجات الجديدة، ففي هذه المرحلة تكون الفهم العميق لاحتياجات السوق، سلوك المستهلكين، والتوجهات التقنية ضروريا لضمان أنّ النماذج الأولية تتماشى مع توقعات السوق.
- يفسر بعد الاستخبارات التسويقية نسبة (71.2%) من التباين في بعد التحليل والتخطيط، مما يعني أنّ الاستخبارات التسويقية تلعب دورا حاسما في التحليل والتخطيط الاستراتيجي داخل المؤسسات، وفي مرحلة التحليل والتخطيط، تعتمد المؤسسات على البيانات والمعلومات المستخلصة من الاستخبارات التسويقية لفهم الاتجاهات السوقية، وتحليل سلوك المستهلكين، ورصد المنافسين، حيث تساعد هذه البيانات في تحديد الفرص والتحديات، مما يسمح للمؤسسات بتطوير استراتيجيات تسويقية مدروسة تضمن نجاح المنتج في السوق.
- يفسر بعد الاستخبارات التسويقية نسبة (91.7%) من التباين في بعد تطوير المنتج واختباره، مما يدل على أنّ الاستخبارات التسويقية تلعب دورا ورئيسيا في عملية تطوير المنتج واختباره داخل المؤسسات، وتساهم بشكل كبير في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتوجهات السوق، احتياجات المستهلكين، التغيرات في سلوك المستهلك، والتطورات التكنولوجية، هذه المعلومات تساعد في تطوير منتجات جديدة تتوافق مع توقعات السوق، وتسمح باختبار المنتج بشكل دقيق لضمان ملاءمته لاحتياجات المستهلكين المستهدفين.
- يفسر بعد الاستخبارات التسويقية نسبة (47.2%) من التباين في بعد التسويق، بينما تفسر المتغيرات الأخرى نسبة (52.8%)، ما يعني أنّ الاستخبارات التسويقية تلعب دورا هاما ولكنها لا تفسر كل التباين في هذا المجال، الاستخبارات التسويقية تساهم في تحليل الاتجاهات السوقية، احتياجات المستهلكين، التوجهات المستقبلية ومنافسي السوق، مما يساعد في توجيه استراتيجيات التسويق، لكن بما أنّ النسبة التي تفسرها (47.2%) فقط، فإن هناك عوامل أخرى تساهم في التباين في بعد التسويق بنسبة (52.8%)، مثل الاستراتيجيات التسويقية وغيرها.
- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (67.8%) من التباين في بعد توليد الأفكار وتقييمها، مما يعني أنّ هذا النظام يلعب دورا كبيرا في توجيه عمليات التفكير والتحليل المتعلقة بتوليد الأفكار وتقييم الأفكار بشكل فعال.

- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (42.5%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية، مما يعني أنّ النظام يساهم بدرجة معتدلة في توجيه العمليات المرتبطة بتطوير النماذج الأولية للمنتجات الجديدة.
- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (47.1%) من التباين في بعد التحليل والتخطيط، مما يعني أنّ النظام يلعب دورا ولكن ليس كافيا لوحده في دعم عمليات التحليل والتخطيط التي تسبق تطوير المنتجات الجديدة.
- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (31.3%) من التباين في بعد تطوير المنتج واختباره، بينما تفسر المتغيرات الأخرى نسبة (68.7%)، وهذا يعني أنّ النظام يساهم بنحو ثلاثة عشر من التباين في هذه العملية، ومع ذلك فإن النسبة المتبقية (68.7%)، تفسر بواسطة عوامل أخرى، قد تشمل هذه العوامل الخبرة والتخصص الفني في تطوير المنتجات، التقنيات المستخدمة في عملية الاختبار، الابتكار، بالإضافة إلى المتغيرات السوقية وتوجهات المستهلكين التي تؤثر على عملية تطوير واختبار المنتج.
- يفسر بعد نظام دعم القرار التسويقية نسبة (98.4%) من التباين في بعد التسويق، حيث يساهم بشكل رئيسي في توجيه قرارات التسويق، مثل تحديد السوق المستهدفة، اختيار الأدوات المناسبة للترويج، وكذلك التفاعل مع المستهلكين وتحليل احتياجاتهم، وجود هذه النسبة المرتفعة يوضح أنّ النظام يعد أداة حاسمة في تحسين الأداء التسويقي.

الفرع الثاني: مناقشة جودة النموذج.

أظهرت نتائج الدراسة أنّ النموذج المقترح يتمتع بجودة تطابق جيدة، حيث قامت الباحثة بتحليل أثر متغير نظام المعلومات التسويقية من خلال بنية مفاهيمية مكونة من أربعة أبعاد هي: نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقية، كما تم تحديد متغير تطوير المنتجات الجديدة من خلال بنية مفاهيمية تضم خمسة أبعاد هي: توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق، استنادا إلى ما ورد في الدراسات السابقة.

وتدل جودة تطابق النموذج على أنّ القيم المتوقعة تتماشى مع الواقع، حيث يفسر النموذج أنّ نظام المعلومات التسويقية تساعد في تطوير المنتجات الجديدة بطريقة تتماشى مع توقعات المؤسسات الخاصة بصناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج اختبار الفروق.

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين المتغيرات الفردية الخاصة بعينة الدراسة ومتغير الدراسة التابع، تطوير المنتجات الجديدة، وأيضا عدم وجود علاقة بين المتغيرات الفردية الخاصة بعينة الدراسة ومتغير الدراسة التابع، على النحو التالي:

أولا: حسب الجنس.

أظهرت الدراسة أنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو تطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ متغير الجنس لا يؤثر بشكل معنوي على هذا المتغير في عينة الدراسة، حيث انه قد تكون اهتمامات

الأفراد في تطوير المنتجات الجديدة مدفوعة بالمعرفة والمهارات المكتسبة أكثر من كونها مرتبطة بالجنس، وبالتالي لم تظهر فروق إحصائية ذات دلالة بين الذكور والإناث في عينة الدراسة.

ثانيا: حسب متغير العمر.

أظهرت الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو تطوير المنتجات الجديدة، قد تكون الفئات العمرية المختلفة قد اكتسبت معارف ومهارات متشابهة في السياقات المهنية، مما يساهم في عدم ظهور فروق دالة بين الأعمار في اتجاهاتهم نحو تطوير المنتجات الجديدة.

ثالثا: حسب متغير المستوى الدراسي.

أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة للمستوى الدراسي فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، ربما تكون العوامل المهنية، مثل الخبرة العملية أو التخصص الوظيفي، هي الأكثر تأثيراً في تشكيل هذه الاتجاهات، بغض النظر عن المستوى الدراسي.

رابعا: حسب متغير المنصب الوظيفي.

أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لاختلاف مناصبهم الوظيفية فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ المنصب الوظيفي ليس عاملا مؤثرا بشكل معنوي في توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة في هذه الدراسة، حيث أنه قد يشارك المسؤولين أو الموظفين في مختلف المناصب في نفس الأنشطة أو القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة، مما يؤدي إلى تطابق في الاتجاهات أو الآراء تجاه هذا الموضوع.

خامسا: حسب متغير الأقدمية في العمل.

أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لاختلاف سنوات خبرتهم المهنية فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، مما يعني أنّ الأقدمية في العمل ليست عاملا مؤثرا بشكل معنوي في توجهات أفراد العينة نحو تطوير المنتجات الجديدة في هذه الدراسة، حيث أنه قد يكون لدى أفراد العينة سواء كانوا ذوي خبرة طويلة أو قصيرة أفكار مشابهة فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، مما يشير إلى أنّ الخبرة نفسها قد لا تكون العامل الحاسم، قد تكون هناك عوامل أخرى مثل المهارات الشخصية، التدريب، أو حتى البيئة التنظيمية التي تؤثر بشكل أكبر على هذه التوجهات.

سادسا: حسب متغير طبيعة المؤسسة.

أكدت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لاختلاف طبيعة المؤسسة التي يعملون بها فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، وهذا يعني أنّ طبيعة المؤسسة (محلية، أجنبية، مختلطة) التي ينتمي إليها الأفراد تؤثر بشكل معنوي على توجهاتهم نحو أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، وهذا يتوافق مع نتائج المقابلة مع المسؤولين، فالمؤسسات الأجنبية أو المختلطة تمتلك موارد وتقنيات أكثر تطورا في مجال التسويق ونظام المعلومات التسويقية، مما يعزز قدرة الأفراد في هذه المؤسسات على تطبيق استراتيجيات أكثر فعالية لتطوير المنتجات الجديدة، بينما

قد تواجه المؤسسات المحلية تحديات قد تؤثر على استراتيجياتها، مثل نقص الموارد أو الخبرات، مما ينعكس على توجهات الأفراد في تلك المؤسسات.

سابعا: حسب متغير طبيعة المنتجات.

أظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة وفقا لاختلاف طبيعة المنتجات المصنعة من قبل المؤسسة التي يعملون بها فيما يتعلق بتطوير المنتجات الجديدة، وبالتالي، فإن طبيعة المنتجات المصنعة لا تؤثر بشكل معنوي على توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة عن طريق نظام المعلومات التسويقية.

خلاصة الفصل:

استنادا إلى نتائج هذا الفصل، الذي تضمن إجراء دراسة ميدانية باستخدام أداة المقابلة وأداة الاستبيان على عينة من المدراء والمسؤولين والموظفين بمؤسسات صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر، هدفت الدراسة للإجابة على إشكالية أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، وقد أظهرت نتائج الدراسة من خلال الاستبيان أنّ نظام المعلومات التسويقية يلعب دورا مؤثرا في تطوير المنتجات الجديدة، كما تم تحليل فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية للعلاقات في النموذج، حيث أظهرت النتائج وجود علاقات معنوية بين المتغيرات. بالإضافة إلى ذلك، تم دراسة الفروق التي تعزى إلى المتغيرات مثل: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المنصب الوظيفي، الأقدمية في العمل، طبيعة المؤسسة، طبيعة المنتجات، وقد دعمت نتائج هذه الدراسة العديد من الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع في مجالات أخرى، وأكدت على أهمية نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي درست نظام المعلومات التسويقية بأبعاده المختلفة (نظام السجلات و التقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام دعم القرار التسويقية) في مراحل تطوير المنتجات الجديدة بمراحلها (توليد الأفكار وتقييمها، تطوير النماذج الأولية، التحليل والتخطيط، تطوير المنتج واختباره، والتسويق).

الخاتمة

1. نتائج الدراسة:

حاولت هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية: ما هو **أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر؟** وللتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول تجمع بين الجانبين النظري والتطبيقي. شمل الجانب النظري مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة، بينما ركز الجانب التطبيقي على تحليل البيانات واختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات دقيقة. وبعد استعراض مختلف جوانب البحث، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولا: نتائج تحليل الاستبيان

✓ **نتائج اختبار الفرضيات**

تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية(PLS-SEM) ، حيث أظهرت جميع الفرضيات معنوية إحصائية عند ($P < 0.05$)، مما يؤكد صحة الفرضيات المقترحة. حيث:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:**

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية إلى أنّ نظام المعلومات التسويقية له أثر إيجابي ومعنوي في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. حيث اتضح أنّ تعزيز نظام المعلومات التسويقية بوحدة واحدة يرتبط بتحسين تطوير المنتجات الجديدة بنسبة (92.2%). بناءً على ذلك، فإن النتائج تدعم الفرضية البديلة وتؤكد أهمية الاستثمار في نظم المعلومات التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية في هذا القطاع. وبناءً على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى، يمكن القول أنّ نظام المعلومات التسويقية يعد عاملا حيويا في دعم وتطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل. حيث أظهرت نتائج تحليل البيانات أثرًا إيجابياً قويًا للنظام على كافة مراحل تطوير المنتجات الجديدة، مما يدعم تبني استراتيجيات تعزيز نظم المعلومات التسويقية كأداة أساسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسات.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:**

تشير نتائج اختبار الرئيسية الثانية الأولى إلى أنّ جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية (بما في ذلك نظام السجلات والتقارير الداخلية، نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) لها أثر إيجابي ومعنوي في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. مما يؤكد دلالة إحصائية قوية لكل بعد. وتشير هذه النتائج إلى أنّ نظام الاستخبارات التسويقية ونظام البحوث التسويقية هما الأكثر أثراً في دعم عملية تطوير المنتجات الجديدة، بينما يُظهر نظام دعم القرارات التسويقية أثرا إيجابيا لكنه أقل نسبيا مقارنة ببقية الأبعاد، مما يؤكد أنّ أبعاد نظام المعلومات التسويقية تساهم بشكل فعّال في تحسين وتطوير المنتجات الجديدة. وبناءً على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية يمكننا القول أنّ جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية (نظام السجلات والتقارير الداخلية،

نظام البحوث التسويقية، نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام دعم القرارات التسويقية) لها أثر إيجابي ومعنوي في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر كما تؤكد نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية أنّ تبني وتفعيل جميع أبعاد نظام المعلومات التسويقية يعد عنصرا أساسيا في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر. فالنتائج تُظهر أنّ الاستثمار في أنظمة السجلات والتقارير، البحوث، الاستخبارات، ودعم القرار يعزز من قدرة المؤسسات على الابتكار وتحسين جودة المنتجات. وبالتالي، نستنتج أنّ المؤسسات التي تسعى لتعزيز موقعها التنافسي ينبغي أن تولي اهتماما خاصا لتطوير وتحسين نظم المعلومات التسويقية لديها، مع التركيز بشكل خاص على تقوية أنظمة البحوث والاستخبارات التسويقية لدعم عمليات التطوير واتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على بيانات دقيقة.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة:**

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة إلى أنّ نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنويا على معظم أبعاد تطوير المنتجات الجديدة. فقد أظهر النظام أثرا إيجابيًا واضحًا في مراحل تطوير النماذج الأولية والتحليل والتخطيط وتطوير المنتج واختباره، والتسويق، مع دلالات إحصائية قوية لجميع هذه المراحل .(وعلى النقيض من ذلك، ظهر أثر سلبي في مرحلة توليد الأفكار وتقييمها)، مما يشير إلى أنّ النهج المنظم والبيانات الموجهة التي يوفرها النظام قد تحد من العملية الإبداعية في هذه المرحلة المبكرة. كما بينت النتائج أنّ نظام المعلومات التسويقية يدعم بفاعلية المراحل التنفيذية والقرارية لتطوير المنتجات الجديدة، فيما قد تحتاج مرحلة توليد الأفكار إلى آليات داعمة إضافية لتعزيز الإبداع. وبناءً على نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة، يمكن القول أنّ نظام المعلومات التسويقية يؤثر معنويا على معظم أبعاد تطوير المنتجات الجديدة. حيث أثبت اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة أنّ نظام المعلومات التسويقية له دور حيوي في تعزيز أبعاد تطوير المنتجات الجديدة، إذ يساهم إيجابيا في مراحل تطوير النماذج الأولية، والتحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، والتسويق في القطاع محل الدراسة. ومع ذلك، يشير الأثر السلبي الملحوظ على مرحلة توليد الأفكار إلى أنّ نظام المعلومات التسويقية قد لا يكون كافيًا بمفرده لتحفيز الإبداع اللازم في المراحل الأولى من تطوير المنتجات الجديدة. ومن هنا، يتعين على المؤسسات محل الدراسة تبني استراتيجيات تكاملية تجمع بين نظم المعلومات التسويقية وآليات أخرى مماثلة لدعم الإبداع وضمان تحقيق توازن مثالي بين الهيكلية والابتكار، مما يعزز قدرتها على المنافسة في السوق.

- **الفرضية الرئيسية الرابعة:**

تشير نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الرابعة إلى أنّ أبعاد نظام المعلومات التسويقية تؤثر بشكل معنوي على مختلف مراحل تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل، ولكن تأثير كل بعد يختلف تبعًا للمرحلة المعنية. فقد أظهرت نتائج نظام السجلات والتقارير الداخلية أثر إيجابيا وقويا في مرحلة تطوير النماذج الأولية، والتحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، بينما لم يكن لها أثر معنوي على مرحلتي توليد الأفكار وتقييمها والتسويق. قد يرجع ذلك في نظر الباحثة إلى أنّ نظام السجلات والتقارير الداخلية يركز على البيانات التشغيلية والتقارير الداخلية، مما يجعله

فعالا في دعم عمليات التخطيط وتطوير النماذج الأولية واختبار المنتجات الجديدة. أما مرحلتي توليد الأفكار وتقييمها والتسويق، فهي مراحل تتطلب عناصر إبداعية واستباقية تعتمد على التفاعل المستمر مع العوامل الخارجية والابتكار، وهو ما لا يغطيه النظام بشكل رئيسي. أما نظام البحوث التسويقية، فهو لا يحدث أثرا إيجابيا في مرحلة توليد الأفكار وتطوير النماذج الأولية، إذ أظهر أثرا سلبيا في هذه المرحلة، فقد يفتقر النظام إلى عنصر المستقبلية، مما يقيد الابتكار نظرا للأثر السلبي الذي ظهر في النتائج في هذه المرحلة، لكنه يسهم بشكل ايجابي في مراحل التحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، والتسويق. وفيما يخص نظام الاستخبارات التسويقية، فقد ثبت أنه يؤثر سلبًا على مرحلتي توليد الأفكار وتقييمها والتحليل والتخطيط، في حين يساهم بشكل إيجابي في تطوير النماذج الأولية، وتطوير المنتج واختباره، والتسويق. وعلى النقيض من ذلك، يظهر نظام دعم القرارات التسويقية أثرا إيجابيا كبيرًا وحاسما في مرحلة التسويق فقط، دون أن يكون له أثر ذو دلالة إحصائية أو حتى يظهر أثرًا سلبيًا في المراحل الأخرى، قد يرجع ذلك إلى أنّ نظام دعم القرارات التسويقية يعتمد بشكل رئيسي على البيانات والتحليل الكمي، مما يجعله فعالا في مرحلة التسويق، بينما تتطلب مراحل توليد الأفكار وتطوير النماذج الأولية بيئة إبداعية لا تعتمد فقط على البيانات الداخلية. كما أنّ الاعتماد المفرط على البيانات قد يعيق الابتكار في مرحلة تطوير المنتج واختباره.

وعلى العموم تبرز هذه النتائج أنّ تأثير أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة ليس موحدًا، بل يتفاوت حسب طبيعة كل مرحلة من مراحل العملية التطويرية، مما يشير إلى أهمية تبني نهج متكامل يجمع بين المصادر المعلوماتية المختلفة لتلبية الاحتياجات الابتكارية والتنفيذية على حد سواء. وبناءً على نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة، يمكن استنتاج أنّ أبعاد نظام المعلومات التسويقية تساهم في دعم مراحل تطوير المنتجات الجديدة، إذ تسهم بشكل إيجابي في تعزيز كفاءة عمليات التطوير خلال المراحل التنفيذية مثل تطوير النماذج الأولية، والتحليل والتخطيط، وتطوير المنتج واختباره، والتسويق. ومع ذلك، يظهر أنّ أثرها في المراحل الابتدائية مثل توليد الأفكار وتقييمها قد يكون غير كاف، مما يستدعي اعتماد استراتيجيات تكاملية لتعزيز الإبداع والابتكار. وبالتالي، فإن المؤسسات التي تسعى لتحقيق ميزة تنافسية في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل يجب أن تطور نظم المعلومات التسويقية لديها بشكل متكامل، مع تعزيز الآليات الداعمة للإبداع والابتكار لضمان تحقيق توازن مثالي بين العمليات الابتكارية والتنفيذية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

- ✓ **نتائج اختبار الفروق الفردية (الفرضية الرئيسية الخامسة):**

بناءً على نتائج اختبارات الفروق الفردية، أظهرت التحليلات عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في توجهات الأفراد نحو تطوير المنتجات الجديدة وفقًا لمتغيرات الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المنصب الوظيفي، والأقدمية في العمل، مما يشير إلى أنّ هذه العوامل لا تؤثر بشكل معنوي على إدراك أهمية نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة. في المقابل، أظهر اختبار التباين الأحادي (ANOVA) أنّ طبيعة المؤسسة تؤثر بشكل معنوي على توجهات الأفراد، حيث وُجدت فروق دالة إحصائيًا بين الموظفين في مؤسسات ذات طبيعة مختلفة، مما يعكس دور البيئة التنظيمية في تبني نظم المعلومات التسويقية لدعم الابتكار. أما بالنسبة لمتغير طبيعة المنتجات المصنعة، فلم تثبت الدراسة وجود أثر

معنوي لهذا المتغير على توجهات الأفراد، مما يعني أنّ أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة لا يتأثر بنوع المنتجات بقدر ما يتأثر بطبيعة المؤسسة نفسها.

ثانيا: القيم التفسيرية لمعامل التحديد (R^2) لأبعاد متغيرات الدراسة.

تعبر القيم التفسيرية في الدراسة عن نسبة التباين في تطوير المنتجات الجديدة وأبعادها المختلفة التي يمكن تفسيرها من خلال نظام المعلومات التسويقية وأبعاده. بناءً على النتائج التي ذكرتها، يمكن تلخيص القيم التفسيرية لمعامل التحديد (R^2)كما يلي:

✓ **النتائج المتعلقة بأثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة**

أظهرت نتائج الدراسة أنّ نظام المعلومات التسويقية يعد عنصرًا محوريًا في تطوير المنتجات الجديدة، حيث تبين أنّ له أثر معنوي مرتفع بلغ (92.2%)، مما يؤكد دوره الفعال في دعم عمليات الابتكار وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات. يُعزى هذا الأثر إلى قدرة النظام على جمع وتحليل البيانات التسويقية بدقة، كما بينت الدراسة أنّ أبعاد نظام المعلومات التسويقية المختلفة تلعب أدوارًا رئيسية في مراحل تطوير المنتجات الجديدة، حيث كان أثرها متفاوتًا على كل مرحلة على النحو التالي:

✓ **النتائج المتعلقة بأثر نظام المعلومات التسويقية في أبعاد تطوير المنتجات الجديدة**

- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (66.7%) من التباين في توليد الأفكار وتقييمها، مما يدل على أنّ تحليل البيانات السوقية يساهم بشكل كبير في ابتكار أفكار جديدة تعتمد على احتياجات المستهلكين واتجاهات السوق.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (82.7%) من التباين في بعد تطوير النماذج الأولية، مما يعكس أهمية توفر معلومات دقيقة حول تفضيلات المستهلكين لضمان تصميم نماذج فعالة تلبي متطلبات السوق.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (89.2%) من التباين في بعد التحليل والتخطيط، مما يشير إلى أنّ التخطيط الاستراتيجي يعتمد بشكل أساسي على بيانات دقيقة حول المنافسة والسوق والمستهلكين.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (86.1%) من التباين في بعد تطوير المنتج واختباره، مما يدل على أنّ استخدام المعلومات التسويقية يساعد في تحسين المنتجات وضمان جودتها قبل الإطلاق الرسمي.
- يفسر نظام المعلومات التسويقية نسبة (67.3%) من التباين في بعد التسويق، مما يعني أنّ الأنشطة التسويقية تعتمد بشكل رئيسي على تحليل البيانات السوقية لتحديد استراتيجيات التسويق الأكثر فاعلية.

✓ **النتائج المتعلقة بأثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة.**

كشفت الدراسة عن وجود أثر كبير لمكونات نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة، حيث:

- يفسر نظام السجلات والتقارير الداخلية نسبة (76.2%) من التباين في المتغير تطوير المنتجات الجديدة، مما يعكس أهمية البيانات الداخلية في دعم قرارات التطوير.

- يفسر نظام البحوث التسويقية نسبة (81.8%) من التباين في المتغير تطوير المنتجات الجديدة، مما يوضح دوره الأساسي في استكشاف الفرص المتاحة في السوق وتحليل اتجاهات المستهلكين.

- يفسر نظام الاستخبارات التسويقية نسبة (82%) من التباين في المتغير تطوير المنتجات الجديدة، مما يدل على دوره الكبير في رصد التغيرات السوقية والمنافسين.

- يفسر نظام دعم القرارات التسويقية نسبة (67.4%) من التباين في المتغير تطوير المنتجات الجديدة، مما يعكس أهميته في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي والمتعلق بتطوير المنتجات الجديدة.

✓ **النتائج المتعلقة بأثر أبعاد نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة بأبعادها.**

- نظام السجلات والتقارير الداخلية كان له الأثر الأكبر على مرحلة تطوير النماذج الأولية بنسبة (91.9%) ومرحلة التحليل والتخطيط بنسبة (67%).

- نظام البحوث التسويقية كان له أثر كبير على مرحلة التحليل والتخطيط بنسبة (93.4%) ومرحلة تطوير المنتج واختباره بنسبة (72.1%).

- نظام الاستخبارات التسويقية كان له أثر كبير في مرحلة تطوير المنتج واختباره بنسبة (91.7%) ومرحلة تطوير النماذج الأولية بنسبة (72.2%).

- نظام دعم القرارات التسويقية كان له أثر كبير في مرحلة التسويق بنسبة (98.4%)، مما يوضح دوره الحاسم في توجيه استراتيجيات التسويق والترويج.

ثالثا: نتائج المقابلة الشفهية.

بناءً على تحليل إجابات المستجوبين في المقابلة، يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات التي تعزز فهم العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر.

- **مدى تبني المؤسسات محل الدراسة لنظام المعلومات التسويقية:**

أظهرت النتائج أنّ تبني نظام المعلومات التسويقية داخل المؤسسات يعتمد بشكل كبير على حجم المؤسسة وطبيعة منتجاتها؛ إذ تمتلك المؤسسات الكبيرة أنظمة متكاملة تشمل جميع الأقسام أو على الأقل قسم التسويق، بينما تعتمد المؤسسات المتوسطة والصغيرة على مصادر خارجية مثل بحوث السوق والاستخبارات التسويقية لدعم قراراتها. وبالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسات الصغيرة، خاصة تلك التي تركز على المنتجات الطبيعية والعضوية، تفتقر إلى أنظمة معلومات

تسويقية متكاملة بسبب محدودية الموارد والخبرة، إلا أنها تستفيد من أدوات تحليل السوق واستراتيجيات التواصل الاجتماعي.

- **أهمية نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة:**

أظهرت النتائج أنّ المؤسسات محل دراستنا تعتمد على نظام المعلومات التسويقية في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، مما يمنحها ميزة تنافسية من خلال تطوير منتجات تتناسب مع احتياجات المستهلكين. كما يسهم في تحسين عملية اتخاذ القرار من خلال تحليل البيانات الكمية والنوعية، مما يقلل من الوقت بين تطوير المنتج وإطلاقه في السوق. بالإضافة إلى ذلك، يتيح فهماً أكثر دقة لسلوك المستهلك الجزائري، مما يعزز رضا المستهلكين وزيادة المبيعات من خلال استهداف أفضل للاحتياجات والمتطلبات.

- **دور المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات بالمؤسسات محل الدراسة:**

أظهرت النتائج أنّ المؤسسات تعتمد بشكل كبير على المعلومات المستخرجة من نظام المعلومات التسويقية لاتخاذ قراراتها التسويقية، حيث يتم استخدام البيانات لتحديد فرص السوق، وتقييم أداء المنتجات، وتحليل سلوك المستهلكين. كما تستخدم هذه المعلومات في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر كفاءة وتحقيق ميزة تنافسية أمام المنافسين.

- **مصادر المعلومات لتطوير المنتجات الجديدة بالمؤسسات محل الدراسة:**

تعتمد المؤسسات على مصادر متنوعة، بما في ذلك دراسات السوق، مبيعات المنتجات، آراء المستهلكين، واستطلاعات الرأي، كما تعد المعارض والمؤتمرات المتخصصة فرصة هامة للاطلاع على أحدث التطورات التكنولوجية في صناعة مواد العناية والتجميل واكتشاف المكونات الجديدة، ويشكل التعاون مع الخبراء والمستشارين ركيزة أساسية في تطوير المنتجات الجديدة من خلال الاستفادة من رؤى علمية وتقنية متخصصة.

- **البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة:**

يلعب دور البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية في المؤسسات محل الدراسة دوراً حيوياً، حيث تحرص هذه المؤسسات على إجراء بحوث تسويقية شاملة تتضمن مقابلات مع المستهلكين واستطلاعات الرأي وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي. كما يعتبر تحليل المنافسين جزءاً أساسياً من استخبارات السوق، إذ يتم مراقبة أسعار المنتجات واستراتيجيات التسويق وجودة الخدمات المنافسة. بالإضافة إلى ذلك، يوفر استخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة معلومات دقيقة تدعم اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية.

- **تحليل مخرجات نظام المعلومات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة:**

تعتمد المؤسسات على دمج البيانات في نظام مركزي وتحليلها باستخدام أدوات متطورة للكشف عن الأنماط والاتجاهات السوقية. حيث تستخدم المؤسسات محل دراستنا التحليلات في مراجعة استراتيجيات التسويق، وتقييم الأداء، وتحديد الفجوات السوقية. وعلى الرغم من أنّ المؤسسات لم تفصح بالتفصيل عن الأدوات المستخدمة، فإنها تعتمد على وسائل تحليل متقدمة تدعم قراراتها التسويقية والإدارية.

- **استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة بالمؤسسات محل الدراسة:**

تعتمد المؤسسات على نهج منظم يبدأ من توليد الفكرة بناءً على بحوث السوق، يليه اختبار المنتج مع المستهلكين، ثم تحسينه قبل إطلاقه في السوق، وتتوزع أنشطة تطوير المنتجات الجديدة بين فرق متعددة تشمل البحث والتطوير، التسويق، والإنتاج، مما يعكس التعاون الفعّال بين الإدارات المختلفة. كما تعد الحاجة إلى الابتكار، تلبية متطلبات المستهلكين، وتحقيق النمو والربحية، من الدوافع الأساسية وراء تطوير المنتجات الجديدة.

- **مصادر الأفكار داخل المؤسسات محل الدراسة:**

تعتمد المؤسسات على مزيج من المصادر الداخلية (فرق البحث والتطوير، فرق التسويق والمبيعات، الموظفون في خطوط الإنتاج) والخارجية (الخبراء، المستشارون، المعارض والمؤتمرات) في توليد الأفكار الجديدة يشير هذا التنوع في مصادر الأفكار إلى أنّ المؤسسات تدرك أهمية البحث المستمر والابتكار للحفاظ على تنافسيتها في السوق.

وبناءً على نتائج تحليل المقابلة تم التأكيد على الأثر الكبير لنظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل في الجزائر. فقد أظهرت النتائج أنّ المؤسسات الكبيرة تستفيد من أنظمة متكاملة تدعم قراراتها الاستراتيجية، في حين تعتمد المؤسسات المتوسطة والصغيرة على بعض مكونات هذا النظام، مثل بحوث السوق والاستخبارات التسويقية، نظراً لمحدودية مواردها. كما تبين أنّ تحليل بيانات السوق وسلوك المستهلكين يعزز الابتكار، ويساعد في تطوير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين بشكل أكثر دقة. ويعتمد نجاح عملية تطوير المنتجات على التنسيق الفعّال بين فرق البحث والتطوير، التسويق، والإنتاج، بالإضافة إلى الاستفادة من الخبرات الخارجية ومواكبة الاتجاهات العالمية.

وتعكس نتائج المقابلة نتائج الاستبيان، حيث تؤكد كلتاهما على الأهمية الاستراتيجية لنظام المعلومات التسويقية في تحسين عملية تطوير المنتجات الجديدة. وتبرز الدراسة الفجوة الموجودة في الأبحاث السابقة، حيث لم يتم الجمع بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ومراحل تطوير المنتجات الجديدة ضمن نموذج واحد، كما لم يتم استخدام تقنيات التحليل المتقدمة مثل **PLS-SEM** على حد علمنا، مما يجعل هذه الدراسة إضافة علمية مهمة في هذا المجال. كما

أظهرت النتائج توافقاً واضحاً بين المقابلة والاستبيان فيما يتعلق بمصادر المعلومات، حيث كشفت أنّ المؤسسات تعتمد على دراسات السوق، وتحليل سلوك المستهلكين وآرائهم، واستطلاعات الرأي، إلى جانب الاستفادة من المعارض والمؤتمرات والتعاون مع الخبراء لاستكشاف الاتجاهات الجديدة. كما أكدت الدراسة أنّ استخدام البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية يعزز استراتيجيات التسويق، ويوفر ميزة تنافسية من خلال تحليل المنافسين ومراقبة الأسعار وسلوك المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تعتمد المؤسسات على أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتقييم الأداء وتحديد الفجوات السوقية، مما يسهم في تطوير المنتجات بفعالية. ويتفق ذلك مع نتائج الاستبيان، التي أشادت بالدور الكبير لنظام دعم القرارات التسويقية في تقديم مخرجات قيمة تسهم في توجيه تطوير المنتجات الجديدة واتخاذ قرارات رشيدة.

2. التوصيات:

في ظل النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن طرح مجموعة من التوصيات التي نأمل أن تساهم في دعم وتطوير المفاهيم المرتبطة بهذا المجال، نذكر منها ما يلي:

- توصي الباحثة بضرورة تعزيز استخدام أنظمة المعلومات التسويقية في جميع المؤسسات بغض النظر عن حجمها، والاستثمار في أدوات تحليل البيانات المتقدمة لتحسين عمليات اتخاذ القرار وتطوير المنتجات الجديدة. كما يُنصح بزيادة الوعي حول أهمية البحوث التسويقية والاستخبارات التسويقية كعوامل رئيسية لدعم الابتكار وتعزيز التنافسية في السوق المحلية والعالمية.
- تحسين كفاءة نظام البحوث التسويقية وتعزيز الاستفادة من بحوث التسويق من خلال إجراء دراسات ميدانية أكثر شمولًا وتحليل بيانات السوق بدقة أكبر، وذلك لتحديد الفرص والمخاطر واستلهام أفكار ابداعية لدعم تطوير المنتجات الجديدة.
- الاستثمار في نظام الاستخبارات التسويقية حتى تتمكن المؤسسات من التكيف بسرعة مع التغيرات السوقية واكتشاف الفرص المفقودة التي قد تساهم في الابتكار في تطوير المنتجات الجديدة.
- تفعيل دور نظام دعم القرارات التسويقية بالمؤسسات محل الدراسة، والعمل على دمج البيانات التحليلية مع حلول الذكاء الاصطناعي خاصة في مراحل النمذجة، لتمكين فرق التطوير من اتخاذ قرارات أكثر استنارة وموضوعية، مما يساهم في توجيه عمليات تطوير المنتجات الجديدة ونجاح المنتجات في الأسواق.
- توفير برامج تدريبية للكوادر والموظفين حول كيفية استخدام أدوات التحليل التسويقي وكيفية استخدام نظم المعلومات التسويقية في مراحل التحليل التجاري وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية عند الانطلاق في تطوير المنتجات الجديدة.

- تعزيز دمج المستهلكين في عملية تطوير المنتجات الجديدة، يجب على المؤسسات تطوير منصات تفاعلية ضمن أنظمة المعلومات التسويقية الخاصة بها، لكي تتيح للمستهلكين المشاركة في مراحل التصميم والاختبار، مما يضمن تطوير منتجات تتماشى مع احتياجاتهم الحقيقية والاستفادة من اراءهم قبل إطلاق المنتجات النهائية.

3. آفاق الدراسة المستقبلية

- توسيع نطاق الدراسة ليشمل قطاعات صناعية مختلفة. حيث أنه توجد إمكانية لتطبيق النموذج المقترح في قطاعات أخرى، مثل دراسة أثر نظم المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة في صناعات أخرى مثل الصناعات الغذائية أو صناعة الأدوية.

- يمكن توجيه الأبحاث المستقبلية نحو دراسة تأثير ضعف كفاءة نظم المعلومات التسويقية على دقة القرارات الاستراتيجية، من خلال تحليل مشكلات تكامل البيانات، محدودية مصادر المعلومات، وتأخر الاستجابة للتغيرات السوقية.

- استكشاف دور التقنيات الحديثة، مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، في تحسين كفاءة نظم المعلومات التسويقية وتقليل المخاطر المرتبطة بضعف دقة المعلومات.

- إجراء دراسات مستقبلية حول تكامل نظم المعلومات التسويقية مع آليات أخرى لتعزيز الإبداع والابتكار المستدام.

- دراسة مقارنة بين أثر نظم المعلومات التسويقية في الجزائر ودول أخرى لمعرفة الفروق والاستفادة من أفضل الممارسات.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

➢ أولا: الكتب.

1. أشرف السعيد أحمد. (2013). *تكنلوجيا المعلومات وإدارة الأزمات*. (أشرف السعيد أحمد، المحرر)
2. أشرف خليل مصطفى. (2015). *إدارة المنظومة التسويقية*. عمان، الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.
3. أنس عبد الباسط عباس، و جمال ناصر الكميم. (2015). *التسويق المعاصر*. عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع.
4. إياد عبد الفتاح النسور. (2013). *إدارة التسويق*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. ثابت عبد الرحمن إدريس. (2005). *بحوث التسويق "أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض"*. الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
6. ثامر البكري. (2008). *استراتيجيات التسويق*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
7. حسان بوبعاية. (2022). *نظم المعلومات الاستراتيجية: القرارات الاستراتيجية-المزايا التنافسية*. القاهرة، مصر: دار حميثرا للنشر.
8. حسين وليد حسين عباس، و سعدون حمود جثير الربيعاوي. (2015). *إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. دبي، الإمارات العربية المتحدة: المنهل.
9. حميد الطائي، و بشير العلاق. (2020). *ادارة عمليات الخدمة*. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
10. حميد عبد النبي الطائي. (2008). *بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي*. عمان، الاردن: اليازوري.
11. خالد قاشي. (2018). *نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)*. عمّان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
12. خالد قاشي، و حميد الطائي. (2015). *التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة (مدخل استراتيجي)* (المجلد 1). الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
13. رابح أوكيل. (2017). *قراءات في ادارة الابداع ونجاح تطوير المنتج الجديد -المفاهيم..العمليات-*. الجزائر: دار الخلدونية.
14. رحيم حسين. (2019). *الإدارة الاستراتيجية,*. العلمة، الجزائر: البدر الساطع للطباعة والنشر.
15. رعد الصرن. (2020). *إدارة الابداع والابتكار*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
16. رعد الصرن، و مجد الصقور. (2020). *استراتيجيات وسياسات التسويق*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
17. زاهد محمد ديري. (2018). *نظرية المنظمة*. عمان، الأردن: دار الابتكار للنشر والتوزيع.
18. زكريا احمد عزام ، عبد الباسط حسونة ، و مصطفى سعيد الشيخ. (2009). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

19. سعد سلمان المشهداني. (2019). *منهجية البحث العلمي* (الطبعة الأولى). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.

20. سعيد الجزائري . (1988). *المخابرات والعالم (الجزء الاول)*. بيروت، لبنان: دار الجيل.

21. سليم حسنية. (2018). *نظم ادارة المعلومات*. الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية السورية.

22. شريف كامل شاهين. (1994). *نظم المعلومات الادارية*. القاهرة: دار المريخ للنشر.

23. شريف كامل شاهين. (1994). *نظم المعلومات الادارية للمكتبات ومراكز المعلومات المفاهيم والتطبيقات*. الرياض، المملكة العربية السعودية: دار المريخ للنشر.

24. طارق طه. (2008). *ادارة التسويق*. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.

25. طاهر صالح محمد. (2020). نظام المعلومات التسويقي. اليمن.

26. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي. (2015). *التسويق الاستراتيجي (النظرية والتطبيق)*. الطائف، السعودية: مكتبة الاكليل.

27. عبد الرزاق براهيمي. (2020). *استراتيجية تصميم المنتج ودورها في إدارة العلاقة مع العميل*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية.

28. عبد الفتاح محمد سعيد. (2007). *التسويق* (الإصدار الخامسة). الاسكندرية، مصر: المكتب العربي الحديث.

29. عبد القادر محمد عبد القادر. (2011). *إدارة التسويق عالم من الابداع* (الإصدار الطبعة الثانية). القاهرة، مصر: المكتبة العصرية.

30. علاء فرحان طالب، محمد جبار الشمري، و حسين الجنابي. (2009). *نظام الاستخبارات التسويقية*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

31. فايز جمعه النجار. (2010). *نظم المعلومات الادارية منظور إداري*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

32. فريد النجار. (2014). *التسويق الأخضر للتنمية المستدامة*. الاسكندرية: منشأة المعارف.

33. فريد كورتل. (2009). *تسويق الخدمات*. سكيكدة، الجزائر: دار الكنوز المعرفية للنشر والتوزيع.

34. محمد حسن حافظ ، و محمد فتاح محمود المغربي. (2009). *بحوث التسويق*. صنعاء، اليمن: جامعة العلوم والتكنلوجيا.

35. محمد عبد حسين الطائي، و تيسير محمد العجارمة. (2008). *نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنلوجيا المعلومات)*. عمان، الأردن: إثراء للنشر والتوزيع.

36. محمد عبدالله العوامره . (2012). *بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

37. محمد السعيد خشبة. (1987). *نظم المعلومات المفاهيم والتكنولوجيا*. دار الإشعاع للطباعة.

38. محمد الفتاح محمود البشير المغربي. (2016). *بحوث التسويق*. عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.

39. محمد خضر. (2020). *إدارة المنتج والعلامة التجارية*. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

40. محمد خليل الكسواني. (2017). *التسويق الاجتماعي*. عمان، الأردن: دار الابتكار للنشر والتوزيع.

41. محمد سرحان علي المحمودي. (2019). *مناهج البحث العلمي*. صنعاء، اليمن: دار الكتب.

42. محمد عبد الحسين الطائي، و تيسير محمد العجارمة. (2008). *نظم المعلومات التسويقية (مدخل إلى تكنلوجيا المعلومات)*. الأردن: اثراء للنشر والتوزيع.

43. محمد عبد حسين الطائي، نضال كامل العمري، و وصفي عبد الكريم الكساسبة. (2018). *تحليل وتصميم نظم المعلومات*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

44. محمود صادق بازعة. (2015). *بحوث التسويق التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية*. جدة، المملكة العربية السعودية: خوارزم العلمية.

45. هاشم فوزي العبادي، و جليل كاظم العارضي. (2012). *نظم إدارة المعلومات (منظور استراتيجي)*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

46. هويدا علي عبد القادر. (2012). *نظم المعلومات الادارية النظرية والتطبيق*. الخرطوم، السودان: دار الجنان للنشر والتوزيع.

47. وائل قرطام. (2017). *بحوث التسويق النظريات العلمية والتطبيقات الإدارية*. القاهرة، مصر: كلية التجارة – جامعة القاهرة.

48. يحي مصطفى حلمي. (1988). *أساسيات نظم المعلومات*. القاهرة: مكتبة عين شمس.

49. اياد عبد الفتاح النسور. (2013). *إدارة التسويق*. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

➢ ثانيا: المذكرات والأطروحات.

50. العيد فراحتية. (2006). دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط التسويقي والرقابة عليه، مذكرة ماجيستير.

51. حنان سبع. (2018). دور نظام المعلومات التسويقية في تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسات المنتجة للالكترونيك بولاية برج بوعريريج . *أطروحة دكتوراه*. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

52. حنان يحي الشريف. (2018). تأثير نظام المعلومات على اليقظة الإستراتيجية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *أطروحة دكتوراه*. سطيف، الجزائر : جامعة فرحات عباس سطيف.

53. سمية لرقط. (2023). أثر تطبيق نظام المعلومات المتكامل على جودة المعلومات المالية. *أطروحة دكتوراه*. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

54. شفيق جيلالي. (2006). دور بحوث التسويق في بعث المنتج الجديد. *رسالة ماجيستير*. البليدة: جامعة سعد دحلب.

55. شفيق جيلالي. (2016). أثر نظام الاستخبارات التسويقية على تنافسية المؤسسة الاقتصادية. *أطروحة دكتوراه*. الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 3.

56. صلاح, أ .(2013) .أثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة : دراسة في شركات الاتصالات الأردنية .*رسالة ماجيستير* .الأردن: جامعة عمان العربية.

57. ليلى بن عاشور. (2019). دور وفعالية الابتكار التسويقي في خلق ميزة تنافسية داخل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *اطروحة دكتوراه*. جامعة الجزائر 3، الجزائر.

58. نبيلة سعيداني. (2016). أثر نظام المعلومات والتوجه السوقي على أداء المؤسسات. *أطروحة دكتوراه*. باتنة، الجزائر: جامعة الحاج لخضر باتنة.

59. ياسين بوبكر. (2017). حدة المنافسة وأثرها على على تطوير المنتجات الجديدة –دراسة حالة خدمة الهاتف النقال في الجزائر– .*أطروحة دكتوراه*. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.

➢ ثالثا: المجلات والدوريات.

60. إبراهيم محمد روش ، عبد الرحمن عمر محمد ، و عزام عبد الوهاب عبد الكريم الصباغ. (2018). دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد : دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك. *مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، 24*(106)، 143-163.

61. احمد محمد سرحان الحسبان. (2022). اهمية نظام الاستخبارات التسويقية في نظام المعلومات التسويقي. *مجلة الشرق الأوسط للعلوم الإنسانية والثقافية، 2*(2)، 84-67. doi:10.56961/mejhss.v2i2.175

62. الشريف بوفاس، و مريم بوخضرة. (2019). دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية –نماذج عالمية–. *حوليات جامعة قالمة للعلوم الإجتماعية والإنسانية، 26*، 21-45.

63. الطاهر بن يعقوب، و مراد شريف. (01 06, 2007). دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 7*(7)، 83-107.

64. الطاهر حسام الدين شلالي ، عبد الله صيلع ، و محمد العربي بن لخضر . (2021). نمذجة أثر المزيج الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك وفقا لنموذج Aida دراسة حالة مؤسسة اوريدو. *مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، 6*(1)، 374-392.

65. العيد فراحتية . (2013). استخدام المؤسسات الاقتصادية لنظام المعلومات التسويقية في ظل بيئة تنافسية دراسة عينة من مؤسسات قطاع الإنتاج الصناعي لولاية المسيلة. *دراسات اقتصادية، 7*(2)، 253-267.

66. الياس بوجعادة . (30 06, 2018). أهمية نظم دعم القرار في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة الباحث الإقتصادي، 6*(1)، 392-416. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

67. أيوب صكري ، و كمال زموري . (2021). قياس مدى توافر وتأثير بعض المقومات الداعمة لتطوير المنتجات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المصنعة للمنتجات الغذائية بالجزائر. *مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 8*(2)، 178-197.

68. بشير حسن محمد حسن ، و محمد عاطف مطر رمزي . (14 02, 2022). أثر جودة مخرجات نظم دعم القرار علي عملية صنع القرارات – دراسة حالة جامعة البطانة. *مجلة التحليل و الاستشراف الاقتصادي، 2*(2)، 228-257. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

69. جلول بن قشوة . (2011). أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك. *دراسات العدد الاقتصادي، 2*(2)، 26-42.

70. جمال يوسف بدير. (2010). *اتجاهات حديثة في ادارة المعرفة والمعلومات*. (المجلد 1). عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع.

71. جهاد خلوط، و محمد شنشونة. (2019). أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة الفندقية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12*(02)، 619-634.

72. حفيزة شخاب، و شرف الدين زديرة . (2022). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور ببرج بوعريريج. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 6*(1)، 371-388.

73. حمود عبد الله العنزي ، و بلال لوعيل . (30 04, 2021). قيادة الإبداع والابتكار بين حتمية التبني وضرورة التفعيل. *مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 08*(01)، 30-48. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

74. خالد قاشي ، و أسامة هزلة . (2013). أثر رأس المال الفكري على إنجاح تطوير منتجات منظمات الأعمال دراسة استطلاعية في منظمة Condor لصناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريريج- الجزائر. *دراسات اقتصادية، 7*(1)، 46-65.

75. خالد قاشي. (2013). نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة. *دراسات العدد الاقتصادي، 4*(2)، 123-138.

76. خالد خالفي. (2015). دور نظام المعلومات التسويقي في اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة. *مجلة الاقتصاد الجديد، 2*(13)، 209-219.

77. رشيد عزوق، و حمزة فيشوش. (2018). نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق. *مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 3*(6)، 166-178.

78. سعد مرزق. (10 05, 2022). دور الذكاء التسويقي المرتكز على التسويق الرقمي في تعزيز ولاء الزبون. *مجلة دفاتر اقتصادية، 13*(1)، 490-504.

79. سلطان محمد سعيد سلطان فريحات، عبد الباسط إبراهيم حسونة ، سمير عبد الرزاق ياسين العبدلي ، و ونس عبد الكريم ونس الهنداوي. (2012). دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات : دراسة ميدانية على شركات إنتاج الأدوية المساهمة العامة الأردنية. *مجلة تنمية الرافدين، 34*(110)، 29-54.

80. سلمان عبد الرزاق معتز. (2008). أثر نظم المعلومات التسويقية في ضمان جودة الأداء. *مجلة الادارة والاقتصاد*(68)، 155-183.

81. سمية ديقش . (30 06, 2020). أهمية الابداع والابتكار التسويقي في ترقية التسويق بالعلاقات. *مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، 4*(1)، 273-290. تم الاسترداد من https://www.asjp.cerist.dz/en/article/118786

82. سمية هني. (2018). معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية –دراسة حالتي مؤسسة سوناطراك و مؤسسة بيت بات– . *مجلة الابداع*، 202-214.

83. سمية هني. (01 12, 2018). معوقات تبني المنتج الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالتي مؤسسة سوناطراك و مؤسسة بيت بات. *مجلة الابداع*، *8*(1)، 202-214.

84. سمير براهيمي، و مصطفى طويطي. (2018). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر: دراسة حالة مجموعة من العاملين بمؤسسة BRANDT. *مجلة الباحث الإقتصادي*، *6*(10)، 77-53.

85. سهام فرحات حسن، و احمد محمد عيسى. (2024). بحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية بشركة المزرعة للصناعات الغذائية. *المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي*، *2*(3)، 358-371.

86. صافية بوشناف. (2020). آليات صناعة مواد التجميل الخضراء ودورها في تعزيز الاستدامة البيئية – دراسة حالة شركة لوريال– . *مجلة الاقتصاد والبيئة*، *3*(1)، مجلة الاقتصاد والبيئة.

87. طلال محمد الخميني بوشدوب. (2014). دور وأهمية نظام معلومات المحاسبة المالية في تفعيل مهام ومسؤوليات محافظ الحسابات. *مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية*، *5*(2)، 101-113. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

88. عبد الحميد مجدوب . (2020). أثر نظام المعلومات التسويقي في تحسين قرارات جودة المنتج بالمؤسسة الجزائرية. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، *6*(3)، 523-540.

89. عبد زيد عبدعون محمد، و محمد فاضل. (2011). تقويم ابداعات المنتوج الفندقي (دراسة ميدانية). *مجلة الادارة والاقتصاد*(86)، 275-292.

90. عبد الرحيم رحاوي. (2018). دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك. *مجلة البدر*، *11*(1)، 60-73.

91. عبدالحق جودي ، و احمد حميدوش . (2021). دور الإبداع في إنعاش دورة حياة المنتج. *مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة*، *4*(2)، 135-154.

92. علي فاضل جبر اليوسفي، نبيلة عباس إبراهيم، و بارق فاضل جبر. (2024). دور نظم المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*، *20*(79)، 19-30.

93. عمار نصر فرج علي، و البهلول ناصر المقدولي. (2021). إدارة الموارد البشرية ودورها في تطوير الخدمات الفندقية على فنادق شركة الضمان للإستثمارات بمدينة طرابلس. *المجلة الدولية للأداء الاقتصادي*، *04*(01)، 01-25.

94. عمر الكحايلي ، و نادية سوداني . (2023). بحوث التسويق الدولية وأثرها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الإقتصادية –دراسة حالة مؤسسةorsim –. *مجلة الاقتصاد والمالية*، *9*(1)، 18-33.

95. فاتح دبلة. (2011). الأسس الفكرية و الابستمولوجية لمنهجية البحث العلمي في علوم التسيير. *مجلة العلوم الانسانية لجامعة بسكرة*، *23*، 335-351.

96. فارس هباش. (2015). خلق وتعظيم المزايا التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وفق مدخل نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق –دراسة حالة لمجموعة من المؤسسات المحلية بولاية سطيف–. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*(3)، 145–173.

97. فاطمة الزهراء تنيو، و مفيدة طاير. (2019). أخلاقيات البحث العلمي وإشكالية التوثيق في العلوم الاجتماعية والإنسانية. *مجلة التمكين الاجتماعي، 4*(1)، 77–100. doi:10.34118/sej.v1i4.815

98. فاطمة الزهرة قسول ، و خداوي مصطفى عبد القادر. (2024). تبني بحوث التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتحديات التي تواجه تطبيقه: دراسة عينة من المسؤولين في القطاع الصناعي الغذائي. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 20*(35)، 245–262.

99. فاطمة عبابو. (30 07, 2022). اساسيات التعليم الالكتروني في ظل التحولات الحالية. *مجلة سلوك، 9*، 129–142.

100. فايز أبو عامرية، ناصر جرادات ، و محمد ديرية. (2017). دور استخدام نظم المعلومات على الأداء في منشآت الحجر والرخام في فلسطين. *مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية، 8*(2)، 109–140.

101. فيصل قميحة . (2018). أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. *مجلة الإستراتيجية والتنمية، 8*(1)، 265–286.

102. كمال بن يمينة، و العجال عدالة. (2017). نظام المعلومات التسويقية ودوره في تحديد جودة منتوج المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر. *مجلة اقتصاديات المال والأعمال، 1*(3)، 49–62. doi:10.58205/fber.v1i3.267

103. كمال بن يمينة، و سمير بهاء الدين مليكي . (2015). فاعلية نظام المعلومات التسويقية في استمرارية نشاط المؤسسة دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية. *مجلة الإستراتيجية والتنمية، 5*(9)، 279–301.

104. لمياء دالي علي . (2014). دور نظام معلومات الإنتاج في مراقبة الإنتاج – دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل فرع جنرال كابل بسكرة–. *Recherchers economiques manageriales، 8*(2)، 271–284. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

105. ليلى بوحديد، و أحلام يحياوي. (2016). تقييم جودة الخدمات الفندقية ومستوى رضا الزبائن عنها. *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 02*(02)، 224–248.

106. محمد مسلم، و رابح أوكيل. (2021). قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي دراسةميدانية لعينةمن مستخدمي خدمة G4 لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة. *مجلة معهد العلوم االقتصادية، 24*(1)، 1063–1045.

107. محمد عبدالله الهنداوى. (2015). العلاقة بين تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة "دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة". *التجارة والتمويل، 35*(1)، 225–272. doi:10.21608/caf.2015.127513

108. محمد مسلم . (2021). الابتكار في المنتج وأثره على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع باستخدام نموذج Rogers. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو). *الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية، 13*(4)، 48–59.

109. محمد احمد محمود الحمامي. (2020). دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز ادارة المعرفة دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من العاملين في كارفور/ دهوك. *مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 10*(04)، 161-144.

110. محمد مسلم، و رابح أوكيل. (2020). الابتكار في المنتج الجديد بين مقومات النجاح ومعوقات الفشل. *معارف، 15*(2)، 66-46.

111. محمد نبيل ابراهيم النحاس . (2022). أثر تطوير المنتجات الصناعية على القدرة التنافسية للصناعات التكميلية في العاشر من رمضان دراسة ميدانية. *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 36*(4)، 341-385.

112. محمد وزاع، و ابراهيم بختي . (2022). نظم المعلومات الإدارية كمدخل لتحقيق التميز في أداء منظمات الأعمال. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، 25*(01)، 41-21.

113. مديحة عباس خلف. (2018). دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون – بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد. *مجلة الإدارة والاقتصاد، 41*(117)، 171-186.

114. مصطفى شلابي . (2011). مدى استخدام المعلومات التسويقية في طرح منتج جديد بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. *مجلة معهد العلوم الإقتصادية، 15*(1)، 93-117.

115. منذر خضر يعقوب، و حربية عبدو عمر. (2021). دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستراتيجيات المعتمدة على مصفوفة : Ansoff دراسة استطلاعية في متجر العالمية في مدينة الموصل. *مجلة المثنى للعلوم الادارية والاقتصادية، 11*(3)، 255-241. doi:10.52113/6/2021-11/241 -255

116. مهابات نوري عبدالله. (30 04, 2021). انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية. *المجلة العراقية للعلوم الادارية*(23)، 254-280.

117. موسى اسماعيل عمار فتحى ، و علي طلال فيحان علي الشريف المطيري. (06 03, 2022). دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق التميز المؤسسي " دراسة تطبيقية ". *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 13*(06)، 1116-1142. doi:10.21608/masf.2022.243386

118. موسى بن منصور ، و آسيا زهار . (2018). دور إستراتيجيات التنويع بالاندماج في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة اندماج مؤسستي "فايزر" و "فارماسيا". *مجلة أبحاث ودراسات التنمية، 4*(2)، 07-22.

119. مؤيد عبد الحسين الفضل، و علي محمود علي. (2019). دور نظم دعم القرارات التسويقية في ترشيد سلوك المستهلك – دراسة مقارنة في مصارف عراقية-. *مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، 53*(1)، 276-324.

120. نادية مدروس. (27 06, 2019). نظم دعم القرار ودورها في تعزيز الميزة التنافسي للمنظمات (مقاربة نظرية). *الريادة لاقتصاديات الأعمال، 5*(2)، 3-11. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

121. نادين نادر عبدالسلام، هبه إبراهيم محمد شفيع ، و نادية أمين محمد علي. (2024). دور القيمة المدركة للعميل في التأثير علي سلوك تبني المنتجات الجديدة – دراسة ميدانية بالتطبيق علي مستخدمي الهواتف المحمولة. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة، 38*(2)، 47-74. doi:10.21608/sjcp.2024.363783

122. نورية بن نامة ، و بغداد كربالي . (31 03, 2016). الابتكار التسويقي و أثره على تطور أداء المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة شركة إتصالات الجزائر- مديرية مستغانم. *Revue Les Cahiers du POIDEX*، *5*(1)، 101-132. تم الاسترداد من www.asjp.cerist.dz

123. وسام فؤاد عباس . (2017). دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية (دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة). *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، *9*(3)، 199-223.

124. وفاء التميمي. (2009). اثر التراكم المعرفي في انجاح تطوير المنتجات الجديدة. *Journal of Baghdad College of Economic sciences University*(21)، 23-50.

125. يسمين دروازي. (2014). مجال التفكير الابتكاري في بحوث التسويق. *دراسات اقتصادية*، 77-98.

126. يسمينة سالم. (2020). -أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية بولاية سطيف. *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير*، *20*(2)، 248-261.

➢ المواقع الالكترونية:

127. هشام محمود. (15 09, 2024). *صناعة مستحضرات التجميل مرشحة لنمو 7% في 2025 ومنطقة الخليج تبرز كلاعب جديد*. تم الاسترداد من الاقتصادية: www.aleqt.com

128. وردة نوري. (15 11, 2024). *منتجات جزائرية تقتحم الأسواق العالمية*. تم الاسترداد من الخبر: www.elkhabar.com

129. وكالة الأنباء الجزائرية. (17 02, 2023). *مستحضرات مواد التجميل: علامات محلية تبحث عن أسواق جديدة*. تم الاسترداد من وكالة الأنباء الجزائرية: https://www.aps.dz/ar/economie/139595-2023-02-17-15-19-55

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

➢ Books:

130. Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2016). *Marketing an introduction canadian 6 edition.* Toronto, Canada: Pearson Canada.

131. Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing Third edition.* Germany: Pearson Education Limited.

132. Bucchianico, A. (2008). Coefficient of Determination (R 2). In *Encyclopedia of Statistics in Quality and Reliability.* doi:10.1002/9780470061572.eqr173

133. Creswell , J., & Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 5th Edition.* SAGE Publications.

134. Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition.* boston: Pearson Custom Publishing.

135. Kotler, P., & Keller, K. (2015). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition.* Pearson.

136. Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management 15 edition.* Pearson.

137. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing 17th Edition.* New York: pearson.

138. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing 18 Global edition.* London: Pearson Education Limited.

139. Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2017). *Marketing management.* Montreuil: Pearson France pour l'édition française.

140. McCarthy, E., & Perreault, W. (1988). *Essentials of marketing.* Homewood : Richard D. Irwin.

141. Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* NewYork, United states : The Free Press.

142. Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2010). An Introduction to Marketing Research.

143. Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research.* California: SAGE Publications.

144. Bailey, E. (1982). *Product-line strategies.* New York: Conference Board.

145. Baker , M. (1991). *RESEARCH FOR MARKETING.* London: MACMILLAN EDUCATION LTD .

146. Burns , A., Veeck , A., & Bush, R. F. (2017). *Marketing Research 8 global edition* (8 ed.). Pearson.

147. Crawford, M. (1991). *New products management.* Homewood, united states: Irwin.

148. Culliton, J. W. (1948). *the management of marketing costs.* Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University. Retrieved from https://archive.org

149. Dean, J. (1951). *Managerial Economics.* United States : Prentice-Hall.

150. Gottland, D. (2005). *L'orientation Marché : nouvelle méthode, nouveaux outils.* Paris, France: Éditions d'Organisation.

151. Griffin, A., Luchs , M., & Swan, S. (2015). *Design Thinking: New Product Development Essentials from the PDMA.* United Kingdom: Wiley.

152. Kolb, B. (2008). *Marketing research a practical approach.* London, England: SAGE Publications Ltd.

153. Komninos, N., Milossis, D., & Komninos, I. (2006). Product Life Cycle Management A Guide to New Product Development. *INTERREG IIIC*.

154. Kotler , P., & Keller, k. L. (2015). *A Framework for Marketing Management Sixth Edition Global Edition.* Pearson.

155. Kotler , M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age Applying Kotlers Strategies to Digital Marketing.* Singapore : World Scientific Publishing .

156. Kotler , P. (1991). *marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (7 edition ed.). New jersey, United States: Prentice Hall. Retrieved from https://archive.org

157. Kotler , P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing sixteenth edition.* london, England: pearson.

158. Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (sixteenth edition ed.). Essex, England: Pearson Education.

159. Kotler, P. (1967). *Marketing Management Analysis, Planning and Control.* Prentice-Hall.

160. Kotler, P. (2003). *Marketing management.* Pearson Education.

161. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *the principle of marketing eighteenth edition.* Pearson Education Limited.

162. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing Second European Edition.* Prentice Hall Europe.

163. Lazer, W. (1971). *Marketing management; a systems perspective.* New York, United States: Wiley marketing series.

164. Lehmann, D. (2002). *Product management.* Boston, United states: McGraw-Hill/Irwin.

165. Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors.* New York, United States: THE FREE PRESS.

166. Sachs, W., & Benson, G. (1981). *Product planning and management.* Tulsa, Oklahoma : PennWell Books.

167. Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A., & Bristow, A. (2019). Understanding research philosophy and approaches to theory development 8th edition. In M. Saunders, *Research Methods for Business Students* (pp. 128-171). Pearson Education.

168. Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business A Skill Building Approach.* Wiley.

169. Stanton, W., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of marketing.* New York: McGraw-Hill.

170. Trott , P. (2020). *Innovation Management and New Product Development* (7th edition ed.). Pearson International.

171. Virieux, R. (1972). *Introduction A l'epstémologie.* Paris: Presses universitaires de France.

172. Walson , A. (2019). *Marketing Research Delevering Customer insight 4TH edition.* London, Royaume-Uni: RED GLOBE PRESS.

173. Waterworth, D. (1987). *Marketing for the Small Business.* London, United Kingdom: Macmillan Education.

➢ Journals And Periodicals :

174. Alafeef, M. I. (2015, June). The impact of marketing information system to increase the marketing efficiency of stores in ksa (case study-al-baha & beljarshy city). *British Journal of Marketing Studies, 3*(5), 23-33.

175. AL-Hashem , A. O., & Al-ma'aitah, M. A. (2019, May). Integrated Information Systems from Internal and External Integration Perspectives as a Prerequisite for Electronic Service Quality. *TEM Journal, 8*(2), 462-470. doi:10.18421/TEM82-20

176. Al-Samarraie, H., & Hurmuzan, S. (2018). A review of brainstorming techniques in higher education. *Thinking Skills and Creativity, 27*, 78-91. doi:10.1016/j.tsc.2017.12.002

177. Al-Shaikh, M. (2010). The Effect of Marketing Information System on Decision Making. *Recherches économiques et managériales*(7), 1-13.

178. Asiagwu, C. E., & Okoro, , O. C. (2021). Effect of Marketing Research on New Product Development: A Study of Selected Bakeries in Awka, Anambra State, Nigeria. *Journal of Research in Business and Management, 9*(7), 87-95.

179. Avcilar, M. Y., & Özsoy, T. (2015). Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies, 7*(6), 27-49.

180. Azeez Hussein, E. (2020, 02 24). Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions. *Utopía y Praxis Latinoamericana, 25*(1), 530-544. doi:https://doi.org/10.5281/zenodo.3784914

181. Borba Salvador, A., & Akemi Ikeda, A. (2014, 08 11). Big Data Usage in the Marketing Information System. *Journal of Data Analysis and Information Processing, 2*, 77-85. doi:10.4236/jdaip.2014.23010

182. Cheng , C., Shalabh , & Garg, G. (2014). Coefficient of determination for multiple measurement error models. *Journal of Multivariate Analysis, 126*, 137-152. doi:https://doi.org/10.1016/j.jmva.2014.01.006

183. Cooper, R. G. (1990, June). Stage-gate systems: A new tool for managing new products. *Business Horizons, 33*(3), 44-54. doi:10.1016/0007-6813(90)90040-I

184. Datta, Y. (2010, April). A critique of Porter's cost leadership and differentiation strategies. *Chinese Business Review, 9*(4), 37-51.

185. Demoulin, N. (2007, 11). Marketing decision support system openness: A means of improving managers' understanding of marketing phenomena. *Decision Support Systems, 44*(1), 79–92. doi:https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.03.002

186. Ferreira, A., & Marques, M. (2024). The Importance of the Ansoff Matrix for the Study of the Information. *The Canadian journal of information and library science, 47*(2), 78-84. doi:10.5206/cjils-rcsib.v47i2.17432

187. Gajjar, N. (2013, 07). Basic Steps for Introducing 'Marketing Research'. *Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1*, 18-25.

188. Golder, P., & Tellis, G. (2004, May 1). Growing, Growing, Gone: Cascades, Diffusion, and Turning Points in the Product Life Cycle. *Marketing Science, 23*(2), 173-274. doi:https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0057

189. Higby , M., & Farah, B. (1991, 01). The status of marketing information systems, decision support systems and expert systems in the marketing function of U.S. firms. *Information & Management, 20*(1), 29-35. doi:https://doi.org/10.1016/0378-7206(91)90025-W

190. Hitt , M. A., Hoskisson, R. E., & Kim, H. (1997, August 1). International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in Product-Diversified Firms. *Academy of Management Journal, 40*(4), 767-798. doi:10.5465/256948

191. Jąderko-Skubis, K., & Białecka, B. (2015). Decision support systems in waste management - a review of selected tools. *systems supporting production engineering. 1*, pp. 32-41. Suwałki: The Silesian University of Technology.

192. Kelley, W. T. (1965, 10 4). Marketing Intelligence for Top Management. *Journal of Marketing, 29*(4), 19-24. doi:https://doi.org/10.2307/1249697

193. Kirs, P., Sanders, G., Cerveny, R., & Robey, D. (1989). An Experimental Validation of the Gorry and Scott Morton Framework. *MIS Quarterly, 13*(02), 183-197. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/248926

194. Klompmaker, J., Hughes , G., & Haley, R. (1976). Test marketing in new product development. *Harvard Business review, 54*(3), 128-138.

195. Kohli , A., & Jaworski, B. (1990, April). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing, 54*(2), 1-18. doi:https://doi.org/10.2307/1251866

196. Levitt, T. (1965, November). EXPLOIT the Product Life Cycle -How to convert a tantalizing concept into a managerial instrument of competitive power-. *Harvard Business*, 81-94.

197. Li , E., McLeod Jr, R., & Rogers , J. (2001, April). Marketing information systems in Fortune 500 companies: a longitudinal analysis of 1980, 1990, and 2000. *Information & Management, 38*(5), 307-322. doi:10.1016/S0378-7206(00)00073-2

198. Madsen , D. (2017). Not dead yet: the rise, fall and persistence of the BCG Matrix. *Problems and Perspectives in Management, 15*(1), 19-34. doi: DOI: 10.21511/ppm.15(1).2017.02

199. Mandal, P. C. (2022, January). Idea Generation in New Product Development: Roles of Innovation, Strategies, and Initiatives. *International Journal of Innovation in the Digital Economy, 13*(1), 1-11. doi:10.4018/IJIDE.311513

200. McLeod, Jr , R., & Rogers, J. (1982). Marketing Information Systems: Uses in the Fortune 500. *CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, 25*(1), 106-118. doi:https://doi.org/10.2307/41164997

201. McLeod, Jr, R., & Rogers, J. (1985). Marketing Information Systems: Their Current Status in Fortune 1000 Companies. *Journal of Management Information Systems, 1*(4), 57-75. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/40397808

202. Meldrum, M., & McDonald , M. (1995). *Key Marketing Concepts.* London: Macmillan Business. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-349-13877-7_24

203. Montgomery , D., & Urban, G. (1970, 05). Marketing Decision-Information Systems: An Emerging View. *Journal of Marketing Research, 7*(2), 226-234. doi:https://doi.org/10.2307/3150113

204. Murphy, P., Enis, B., & Leigh, J. (1987). Attitudes toward Product Differentiation: A Social Utility Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing, 7*, 142-156. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/30000160

205. Nyutu, E., Cobern, W., & Pleasants, B.-S. (2021). Correlational Study of Student Perceptions of their Undergraduate Laboratory Environment with respect to Gender and Major. *International Journal of Education in Mathematics, Science and Technology, 9*(1), 83-102. doi:10.46328/ijemst.1182

206. Pérez, J. F., Lopez, J., Juan C Leyva, Contreras, E. P., & Sánchez, P. (2020). A Multi-agent MDSS for Supporting New Product Design Decisions. In *Intelligent and Complex Systems in Economics and Business* (pp. 41-51). Springer. doi:10.1007/978-3-030-59191-5_4

207. Power, D. (2010). The difference principle? shaping competitive advantage in the cultural product industries. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 92*(2), 145-158. doi:https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2010.00339.x

208. Prabhu, J. (2020). A Study and review of Marketing infotmation system MKIS: components and systematic analysis. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology, 4*(12), 393-400. Retrieved from www.ijeast.com

209. Rosário, A. T. (2021). Research-Based Guidelines for Marketing Information Systems. *International Journal of Business Strategy and Automation, 2*(1), 1-16. doi: 10.4018/IJBSA.20210101.oa1

210. Russell, R. (2012). Cosmetics Use: Psychological Perspectives. In T. Cash, *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance* (pp. 366-371). Amsterdam: Elsevier/Academic Press. doi:10.1016/B978-0-12-384925-0.00058-4

211. Šenk , M. K., Metlikovič, P., Maletič , M., & Gomišček, B. (2010, April). Development of New Product/Process Development Procedure for SMEs. *Organizacija, 43*(2), 76-86. doi:10.2478/v10051-010-0009-y

212. Shaw, E. (2012). Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework. *Journal of Historical Research in Marketing, 4*(1), 30-55. doi:DOI: 10.1108/17557501211195055

213. Sigauke, I. (2019). A Conceptual Framework on Optimizing the Use of Marketing Information. *International Forum, 22*(01), 34-45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344785304

214. Slater, S., & Narver, J. (1996). Competitive Strategy in the Market-Focused Business. *Journal of Market FocusedManagement, 1*, 159-174.

215. Smith, R., & Morrow, J. (1999, May). Product development process modeling. *Design Studies, 20*(3), 237-261. doi:10.1016/S0142-694X(98)00018-0

216. Su, C.-T., Chen, Y.-H., & Sha , D. Y.-J. (2007). Managing product and customer knowledge in innovative new product development. *J. Technology Management, 39*(1-2), 105-130. doi:10.1504/IJTM.2007.013443

217. Takeuchi , H., & Nonaka, I. (1986, January). The New New Product Development Game. *Harvard Business Review, 64*(1), 137.

218. Trainor, K., Krush, M., & Agnihotri, R. (2013). Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(7), 788-806. doi:https://doi.org/10.1108/MIP-02-2013-0028

219. Trim, P. R., & Lee, Y. I. (2008, July 25). A strategic marketing intelligence and multi-organisational resilience framework. *European Journal of Marketing, 42* (7/8), 731-745. doi:10.1108/03090560810877123

220. Walle, A. H. (1999, August). From marketing research to competitive intelligence: useful generalization or loss of focus? *Management Decision, 37*(9), 519-525. doi:10.1108/00251749910278041

221. Yusof, M. S., Wahid, A., Abu Seman, S., Jusoh, Z., & Razali, H. (2024, May). An Empirical Analysis of New Product Development Success Among Automotive Industry Vendors in Malaysia. *International Journal of Religion, 5*(6), 836-847. doi:10.61707/7vq7fn05

222. Abuhantash, A. (2023). The Impact of Human Resource Information Systems on Organizational Performance: A Systematic Literature Review. *European Journal of Business and Management Research, 8*(3), 239-245. doi:10.24018/ejbmr.2023.8.3.1992

223. Adeoti, J., Olawale , Y., & Abolari, O. (2017). Impact of Marketing Information System on Product Performance in Nigerian Bottling Company Limited. *KIU Journal of Social Sciences, 2*(2), 221–236.

224. Akbari , H., Bahrami, A., Bidgol , S., karamali , F., & Hosseini , A. (2023). Using Structural Equation Modelling to Predict Safety and Health Status among Stone Industries. Med Lav, 114(1), 1-8. doi:10.23749/mdl.v114i1.13365

225. Akgün, A., Dayan, M., & Benedetto, A. (2008). New product development team intelligence: Antecedents and consequences. *Information & Management, 45*(4), 221-226. doi:https://doi.org/10.1016/j.im.2008.02.004

226. Alexouda, G. (2005). A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms. *Decision Support Systems, 38* , 495– 509.

227. Alhassan, I., Asiamah, N., Opuni, F., & Alhassan, A. (2022). THE LIKERT SCALE: EXPLORING THE UNKNOWNS AND THEIR POTENTIAL TO MISLEAD THE WORLD. *UDS International Journal of Development, 9*(2), 867-880. doi:10.47740/586.UDSIJD6i

228. Alter, S. (2008, 10). Defining Information Systems as Work Systems: Implications for the IS Field. *European Journal of Information Systems*, 448-469. Retrieved 07 26, 2023

229. Alvita , N. (2023). The Logic and Language of Classic Grounded Theory: Induction, Abduction, and Deduction. *The Grounded Theory Review, 22*(1), 17-22.

230. Anderson, E., & Obeng, S. (2021, May). Globalisation and government spending: Evidence for the 'hyper-globalisation' of the 1990s and 2000s. *The World Economy, 44*(5), 1144-1176. doi:10.1111/twec.13035

231. Ansoff, I. (1958, july). A Model for Diversification. *Management Science, 4*(4), 392-414.

232. Areej Karim Rahman .(2024) .The extent to which new product capabilities affect increasing customer loyalty through the mediating role of customer satisfaction – a case study in Al-Rafidain Bank - Basra Branch .*Gulf Economist* ، .86-57 ،(59)*40*

233. Arsova, M., & Temjanovski , R. (2019). Strategy for market segmentation and differentiation: contemporary marketing practice. *Journal of Economics, 4*(1), 27-35.

234. Bajaj, S., & Singh, D. (2015, April). An Insight Of New Product Development And Market Research-A Study. International Journal of Financial Management Research and Development, 5(1), 8-14.

235. Barnes , S. J., & Vidgen , R. T. (2002). An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. Journal of Electronic Commerce Research, 3(3), 114-127.

236. Bayad , J. A., & Govand, A. (2021). Porter's Generic Competitive Strategies and its influence on the Competitive Advantage. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, 7(6), 42-51. doi:10.22161/ijaems.76.5

237. Berenson, C. (1969, 10). Marketing Information Systems. journal of marketing, 33(4), 16-23. doi: 10.1177/002224296903300404

238. Bogue, J., & Sorenson, D. (2009). Managing Customer Knowledge During the Concept Development Stage of the New Food Product Development Process. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 21(2-3), 149-165. doi:10.1080/08974430802589667

239. Booz, E., Allen, J., & Hamilton, C. (1982). New products management for the 1980s.

240. Borden, N. (1964). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.

241. Bouallaeg, N. (2024). The impact of the marketing information system on marketing. Journal Of Peace: For Humanities And Social Sciences, 7(2), 29-43.

242. Brien , R., & Stafford, J. (1968, 07). Marketing Information Systems: A New Dimension for Marketing Research. Journal of marketing, 32(3), 19-23. doi:https://doi.org/10.1177/002224296803200304

243. Bujang, M., Omar, E., & Baharum, N. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *Malays J Med Sci, 25*(6), 85–99. doi: 10.21315/mjms2018.25.6.9

244. Campbell, A., & Cooper, R. (1999). Do Customer Partnerships Improve New Product Success Rates? - An Empirical Test. *Industrial Marketing Management, 28*(5), 507–519. doi:10.1016/S0019-8501(99)00058-9

245. Cassie, C. (1997). Marketing decision support systems. *Industrial Management & Data Systems, 97*(8), 293-296. doi:10.1108/02635579710195000↓

246. Clemons , E., & Weber, B. (1994). Segmentation, Differentiation, and Flexible Pricing: Experiences with Information Technology and Segment-Tailored Strategies,. *Journal of Management Information Systems, 11*(2), 9-36. doi: https://doi.org/10.1080/07421222.1994.11518038

247. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management, 22*(3/4), 407-438,. doi:10.1362/026725706776861190

248. Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1986, June 2). An investigation into the new product process: Steps, deficiencies, and impact. *Journal of Product Innovation Management, 3*(2), 71-85. doi:10.1016/0737-6782(86)90030-5

249. Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (2010). Success Factors for New-Product Development. In R. Cooper, & E. J. Kleinschmidt, *International Encyclopedia of Marketing* (pp. 1-9). Wiley. doi:10.1002/9781444316568.wiem05021

250. Dam , N., Le Dinh, T., & Menvielle , W. (2019, october). Marketing Intelligence from Data Mining Perspective (A Literature Review). *International*

Journal of Innovation, Management and Technology, 10(5), 184-190. doi:10.18178/ijimt.2019.10.5.859

251. Daneshjo , N., & Kravec , M. (2014). Sources Of Marketing Information System. *International journal of interdisciplinarity in theory and practice, 5*, 22-24.

252. Davis, R. (1993, September). The Role of Market Research in the Development of New Consumer Products. *Journal of Product Innovation Management*, 309-317. doi:https://doi.org/10.1016/0737-6782(93)90073-Y

253. Der-Chiang, L., Yao-San, L., & Yu-Cheng , H. (2009, 03). Constructing marketing decision support systems using data diffusion technology: A case study of gas station diversification. *Expert Systems with Applications, 36*(2/1), 2525-2533. doi:https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.01.065

254. Dhanuandra, K., Yanuarrahmatsyah, T., Pusaka, S., & Indradewa, R. (2022, June). influence of 7p mix marketing strategy on business sky garden. *American International Journal of Business Management (AIJBM), 5* (6), 102-110.

255. Dhargalka, K., Shinde, K., & Arora, Y. (2016). A universal new product development and upgradation framework. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 5*(27), 1-16. doi:10.1186/s13731-016-0055-7

256. Dickson, P., & Ginter, J. (1987, April). Market Segmentation, Product Differentiation, and Marketing Strategy. *journal of Marketing, 51* (2), 1-10. doi: https://doi.org/10.1177/002224298705100201

257. Du, P., & Chen, Q. (2017). Skimming or penetration: optimal pricing of new fashion products in the presence of strategic consumers. *Annals of Operations Research, 257*(1), 1-21. doi:10.1007/s10479-014-1717-0

258. Durmuşoğlu , S. S., & Barczak , G. (2011). The use of information technology tools in new product development phases: Analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance. *Industrial Marketing Management, 40*(2), 321-330. doi:10.1016/j.indmarman.2010.08.009

259. Elverum, C., Welo, T., & Tronvoll, S. A. (2016, December). Prototyping in New Product Development: Strategy Considerations. *Procedia, 50*, 117-122. doi: 10.1016/j.procir.2016.05.010

260. Euchner, J. (2021, August). The Speed of New Product Development. *Research-Technology Management, 64*(5), 9-10. doi:10.1080/08956308.2021.1949934

261. Ezekiel , M. S., Eze , J. F., & Anyadighibe , J. A. (2013). A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis. *American Journal of Tourism Research, 2*(2), 154-159. doi:10.11634/216837861302479

262. Fadel, Y. F. (2019). Origins, Evolutions and Alternatives of the Marketing mix. *Revue académique des études humaines et sociales*(21), 13- 22.

263. Falahat, M., Chong, S. C., & Liew, C. (2024, January 15). Navigating new product development: Uncovering factors and overcoming challenges for success. *Heliyon, 10*(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23763

264. Fisk, R. P., Brown, S. W., & Bitner, M. J. (1993, March). Tracking the Evolution of Service Marketing Literature. *Journal of Retailing, 61*(1), 61-103. doi:10.1016/S0022-4359(05)80004-1

265. Gaikwad, J., & Yadav, B. (2020). The Significance of Market Research in the Business Decision. *Journal of Global Economy, 16*(2), 11-17. doi:10.1956/jge.v16i2.650

266. Gebhardt, G. (2006). Price Skimming Paradoxes. *Advances in Consumer Research, 33*, 242-243.

267. Goering, P. (1985, June). Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand, and Prices. *Journal of Consumer Research, 12*(1), 74-82.

268. Guarda, T., Santos, M., Pinto, F. M., e Silva, C. F., & Lourenço, J. (2012, December). A Conceptual Framework for Marketing Intelligence. *International Journal of e-Education e-Business e-Management and e-Learning, 2*(6), 455-459. doi:10.7763/IJEEEE.2012.V2.163

269. Gurbuz, E. (2018). Theory of New Product Development and Its Applications. In S. D. Oflazoglu , *Marketing* (pp. 57-75). Turkey: IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.74527

270. Guzik, A. (2023). Overview of new product development strategies and models. *Catallaxy, 8*(1), 21-34. doi:10.24136/cxy.2023.002

271. Hajiheydari , N., Khakbaz, S. B., Pourestarabadi, M., & Heydarifard, Z. (2018, January). Comprehensive framework for marketing information system: a systematic perspective with design science approach. *International Journal of Economics, Commerce & Management, 6*(1), 15-30.

272. Harmon, R. R. (2003). Marketing Information Systems. *Encyclopedia of Information Systems, 3*, 137-151.

273. Hart, M., Burstein , F., & Holsapple, C. (2008). Systems for Supporting Marketing Decisions. In M. Hart, F. Burstein, & C. W. Holsapple, *Handbook on Decision Support Systems 2* (pp. 1227-1249). Berlin: Springer Berlin, Heidelberg. doi:10.1007/978-3-540-48716-6_19

274. Hart, S., Tzokas, N., & Saren, M. (1999). The effectiveness of market information in enhancing new product success rates. *European Journal of Innovation Management, 2*(1), 20-35. doi:10.1108/14601069910248856

275. Haverila, M., & Ashill, N. (2011). Market intelligence and NPD success: A study of technology intensive companies in Finland. *Marketing Intelligence & Planning, 29*(5), 556-576. doi:10.1108/02634501111153728

276. Hou , T., & Wang, V. (2020). Industrial espionage – A systematic literature review (SLR). *Computers & Security, 98*, 1-11. doi:10.1016/j.cose.2020.102019

277. Ingenbleek, P., Frambach , R., & Verhall, T. (2013, May). Best Practices for New Product Pricing: Impact on Market Performance and Price Level under Different Conditions. *Journal of Product Innovation Management, 30*(3), 560-573. doi:DOI: 10.1111/jpim.12008

278. Iqbal, M., & Suzianti, A. (2021, June). New Product Development Process Design for Small and Medium Enterprises: A Systematic Literature Review from the Perspective of Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(2), 1-16. doi:10.3390/joitmc7020153

279. Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj , M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal, 6*(3), 2-15. doi:10.1186/s43093-020-0009-1

280. Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management, 22*(*'), 288-299. doi:10.1108/0951354081087563

281. Jain, R., & Jain, S. (2022, January). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM), 10*(1), 251-243.

282. Joshi, A., & Sharma, S. (2004). Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance. *Journal of Marketing, 68*(4), 47-59. doi:10.1509/jmkg.68.4.47.42722

283. Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology, 7*(4), 396-403. doi:10.9734/BJAST/2015/14975

284. Karakaya , F., & Kobu , B. (1994, January). New product development process: An investigation of success and failure in high-technology and non-high-technology firms. *Journal of Business Venturing, 9*(1), 49-66. doi:https://doi.org/10.1016/0883-9026(94)90026-4

285. Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K., & Joshi, S. (2020, May 8). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review, 24*(5), 1-19. doi:10.1177/0972150920920452

286. Kim, W. C., Hwang , P., & Burgers, W. P. (1993, May). Multinationals' Diversification and the Risk-Return Trade-Off , . (IF: 7). *Strategic Management Journal, 14*(4), 275-286. doi:10.1002/smj.4250140404

287. Kim, Y.-H., Park, S.-W., & Sawng, Y.-W. (2016, December). Improving new product development (NPD) process by analyzing failure cases. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10*(1), 134-150. doi:DOI:10.1108/APJIE-12-2016-002

288. Kormakova, I., Kruhlyanko, A., Peniuk, V., Ursakii, Y., & Verstiak, O. (2023, May). Actual Strategies for Businesses Penetrating Foreign Markets in the Modern Economy: Globalisation Aspect. *International Journal of Professional Business Review, 8*(5), 01-29. doi:10.26668/businessreview/2023.v8i5.2148

289. kotler, p. (1966). A design for the Firm's marketing nerve center. *Business Horizons, 9*(3), 63-74. doi:https://doi.org/10.1016/0007-6813(66)90007-3

290. Kynigos, C. (2012). Constructionism: Theory of Learning or Theory of Design? *12th International Congress on Mathematical Education*, (pp. 1-24). Seoul. doi:10.1007/978-3-319-17187-6_24

291. Ladipo, P. K., Awoniyi, M. A., & Arebi, I. T. (2017). The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage (A Study of Diamond Bank Plc). *Journal of competitiveness, 9*(1), 51-71. doi:https://doi.org/10.7441/joc.2017.01.04

292. Langerak , F., Hultink , E., & Rob, H. (2004, March). The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management, 21*(2), 79 - 94. doi:DOI: 10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x

293. Levitt, T. (1980). Marketing Success Through Differentiation of Anything. *HARVARD BUSINESS REVIEW*, 1-9.

294. Little, J. D. (1979). Decision Support Systems for Marketing Managers. *Journal of Marketing, 43*(3), 9-26.

295. Lockley, L. (1950, April). Notes on the History of Marketing Research. *Journal of Marketing, 14*(5), 733-736. Retrieved from www.jstor.org/stable/1246952

296. López Bonilla, J. M., López Bonilla, L. M., & Peña-Vinces, J. C. (2015). Marketing Information Systems: An integrative view. In J. M. López Bonilla, L. M. López Bonilla, & J. C. Peña-Vinces , *Contemporary Issues in Tourism and Management Studies* (p. 365). Algarve, Portugal: University of Algarve.

297. Mahajan, V., & Wind, J. (1992, June). New product models: Practice, shortcomings and desired improvements. *Journal of Product Innovation Management, 9*(2), 128-139. doi:10.1016/0737-6782(92)90004-V

298. Malec, R., & Hayen, R. L. (2002). Using DSS for Marketing Decision-Making: The MDSS. *Issues in Information Systems, 3*, 420-426.

299. Mihalčová, B., Socha, L., Gontkovicova, B., & Socha, V. (2016). *Marketing Management in other Context.* Zubrohlava: Apiagra, s.r.o.

300. Mir-Bernal, P., & Sadaba, T. (2022). the ultimate theory of the marketing mix: a proposal for marketers and managers. *International Journal of Entrepreneurship, 26*(4), 1-22.

301. Mohammed , R., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15. doi:10.1108/02634509510097793

302. Mohammed, R., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning, 13*(9), 4-15. doi:10.1108/02634509510097793

303. Mokhtariani, M., Sebt, M., & Davoudpour, H. (n.d.). Construction Marketing: Developing a Reference Framework. *Advances in Civil Engineering, 4*, 1-14. doi:10.1155/2017/7548905

304. Mundra, N., Gulati, K., & Gupta, R. (2013). The Persona of Knowledge Management in New Product Development: Manifestation from FMCG Companies. *The IUP Journal of Knowledge Management, 11*(1), 23-37.

305. Narver , J., & Slater, S. (1990, october). The Effect of a Market Orientation on Business Profitabilit. *Journal of Marketing, 54*(4), 20-35. doi:https://doi.org/10.2307/1251757

306. Nayak, M., Sreedhar, D., Prabhu, S., & Ligade, V. (2021). Global Trends in Cosmetics Use-Related Adverse Effects: A Bibliometric Analysis of Literature Published during 1957–2021. *Cosmetics, 8*(75), 1-13. doi:10.3390/cosmetics8030075

307. Nurani, & Eldon, M. (2020). marketing strategy in life cycle products. *international seminar : economic development based on law and enterpreneurship perspective. 2*, pp. 39-49. Tulungagung: Tulungagung University. Retrieved from https://conference.unita.ac.id

308. Nurjaya, Affandi , A., Erlangga, H., Sunarsi , D., & Jasmani. (2021, February). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *udapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), 4*(1), 528-540. doi:10.33258/birci.v4i1.1636

309. Nyukorong, R. (2017, April). Conducting Market Research: An Aid to Organisational Decision Making. *European Scientific Journal, 13*(10), 1-17. doi:10.19044/esj.2017.v13n10p1

310. Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research, 7*(3), 213-233.

311. Perez , F. F., Lopez, J., Santillan , L., Contreras, E. P., & Sánchez, P. (2019). The Use of Marketing Decision Support Systems for New Product Design: A Review. *InternationalJournalofComputationalIntelligenceSystems, 12*(2), 761–774. doi:10.2991/ijcis.d.190624.001

312. Perks, H. (2000, 03). Marketing Information Exchange Mechanisms in Collaborative New Product Development: The Influence of Resource Balance and Competitiveness. *Industrial Marketing Management, 29*(2), 179-189. doi:https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00074-7

313. Power, D. (2008). Decision Support Systems: A Historical Overview. *International Handbooks Information System*, 121–140. doi:10.1007/978-3-540-48713-5_7

314. Quelch, J., & Jocz, K. (2008). Milestones in Marketing . *Business History Review, 82*(4), 827-838.

315. Rajabalinejad, M., Dongen , L., & Ramtahalsing, M. (2020). Systems integration theory and fundamentals. *SAFETY AND RELIABILITY, 39*(1), 83–113. doi:10.1080/09617353.2020.1712918

316. Rakesh, M., Hareesh, R., & Shwetha, N. (2023). A Study on New Product Development (Npd) Kotak. *Journal of fundamental & comparative Research, 9*(4), 122-127.

317. Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences, 1*(1), 37-44.

318. Rita , P., Oliveira , T., & Farisab, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon, 5*(10), 2405-8440. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690

319. Sahid, A., Maleh, Y., & Belaissa, M. (2021). Information System Evolution. In A. Sahid, Y. Maleh, & M. Belaissa, *Strategic Information System Agility: From Theory to Practices* (pp. 9-43). Bingley: Emerald Publishing Limited. doi:10.1108/9781800438101

320. Sharp , B., & Dawes, J. (2001). What is Differentiation and How Does it Work ? *Journal of Marketing Management, 17*(7-8), 739-759. doi:https://doi.org/10.1362/026725701323366809

321. Sharp, B. (1991). Competitive Marketing Strategy: Porter Revisited. *Marketing Intelligence & Planning,, 9*(1), 4- 10. doi:http://dx.doi.org/10.1108/02634509110139556

322. Shastri, D., Gandhi, S., & Almeida, H. (2024). Enhancing Collaboration and Interdisciplinary Strategies for Navigating Innovative Technologies and Regulatory Approvals in the Cosmetic Industry. *Current Cosmetic Science, 3*, 1-24. doi:10.2174/0126667797324383240913033156

323. Selya , A., Rose, J., Dierker , L., Hedeker, D., & Mermelstein, R. (2012). A Practical Guide to Calculating Cohen's f2, a Measure of Local Effect Size, from PROC MIXED. *Front. Psychol, 3*(111), 1-6. doi:10.3389/fpsyg.2012.00111

324. Sirwan , K. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports, 12*, 1-7. doi:10.1016/j.oor.2024.100662

325. Sol, K., & Heng, K. (2022). Understanding epistemology and its key approaches in research. *Cambodian Journal of Educational Research, 2*(2), 80–99. doi:10.62037/cjer.2022.02.02.05

326. Suhan, Samartha, V., & Kodikal, R. (2018). Measuring the Effect Size of Coefficient of Determination and Predictive Relevance of Exogenous Latent Variables on Endogenous Latent Variables through PLS-SEM. *International Journal of Pure and Applied Mathematics, 119*(18), 39-48.

327. Surya, M., & Gunasekaran, S. (2021). A Review on Recent Scenario of Cosmetics. *International Journal of Pharmaceutical Sciences Review and Research, 68*(1), 190-197. doi:10.47583/ijpsrr.2021.v68i01.030

328. Szutowski, D., & Szutowska, J. (2017). Product innovation in cosmetic industry – case study of major cosmetic companies. *GISAP Economics Jurisprudence and Management*, 19-21. doi:10.18007/gisap:ejm.v0i12.1620

329. Taherdoost, H. (2022). What are Different Research Approaches? Comprehensive Review of Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Research, Their Applications, Types, and Limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research |, 5*(1), pp.53-63.

330. Tanwar, R. (2013, december). Porter's Generic Competitive Strategies. *Journal of Business and Management, 15*(1), 11-17. Retrieved from www.iosrjournals.org

331. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd

332. Theodosiou , A. A., & Beheshti, M. A. (2021, November). RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING INFORMATION SYSTEM AND PERFORMANCE OF SMES IN IN MALAYSIA. *African Journal of Emerging Issues (AJOEI), 3*(10), 15-24.

333. Udokporo, C. K. (2021). Understanding the Stages of the Product Life Cycl. In A. Petrillo, & F. De Felice, *Product Life Cycle - Opportunities for Digital and Sustainable Transformation* (pp. 1-9). Naples: IntechOpen. doi:10.5772/intechopen.94649.

334. Ustymenko, R. (2023). TRENDS AND INNOVATIONS IN COSMETIC MARKETING. *Economics & Education, 8*(3), 12-17. doi:10.30525/2500-946X/2023-3-2

335. Wiersema, M. F., & Bowen, H. P. (2008, February). Corporate diversification: the impact of foreign competition, industry globalization, and product diversification. *Strategic Management Journal, 29*(2), 115–132. doi:10.1002/smj.653

336. Wolfinbarger, M., & Gilly , M. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing, 79*(3), 183-198.

337. Wren , B., Souder , W., & Berkowitz, D. (2000, November). Market Orientation and New Product Development in Global Industrial Firms. *Industrial Marketing Management, 29*(6), 601-611. doi:https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00120-6

338. Wright , M. J., & Ashill, N. J. (1998, February). A contingency model of marketing information. *European Journal of Marketing, 32*(1/2), 125-144. doi:10.1108/03090569810197525

339. Wright, M. j., & Ashill, N. J. (1998, 02). A contingency model of marketing information. *European Journal of Marketing, 32*(1/2), 125-144. doi:https://doi.org/10.1108/03090569810197525

340. Wright, M. J., & Ashill, N. (1998). A contingency model of marketing information. *European Journal of Marketing, 32*(1/2), 125-144. doi: 10.1108/03090569810197525

341. Yin, C., & Zhang, W. (2021). New Product Development Process Models. *2021 International Conference on E-commerce and E-management (ICECEM 2021)* (pp. 1-5). Dalian China: Chenggang Yin's Lab. doi:10.1109/ICECEM54757.2021.00054

342. Yue, H., & Xu, Y. (2023, June). Production quality and pricing strategy for substitutable products under comparison effects. *Journal of Management Science and Engineering, 8*, 529-557. doi:https://doi.org/10.1016/j.jmse.2023.01.003

343. Zahay, D., Griffin , A., & Fredericks, E. (2011). Information Use in New Product Development: An Initial Exploratory Empirical Investigation in the Chemical Industry. *Product Innovation Management, 28*(4), 485-502. doi: https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00821.x

344. Zhang, T. (2023). Critical Realism: A Critical Evaluation. *SOCIAL EPISTEMOLOGY, 37*(1), 15-29. doi:10.1080/02691728.2022.2080127

➢ Dissertations:

345. Abreu, P. T. (2019). The Influence Of Adopters' Perceptions In Adoption Intention And Adoption Behavior – A Case Study Of A Biomedical Product. *Dissertation Plan*. Porto: porto university, faculty of economy.

➢ Conferences:

346. Almeida, J., Amaral, D. C., & Coelho, R. T. (2021). Innovative Framework to manage New Product Development (NPD) Integrating Additive Manufacturing (AM) and Agile Management. *9th CIRP Global Web Conference – Sustainable, resilient, and agile manufacturing and service operations: Lessons from COVID-19. 103*, pp. 128-133. Procedia CIRP. doi:https://doi.org/10.1016/j.procir.2021.10.020

347. Hakhu, R., Kiran Dr, R., & Goyal Dr, D. (2013, 11 26). Success of Marketing Information System Model for SMEs of Punjab: Validation of Survey Based Results and Case Study Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 103*, 870-879. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.409

348. Al-Nuaimi , I. T., Mahmood, A. K., Low, T. J., & Jebur, H. (2013). A review of e-service quality dimensions in user satisfaction. *3rd International Conference on Research and Innovation in Information Systems (ICRIIS)*, (pp. 186-191). Kuala Lumpur. doi:10.1109/ICRIIS.2013.6716706

349. Firdous, S., & Farooqi, R. (2019). Service Quality To E-Service Quality: A Paradigm Shift. *9th International Conference on Industrial Engineering and*

Operations ManagementAt: (pp. 1656-1666). Bangkok: IEOM Society International.

350. Ibtisam Ismael Hanna Bedawd .(2022) .The Impact of Supply Chain Management Practices on the Development of New Products / A Field Study of the Opinions of a Sample of the Administrative Leaders of Some Industrial Companies in Nineveh Governorate .*Al-Kut University College Journal ،The 5th ISC Towards Modern Trends and Advanced Management in Building a Contemporary Economic System*(Special issue).528-518 ،

351. Sushant , K. V., & Teena, B. (2020). Marketing Intelligence: Antecedents and Consequences. *3RD of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC) 2020* (pp. 1-9). Noida India: Amity Business School, Amity University Uttar Pradesh. doi:http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3563107

➢ Websites:

352. Petruzzi , D. (2024, 9 3). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Retrieved from statista: https://www.statista.com/

353. Algeria invest. (2024, 01 25). *L'importation des cosmétiques est passée de 500 à 58 millions USD*. Récupéré sur algeriainvest: https://algeriainvest.com

354. Anan Benzema .(2023 ,02) .*Industrie cosmétique : des marques locales à la recherche de nouveaux marchés* تـــم الاســـــتـــرداد مـــن .dzairscoop: https://www.dzairscoop.com

355. Aouadi , Amina ;. (2025, 01 25). *Les produits cosmétiques interdits à l'importation ? Le ministre apporte des précisions*. Récupéré sur algerie360: https://www.algerie360.com

356. Cosmetica Algeria. (2024, 02 21). *SALON INTERNATIONAL DE L'INDUSTRIE COSMÉTIQUE*. Récupéré sur cosmeticaalgeria: https://cosmeticaalgeria.com

357. Cosmetics info. (2024, 11 25). *A History of Cosmetics*. Retrieved from Cosmetics info: https://www.cosmeticsinfo.org/history-of-cosmetics/

358. Henderson, Bruce ;. (1970, January 1). *The Product Portfolio*. Retrieved 03 10, 2024, from Boston Consulting Group: https://www.bcg.com/

359. larousse. (2024). *information*. Consulté le 11 20, 2022, sur larousse: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/information/42993

360. Mark Cartwright تم الاسـترداد من *مسـتحضـرات التجميل في العالم القديم*. (2019 ,09 06) . World History Encyclopedia: https://www.worldhistory.org/trans/ar/2-1441/

361. Pdma. (2024). *Glossary for New Product Development: I to S*. Retrieved 11 20, 2024, from The Product Development and Management Association (PDMA): https://www.pdma.org

362. Peterdy , K. (2020, 06). *Ansoff Matrix*. Retrieved 3 11, 2024, from Corporate finance institute: https://corporatefinanceinstitute.com

363. Reeves, Martin; Moose, Sandy; Venema, Thijs ;. (2014, June 4). *BCG Classics Revisited: The Growth Share Matrix*. Retrieved 03 10, 2024, from Boston Consulting Group: https://www.bcg.com/

364. zwass, v. (2023, 06 22). *information system*. Retrieved 07 26, 2023, from Britannica: www.britannica.com

الملاحق

الملحق رقم 01: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
بزقراري عبلة	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
قطاف فيروز	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
خان أحلام	أستاذ تعليم عالي	جامعة بسكرة
مناني صبرينة	أستاذ محاضر –ب–	جامعة بسكرة
عزيز أمينة	أستاذ محاضر –ب–	جامعة بسكرة

الملحق رقم 02: استمارة الاستبيان باللغة العربية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر . بسكرة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال

استبيان حول (أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة)

–دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر–

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته /في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بعنوان:

أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة–دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر–

نرجو منكم قراءته بتمعن والإجابة عليه بدقة، علما أن إجابتكم ستحاط بالسرية التامة ولن يطلع عليها سوى الباحثة لاستخدامها لغرض البحث العلمي كما نشكركم سلفا لتعاونكم معنا.

طالبة الدكتوراه: **بن نجاعي رانية** الأستاذة المشرفة: **د. قحموش ايمان**

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

العمر: أقل من 30 سنة ☐ من 30 إلى اقل من 40 ☐

من 40 إلى اقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة فأكثر ☐

المستوى الدراسي:

ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐

المنصب الوظيفي:

ادارة عليا ☐ قسم التسويق ☐ قسم البحث والتطوير ☐ وظيفة أخرى ☐

الأقدمية في العمل:

اقل من 05 سنوات ☐ من 05 إلى أقل من 10 سنوات ☐

من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ من 15 سنة فأكثر ☐

عدد العمال في المؤسسة: من 10إلى 100 ☐ من 101 إلى 200 ☐

من 201 إلى 300 ☐ أو 301 فأكثر ☐

طبيعة المؤسسة **محلية** ☐ **أجنبية** ☐ **مختلطة** ☐

طبيعة منتجات المؤسسة: صناعية ☐ طبيعية / عضوية ☐ طبية ☐

- **اسم المؤسسة:** .....
- **المقر الرئيسي للمؤسسة (الولاية):** .....

المحور الأول: العبارات المتعلقة بنظام المعلومات التسويقية

يرجى وضع علامة (√) في الخانة المناسبة.

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا: نظام السجلات والتقارير الداخلية						
01	تعتمد المؤسسة على نظام سجلات وتقارير داخلية دقيق لتوثيق جميع الأنشطة التسويقية.					
02	يتم تحديث نظام السجلات والتقارير الداخلية بشكل منتظم لضمان توافر بيانات حديثة.					
03	يتيح نظام السجلات والتقارير الداخلية للمؤسسة الوصول السريع إلى البيانات والمعلومات الداخلية عند الحاجة.					
04	يوفر نظام السجلات والتقارير الداخلية تفاصيل كافية لدعم اتخاذ القرارات التسويقية.					
05	تعتمد المؤسسة بشكل أساسي على نظام السجلات والتقارير الداخلية عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية.					
06	يساهم نظام السجلات والتقارير الداخلية في تحسين جودة القرارات التسويقية.					
ثانيا: نظام البحوث التسويقية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
07	تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع البيانات التسويقية.					
08	تعمل المؤسسة على تخصيص ميزانية كافية لإجراء بحوث تسويقية فعالة.					
09	يتم جمع بيانات السوق بشكل دوري لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم.					
10	تجرى المؤسسة دراسات استطلاعية لآراء المستهلكين حول منتجات المؤسسة.					
11	يوفر تحليل مخرجات البحوث التسويقية تقارير دقيقة لصناع القرار.					

ثالثا: نظام الاستخبارات التسويقية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
12	يتم جمع معلومات حول السوق والمنافسين بشكل مستمر لتتبع التغيرات في البيئة التسويقية للمؤسسة.					
13	تعتمد المؤسسة على مصادر موثوقة للحصول على معلومات دقيقة عن المنافسين والمستهلكين.					
14	توفر مخرجات نظام الاستخبارات التسويقية تقارير شاملة حول أداء السوق ومخاطر المنافسة.					
15	يتم الاستعانة بنظام الاستخبارات التسويقية لتطوير خطط لمواجهة المنافسين واستباق حركتهم.					
16	يتيح استخدام الاستخبارات التسويقية تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة.					

المحور الثاني: العبارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة

رابعا: نظام دعم القرار التسويقية		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
17	يعتمد نظام دعم القرارات التسويقية على تقنيات متطورة لتحليل البيانات التسويقية.					
18	يتميز نظام دعم القرارات التسويقية بسهولة الاستخدام من قبل الموظفين وصناع القرار.					
19	يساعد نظام دعم القرارات التسويقية في تقديم تقارير مفصلة عن أداء السوق لتحديد الفرص المتاحة.					
20	توفر مخرجات نظام دعم القرارات التسويقية بدائل ونتائج دقيقة تدعم اتخاذ القرار التسويقي.					
21	يساهم نظام دعم القرارات التسويقية في تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات التسويقية.					

الرقم	عبارات القياس	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا: توليد الأفكار وتقييمها						
22	تعتمد المؤسسة على مصادر متعددة لتوليد الأفكار (مثل الموظفين، المستهلكين، السوق، المنافسين).					
23	تستخدم المؤسسة أدوات وتقنيات حديثة لتسهيل عملية توليد أفكار تسويقية جديدة مثل (جلسات العصف الذهني).					
24	تعتمد المؤسسة على بيانات السوق والمستهلكين لتحديد الفرص الابتكارية المناسبة.					
25	يتم تقييم الأفكار التسويقية بناءً على معايير واضحة (مثل التكلفة، الجدوى، والأثر).					
26	تعتمد المؤسسة على دراسات جدوى لتقييم قابلية تطبيق الأفكار على أرض الواقع قبل تنفيذها.					
27	تستعين المؤسسة بتقييمات المختصين والموظفين بالمؤسسة حول الأفكار المنتقاة.					
ثانيا: تطوير النماذج الأولية (Prototyping)		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
28	تعتمد المؤسسة على محاكاة الأفكار الإبداعية لتصميم التصورات الأولية للمنتجات الجديدة.					
29	تنشئ المؤسسة مخططات وتصاميم أولية دقيقة لتجسيد الأفكار المنقحة بشكل واضح.					
30	تطور المؤسسة نماذج أولية للمنتجات الجديدة وتعرضها على عينة من المستهلكين لاختبارها وتقييمها.					
31	تولي المؤسسة اهتماما كبيرًا لآراء المستهلكين حول النماذج الأولية لتطوير المنتجات قبل إصدارها بشكل نهائي.					
32	تستفيد المؤسسة من تقييمات الخبراء الداخليين والخارجيين لتحسين النماذج الأولية قبل طرحها في السوق					

	ثالثا: التحليل والتخطيط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
33	تجري المؤسسة تحليلًا شاملًا للبيئة التسويقية لتحديد الفرص والتحديات قبل تطوير المنتجات الجديدة.					
34	تخطط المؤسسة بدقة لتكاليف المنتج الجديد وتحدد الموارد اللازمة لتطويره بشكل فعّال.					
35	تضع المؤسسة تقديرات دقيقة للإيرادات والأرباح المتوقعة من المنتجات الجديدة قبل البدء بتطويرها.					
36	تجري المؤسسة دراسات جدوى شاملة للسوق لتحديد احتياجات المستهلكين واتجاهات السوق.					
37	تعد المؤسسة استراتيجية تسويقية متكاملة تشمل المنتج، الترويج، قنوات التوزيع، وسياسات التسعير قبل إطلاق المنتجات الجديدة					
	رابعا: تطوير المنتج واختباره	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
38	تطلق المؤسسة عملية إنتاج المنتجات الجديدة فقط عند تحقيق أفضل نسخة ممكنة بناءً على اختبارات دقيقة.					
39	تعطي المؤسسة أولوية كبيرة لجودة التصميم الخارجي للمنتجات الجديدة لضمان جاذبيتها قبل طرحها في الأسواق.					
40	تستفيد المؤسسة من تقييمات السوق وآراء المستهلكين لتحسين المنتجات الجديدة قبل إطلاقها.					
41	تخصّص المؤسسة موارد كافية لإجراء تجارب واختبارات شاملة لضمان جودة المنتجات الجديدة قبل طرحها في الأسواق.					
42	تنفّذ المؤسسة اختبارات تجريبية على المنتجات الجديدة في أسواق محددة لتقييم مدى نجاحها قبل الإطلاق الكامل.					
43	تقوم المؤسسة بطرح عينة من المنتجات الجديدة للتعرف على مدى قبولها في الأسواق.					

	خامسا: التسويق	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
44	تحدد المؤسسة بعناية الوقت الأمثل لإطلاق المنتج الجديد في السوق لتحقيق أقصى تأثير تسويقي.					
45	تقدم المؤسسة المنتج النهائي من خلال قنوات تسويقية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات التلفزيونية لضمان وصوله إلى الجمهور المستهدف.					
46	تدرب المؤسسة موظفي قسم التسويق والمبيعات بشكل مكثف لضمان إلمامهم الكامل بميزات المنتج الجديد وكيفية تقديمه للمستهلكين.					
47	يلتزم فريق المبيعات بجمع وتحليل ردود أفعال المستهلكين بعد استخدام المنتج لتحسين استراتيجيات التسويق.					
48	تُقيّم المؤسسة أداء المنتج في السوق باستمرار من خلال تحليل بيانات المبيعات ومراجعات المستهلكين.					
49	تتخذ المؤسسة خطوات مدروسة لتحسين المنتجات بناءً على النتائج المستخلصة من مراقبة الأداء والتغذية الراجعة من السوق.					

شكرا لكم على حسن تعاونكم معنا

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Université Mohamed Khider – Biskra
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et de Gestion
Laboratoires de finance, banque et administration des affaires

Questionnaire sur (l'impact du système d'information marketing sur le développement de nouveaux produits) -Une étude analytique du secteur de cosmétique en Algérie-

Dans le cadre de la préparation de la thèse de doctorat, nous avons le plaisir de remettre entre vos mains ce questionnaire intitulé :
L'impact du système d'information marketing sur le développement de nouveaux produits -Une étude analytique du secteur industriel des matériaux de soins et de beauté en Algérie-
Nous vous demandons de la lire attentivement et d'y répondre avec précision, sachant que votre réponse restera strictement confidentielle et que seul le chercheur la verra pour l'utiliser à des fins de recherche scientifique. Nous vous remercions également par avance de votre coopération avec nous.

Doctorante : Bennedjai Rania **Professeur superviseur : Dr Gahmoush Iman**

Veuillez cocher (X) dans la case appropriée

Genre: Homme ☐ Femme ☐

l'âge: Moins de 30 ans ☐ de 30 à moins de 40 ans ☐
De 40 à moins de 50 ans ☐ A partir de 50 ans ☐

- **Niveau d'éducation:**

Secondaire ☐ Universitaire ☐ Études de troisième cycle ☐

- **Poste à pourvoir :**

Haute direction ☐ Service Marketing ☐
Service R&D ☐ Autre poste ☐

- **Ancienneté au travail**:

Moins de 05 ans ☐ De 05 à moins de 10 ans ☐
De 10 à moins de 15 ans ☐ À partir de 15 ans ☐

- **Nombre de salariés dans l'entreprise:**

De 10 à 100 ☐ De 101 à 200 ☐ De 201 à 300 ☐ plus de 301 ☐

- **Nature de l'entreprise:**

Locale ☐ Étranger ☐ Mixte ☐

- **Nature des produits del'entreprise:**

Industriel ☐ **Naturel/BIO** ☐ **médical (dermatologique)** ☐

- **Nom de L'entreprise (Brand) :** …….
- **Cette société est située dans la wilaya de:** …….

Le premier axe : les énoncés liés au système d'information marketing
Veuillez cocher (√) dans la case appropriée.

• **Tout À Fait D'accord**	➔	**1**
• **D'accord**	➔	**2**
• **Neutre**	➔	**3**
• **Être En Désaccord**	➔	**4**
• **Fortement En Désaccord**	➔	**5**

-	Expressions de mesure	1	2	3	4	5
Premièrement : le système de dossiers et de rapports internes						
01	L'entreprise s'appuie sur un système de dossiers et de rapports internes précis pour documenter toutes les activités de marketing.					
02	Le système de dossiers et de rapports internes est mis à jour régulièrement pour garantir la disponibilité de données à jour.					
03	Le système de dossiers et de rapports internes d'une organisation permet un accès rapide aux données et informations internes en cas de besoin.					
04	Le système de dossiers et de rapports internes fournit suffisamment de détails pour soutenir la prise de décision marketing.					
05	L'entreprise s'appuie principalement sur son système de dossiers et de rapports internes lors de la planification des stratégies marketing.					
06	Le système de dossiers et de rapports internes contribue à améliorer la qualité des décisions marketing.					

Deuxièmement : système de recherche marketing		1	2	3	4	5
07	L'entreprise s'appuie sur diverses sources pour collecter des données marketing.					
08	L'entreprise alloue un budget suffisant pour mener des études de marché efficaces.					
09	Les données de marché sont collectées périodiquement pour comprendre le comportement et les préférences des consommateurs.					
10	L'entreprise réalise des enquêtes d'opinion auprès des consommateurs sur ses produits.					
11	L'analyse des résultats des études de marché fournit des rapports précis aux décideurs.					
–	**Troisièmement : système d'intelligence marketing**	1	2	3	4	5
12	Des informations sur le marché et les concurrents sont collectées en permanence pour suivre les changements dans l'environnement marketing de L'entreprise.					
13	L'entreprise s'appuie sur des sources fiables pour obtenir des informations précises sur les concurrents et les consommateurs.					
14	Les résultats du système de veille marketing fournissent des rapports complets sur les performances du marché et les risques concurrentiels.					
15	L'intelligence marketing permet d'élaborer des plans pour affronter les concurrents et anticiper leurs mouvements.					
16	L'utilisation de l'intelligence marketing permet de renforcer l'avantage concurrentiel de L'entreprise.					
	Quatrième : système d'aide à la décision marketing (MDSS)	1	2	3	4	5
17	Le système d'aide à la décision marketing s'appuie sur des techniques avancées d'analyse des données marketing.					
18	Le système d'aide à la décision marketing est facile à utiliser par les employés et les décideurs.					
19	Le système d'aide à la décision marketing permet de fournir des rapports détaillés sur les performances du marché pour identifier les opportunités disponibles.					
20	Les résultats du système d'aide à la décision marketing fournissent des alternatives et des résultats précis qui soutiennent la prise de décision marketing.					
21	Le système d'aide à la décision marketing contribue à réduire le temps nécessaire à la prise de décisions marketing.					

Le deuxième axe : les déclarations liées au développement de nouveaux produits

	Expressions de mesure	1	2	3	4	5
Premièrement : générer des idées et les évaluer						
22	**L'entreprise s'appuie sur de multiples sources pour générer des idées (comme les employés, les (consommateurs, le marché, les concurrents.**					
23	**L'entreprise utilise des outils et des techniques modernes pour faciliter le processus de génération de nouvelles idées marketing, telles que des séances de brainstorming.**					
24	**L'entreprise s'appuie sur les données du marché et des consommateurs pour identifier les opportunités d'innovation appropriées.**					
25	**Les idées marketing sont évaluées sur la base de critères clairs (tels que le coût, la faisabilité et l'impact).**					
26	**L'entreprise s'appuie sur des études de faisabilité pour évaluer l'applicabilité des idées sur le terrain avant de les mettre en œuvre.**					
27	**L'entreprise sollicite l'évaluation des spécialistes et des employés de l'organisation concernant les idées sélectionnées.**					
Deuxièmement : Développer des concepts de produits et des prototypes (Prototypage)		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28	**L'entreprise s'appuie sur la simulation d'idées créatives pour concevoir des concepts initiaux pour de nouveaux produits.**					
29	**L'entreprise crée des plans et des conceptions préliminaires précis pour incarner clairement les idées révisées.**					
30	**L'entreprise développe des prototypes de nouveaux produits et les présente à un échantillon de consommateurs pour les tester et les évaluer.**					
31	**L'entreprise accorde une grande attention aux commentaires des consommateurs sur les prototypes de développement de produits avant leur commercialisation définitive.**					
32	**L'entreprise s'appuie sur des évaluations d'experts internes et externes pour affiner les prototypes avant de .les lancer sur le marché**					

Troisième : analyse et planification		1	2	3	4	5
33	L'entreprise effectue une analyse complète de l'environnement marketing pour identifier les opportunités et les défis avant de développer de nouveaux produits.					
34	L'entreprise planifie soigneusement les coûts du nouveau produit et détermine les ressources nécessaires pour le développer efficacement.					
35	L'entreprise fait des estimations précises des revenus et des bénéfices attendus des nouveaux produits avant de commencer à les développer.					
36	L'entreprise mène des études complètes de faisabilité du marché pour identifier les besoins des consommateurs et les tendances du marché.					
37	L'entreprise élabore une stratégie marketing intégrée qui comprend les produits, la promotion, les canaux de distribution et les politiques de prix avant de lancer de .nouveaux produits					

Quatrième : développement et tests de produits		1	2	3	4	5
38	L'entreprise lance le processus de production de nouveaux produits uniquement lorsque la meilleure version possible est obtenue sur la base de tests rigoureux.					
39	L'entreprise accorde une grande priorité à la qualité du design extérieur des nouveaux produits pour garantir leur attractivité avant leur lancement sur les marchés.					
40	L'entreprise utilise les évaluations du marché et les commentaires des consommateurs pour améliorer les nouveaux produits avant leur lancement.					
41	L'entreprise alloue des ressources suffisantes pour mener des expériences et des tests complets afin de garantir la qualité des nouveaux produits avant leur lancement sur le marché.					
42	L'entreprise effectue des tests pilotes sur de nouveaux produits sur des marchés spécifiques pour évaluer leur succès avant leur lancement complet.					
43	L'entreprise lance un échantillon de nouveaux produits pour déterminer leur acceptation sur les marchés.					

Cinquième : Le Marketing (Présentation du produit final)		1	2	3	4	5
44	**L'entreprise détermine soigneusement le moment optimal pour lancer le nouveau produit sur le marché afin d'obtenir un impact marketing maximal.**					
45	**L'entreprise présente le produit final via plusieurs canaux marketing tels que les médias sociaux et les publicités télévisées pour garantir qu'il atteint le public cible.**					
46	**L'entreprise forme intensivement ses employés du service marketing et des ventes pour s'assurer qu'ils connaissent parfaitement les caractéristiques du nouveau produit et la manière de le présenter aux consommateurs.**					
47	**L'équipe commerciale s'engage à recueillir et à analyser les commentaires des consommateurs après avoir utilisé le produit pour améliorer les stratégies marketing.**					
48	**L'entreprise évalue en permanence les performances du produit sur le marché en analysant les données de vente et les avis des consommateurs.**					
49	**L'entreprise prend des mesures délibérées pour améliorer les produits en fonction des résultats du suivi des performances et des commentaires du marché.**					

Merci pour votre aimable coopération avec nous

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر . بسكرة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
مخبر مالية، بنوك وإدارة أعمال

أسئلة مقابلة شفهية لأطروحة دكتوراه

حول (أثر نظام المعلومات التسويقية في تطوير المنتجات الجديدة –دراسة تحليلية لقطاع صناعة مواد العناية والتجميل بالجزائر–

الطالبة: بن نجاعي رانية إشراف الدكتورة: قحموش إيمان

- **اسم المؤسسة:**
- **يوم المقابلة:**
- **الساعة:**

أولا: الأسئلة المتعلقة بالمتغير المستقل

- **سؤال رقم 01**: هل تمتلك مؤسستكم نظام معلومات خاص بالإدارة التسويقية؟
- **السؤال رقم 02**: ما هي أبرز الفوائد التي تجنيها مؤسستكم من استخدام أنظمة المعلومات التسويقية؟
- **السؤال رقم 03**: هل تقوم مؤسستكم ببناء قراراتها التسويقية طبقا للمعلومات المحصلة من نظام المعلومات التسويقية؟
- **السؤال رقم 04**: فيما تتمثل مصادر المعلومات التي تعتمدها مؤسستكم لتطوير منتجاتها؟
- **السؤال رقم 05**: كيف تقومون بإجراء البحوث التسويقية كونكم مؤسسة تنشط في قطاع صناعة مواد العناية والتجميل؟
- **السؤال رقم 06**: ماهي الأساليب التي تعتمدها مؤسستكم في اجراء استخبارات التسويقية للسوق والمنافسة؟
- **السؤال رقم 07**: كيف يتم تحليل مخرجات نظام المعلومات التسويقية في مؤسستكم؟

ثانيا: الأسئلة المتعلقة بالمتغير التابع

- **السؤال رقم 08**: من هي الجهة المسؤولة عن التطوير داخل المؤسسة؟
- **السؤال رقم 09**: ما هي الطريقة التي تعتمد عليها مؤسستكم من أجل تطوير منتجاتها؟
- **السؤال رقم 10**: ما هي أهم الدوافع لقيام مؤسستكم بتطوير منتج جديد؟
- **السؤال رقم 11**: ماهي مصادر الأفكار داخل المؤسسة عند تطوير منتج جديد؟
- **السؤال رقم 12**: كيف يتم تطوير النماذج الأولية داخل المؤسسة؟
- **السؤال رقم 13**: ماهي التدابير التي تراعيها مؤسستكم عند تطوير النماذج الأولية؟
- **السؤال رقم 14**: كيف تقوم المؤسسة بالتخطيط للاستراتيجية التسويقية الملائمة لطبيعة المنتجات الجديدة؟
- **السؤال رقم 15**: هل تتبع مؤسستكم أساليب خاصة لاختبار المنتج قبل تقديمه إلى السوق؟
- **السؤال رقم 16**: بعد عملية الاختبار كيف تقوم مؤسستكم بتقديم المنتج إلى السوق؟

شكرا على تعاونكم