

دور اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة

-دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي مطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة-

د. إيمان بن قصير* د. سارة عمرون**

تاريخ الايداع: 2018/04/01 تاريخ القبول: 2018/05/30 تاريخ النشر: 2018/09/30

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما مدى اهتمام مطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة باليقظة التجارية، وما تأثير ذلك على اتخاذ قرارات تطوير المنتجات الجديدة. ولتحقيق ذلك تم استخدام إستبانة لغرض جمع البيانات من أفراد عينة الدراسة والتي بلغ عددها (55) مفردة، وقد تم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الإستبانة، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: تهتم مطاحن عمر بن عمر باليقظة التجارية فهي تسعى دائما للحصول على المعلومات الخاصة بعملائها ومورديها، وقد مكنتها اليقظة التجارية من تحديد المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى خط الإنتاج الحالي؛ تجنب خطر الموردين؛ مواجهة المنافسين؛ ما سمح لها بامتلاك حصة سوقية كبيرة على مستوى ولاية قالمة وعلى مستوى شرق البلاد.

الكلمات المفتاحية: اليقظة التجارية، المنتجات الجديدة، قرارات تطوير المنتجات الجديدة.

Résumé :

Le but de cette étude était de déterminer dans quelle mesure les moulins d'Omar Ben Omar Elfejouje Guelma s'intéressent à la veille commerciale et son impact sur la prise de décision de développement de nouveaux produits, et pour atteindre les objectifs de l'étude. Nous avons utilisés le questionnaire dans le but de recueillir des données des individus de l'échantillon de l'étude, dont il y avait 55 individuel. A également été en s'appuyant sur le programme paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS) pour traiter les données du questionnaire. l'étude a révélé un certain nombre de résultats : les moulins d'Omar Ben Omar s'intéressent à la veille commerciale, elle cherche toujours à obtenir des informations sur ses clients et fournisseurs, la veille commerciale lui a permis d'identifier de nouveaux produits pouvant être ajoutés à sa gamme de produits actuelle, éviter le risque du fournisseur, Face à des concurrents, Ce qui lui a permis d'acquérir une part de marché importante au niveau de la wilaya de Guelma et au niveau de l'est du pays.

Mots clé: veille commerciale, nouveaux produits, décisions de développement de nouveaux produits

*أستاذ محاضر، مركز البحث في الاقتصاد المطبق من أجل التنمية، بوزريعة-

الجزائر، imene_doc2011@live.fr

**أستاذ محاضر جامعة سطيف 1، amroun.sarah@yahoo.com

1. المقدمة:

من أصعب القرارات التي قد تواجه المؤسسة هي إضافة، تحسين أو حذف منتج معين (سلعة، خدمة) لأن هذا القرار يجب أن يحظى بقبول زبائنهم، ويكون ضمن القدرات المالية للمؤسسة. فمثل هذه القرارات تحتاج إلى بيانات ومعلومات عن العملاء والموردين. وكلما كانت هذه المعلومات متوفرة في الوقت المناسب كلما كانت إمكانية الاستفادة منها أكبر لاتخاذ القرار.

إن ازدياد الحاجة إلى المعلومات خاصة المتعلقة بالعملاء والموردين يزيد من الحاجة إلى إنشاء أو وضع خلية لليقظة التجارية داخل المؤسسة تكون متكاملة ودائمة، لضمان وصول المعلومات التسويقية لمتخذي القرار في الوقت المناسب، وبالطريقة المناسبة التي تمكنهم من الاستفادة منها.

فقد أصبحت اليقظة التجارية في الوقت الراهن من أهم الأدوات التي يعتمد عليها مسؤولوا وظيفة التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بالمنتج. لما تلعبه من دور هام وحيوي في توفير المعلومات اللازمة لتخطيط وتنفيذ ومتابعة سياسات تطوير المنتجات الجديدة، وترشيد القرار الإداري عموماً، والقرار التسويقي خصوصاً.

2. منهجية الدراسة:

2.1. مشكلة الدراسة: انطلاقاً مما سبق جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة، وذلك من خلال الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: كيف تساهم اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة؟

2.2. فرضيات الدراسة: ومن أجل معالجة مشكلة الدراسة تم وضع الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الأولى: لا تهتم مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة باليقظة التجارية؛

✓ الفرضية الثانية: لا تهتم مطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة بتطوير المنتجات الجديدة؛

✓ الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة عند مستوى معنوية 5%.

2.3. أهداف الدراسة: وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة باليقظة التجارية من وجهة نظر العاملين بها.

- التعرف على مدى اهتمام المؤسسة محل الدراسة بتطوير المنتجات الجديدة من وجهة نظر العاملين.

- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة.

2.4. أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تلقي الضوء على:

- اليقظة التجارية ومدى مساهمتها في توفير المعلومات الخاصة بالمحيط التسويقي للمؤسسة.

- تناول الدراسة قرارات تطوير المنتجات الجديدة التي تعد من أهم القرارات التي يمكن أن تتخذها المؤسسة والتي من شأنها أن تساهم في الرفع من تنافسيتها.

- التعرف على أثر اليقظة التجارية على توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة.

- لفت أنظار المؤسسات إلى أهمية اليقظة التجارية ومدى مساهمتها في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة من خلال المعلومات التي توفرها.

2.5. منهج الدراسة: لبناء الإطار النظري لهذا البحث سيتم الاعتماد على

المعلومات المتوفرة في الكتب والمجلات العلمية الموثوقة، وما تزخر به شبكة الإنترنت عبر المواقع المتخصصة. وللإجابة عن إشكالية البحث وإثبات صحة أو

نفي الفرضيات سيتم إجراء دراسة ميدانية على مطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة، باستخدام الاستبيان والمقابلة المباشرة كأدوات لجمع البيانات من المؤسسة

محل الدراسة ثم معالجتها إحصائياً بالاستعانة ببرنامج حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية (SPSS).

3. الدراسات السابقة:

1. زواو ضياء الدين، "دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة".

أكدت الدراسة أن دلائل تحسين التنافسية تكمن في بناء علاقة دائمة مع العملاء من جهة، ويظهر ذلك من خلال قدرة المؤسسة على تحقيق تراكم معرفة عن العملاء، استقطاب أهمهم، تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم، تفعيل رضائهم وولائهم للمؤسسة. ومن جهة أخرى، تتحسن تنافسية المؤسسة ببناء علاقة دائمة مع الموردين ويظهر ذلك من خلال قدرة المؤسسة على تكوين تراكم معرفة عن الموردين، ربط الموردين بالمؤسسة، إضعاف قوتهم التفاوضية، معرفة جميع مصادر التوريد الممكنة.

وقد أثبتت هذه الدراسة أن المؤسسة أصبحت قادرة على تحسين تنافسيتها من خلال ممارسة اليقظة الإستراتيجية، والتي مكنتها من بناء علاقة دائمة مع العملاء والموردين، من خلال توفير جميع المعلومات التي تحتاجها المؤسسة عنهم.

2. سعيد كرومي، أحمد عمرستي، "أهمية اليقظة الإستراتيجية في تحسين القرارات الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسة". أكدت هذه الدراسة على أن اليقظة الإستراتيجية تمنح المؤسسة القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في ظروف مضطربة وتجعلها قادرة على الهجوم والدفاع في نفس الوقت، وتضمن لها الاستمرارية وتحقيق مكاسب على حساب منافسيها.

3. علاوي نصيرة، "اليقظة الإستراتيجية كعامل للتغيير في المؤسسة"، ومن أهم نتائج هذه الدراسة أن اليقظة الإستراتيجية هي نظام يساعد على اتخاذ القرارات

من خلال المراقبة والتحليل للمحيط العلمي والتقني، والتكنولوجي والمؤثرات الاقتصادية الحاضرة والمستقبلية لتجنب التهديدات والتقاط الفرص التطويرية.

4. غنية فيلالي، "أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة". بينت هذه الدراسة أهم أساليب تطوير المنتجات الجديدة، وأكدت على حتمية الاهتمام بالتطوير الدائم للمنتجات نظرا للمطلوبات والمستلزمات المتنامية للزبائن، ووصول الطلب إلى التشبع، وكذلك التطور الدائم للتقنيات.

3.2. علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

معظم الدراسات السابقة لم تركز على اليقظة التجارية، فقد تناولت اليقظة الإستراتيجية بصفة عامة، واهتمت باليقظة التجارية كعنصر في الدراسة باعتبارها نوع من أنواع اليقظة الإستراتيجية، ففي دراسة زواو ضياء الدين بين أن اليقظة التجارية توفر كل المعلومات عن العملاء والموردين ويتضح ذلك من خلال فقرات الاستبيان الذي قام بتوزيعه. وأكدت دراسة سعيد كرومي، أحمد عمرستي، على أن اليقظة الإستراتيجية بأنواعها المختلفة والتي تتضمن اليقظة التجارية تعد من أهم الأساليب التي تساعد على اتخاذ القرار في الوقت المناسب من خلال المعلومات التي توفرها. كما أكدت دراسة علاوي نصيرة هذه النتيجة. أما بالنسبة للدراسات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة فقد وضحت دراسة غنية فيلالي أهم أساليب تطوير المنتجات وأكدت على حتميتها.

كل هذه الدراسات كانت مدعمة لدراستنا فقد أكدت أهمية اليقظة الإستراتيجية في اتخاذ القرار ووضحت ضرورة الاهتمام بهذا النظام من قبل المؤسسات. وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو تركيزها على اليقظة التجارية، وتوضيحها لدور اليقظة التجارية في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة. وذلك من خلال توفيرها لكل المعلومات المتعلقة بالموردين والعملاء الذين يمثلون النقطة الأساسية في اتخاذ القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات لأن مثل هذه القرارات تعتمد على تلبية حاجات ورغبات العملاء.

4. الإطار النظري للدراسة:

4.1. مفهوم اليقظة التجارية: تختص اليقظة التجارية بدراسة كل ما يرتبط بالعلاقات والأنشطة التجارية والطرق التسويقية حيث تركز اهتمامها على الأسواق الأمامية والخلفية (الزبائن والموردين)، فتسعى لمعرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين وحاجياتهم وكذا طرق إرضائهم، والعلاقات التي تجمعها بمورديها وموزعيها... الخ. وبهذا تستطيع معرفة نقاط قوتها وضعفها في تعاملاتها مع السوق بغرض تحسين أدائها وتنافسيتها.

وبما أن المؤسسة تقدم منتجات جديدة وتخلق أسواقا وقنوات توزيع جديدة فلا بد لها من متابعة تطور عرض السلع الجديدة وتطور العلاقات التي تربطها بمورديها وقدراتهم في تقديم حاجياتها بأقل تكلفة. دون أن تهمل سوق العمل كحالة خاصة إذ يجب عليها تتبع تطور عرض المهارات الجديدة وأسعار اليد العاملة⁽¹⁾.

وبصفة عامة، تهدف المؤسسة من خلال ممارسة اليقظة التجارية إلى إيجاد إجابات للأسئلة التالية:

- 1- ما قدرات عملاء المؤسسة، مورديها ومن هم شركاؤهم؟ (حصة السوق، وموضعهم الجغرافي) ؛
 - 2- ما خصائص المنتجات التي يقدمها منافسوا المؤسسة؟ (تقييم قدرتهم الإبداعية)؛
 - 3- ما المواد وإجراءات التصنيع (الإنتاج) المستخدمة في منتجاتهم؟ وما أسعار المنتجات المنافسة؟؛
 - 4- ما مدى كفاءة ومهارة اليد العاملة في المؤسسات المنافسة؟ ما المنتجات الجديدة؟ ما كفاءتها؟؛
 - 5- كيف يتم تنمية (تحسين) منتجاتها من وجهة نظر العميل والمورد: مادة أولية جديدة...؟؛
 - 6- ما المنتجات التي يمكن إنتاجها وطرحها في السوق مستقبلاً؟؛
 - 7- ما المقاييس المطبقة على كل منتج؟⁽²⁾.
- ومن خلال ما سبق يمكن تحديد مجال الرصد التجاري في عنصرين أساسيين هما:

أ. **العملاء/الأسواق:** تطور حاجات العملاء على المدى الطويل، تطور علاقة العملاء مع المؤسسة وملاءة العملاء (الصحة المالية للعميل)، ثلاث عناصر أساسية تشكل محور اهتمام اليقظة التجارية في جزئها المتعلق بمتابعة ورصد العملاء. فمن أجل معرفة الاحتياجات المستقبلية للعملاء، تركز اليقظة التجارية على جمع المعلومات الخاصة بالاحتياجات الحالية للعملاء، وفي نفس الوقت متابعة شكاوى وانتقادات العملاء، ومن خلال معرفة مشاكلهم يتم استخلاص أو بناء تصور لحاجاتهم المستقبلية. بينما لمعرفة ملاءة العميل، تركز اليقظة على جمع معلومات عن نتائج الاقتصادية للسنوات السابقة، والتي يمكن الوصول إليها عن طريق بنك العميل أو بالاستعانة بمؤسسة خاصة، وبعد تحليل ودراسة هذه المعلومات يمكن استقراء قدرته المالية لفترات زمنية مستقبلية، وفيما يلي قائمة من العناصر التي يمكن أن تحتاج المؤسسة لجمع المعلومات عنها، حتى تحقق اليقظة التجارية أهدافها، خاصة المتعلقة بالاستجابة للمتطلبات المستقبلية للعميل:

ترتيب معايير الجودة من وجهة نظر العملاء؛ الكشف عن عناصر للجودة في المنتجات الحالية؛ طبيعة وأهمية معايير الجودة والخدمات المنتظرة من المنتج؛ اكتشاف العناصر الأعلى جودة في المنتج "sur-qualité"؛ تقييم العلاقات بين المبيعات ومستوى الجودة؛ موقع منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين من وجهة نظر العملاء؛ أهمية المنتج من وجهة نظر المستهلك النهائي.

وتجدر الإشارة، إلى أن اليقظة التجارية لا يجب أن تهتم فقط بالعميل الذي يشتري مباشرة من عند المؤسسة، بل يجب أن تركز على كل المسار الذي يسلكه

المنتج منذ خروجه من المؤسسة إلى غاية وصوله للمستهلك النهائي، فهي تقتضي رصد ودراسة كل سلسلة العملاء، الذين يختلفون ويتعددون باختلاف نوع سوق المؤسسة⁽³⁾.

ب. **الموردين:** إلى جانب العميل، فإن المورد يحظى باهتمام المؤسسة، طالما أنه يؤمن للمنتج المادة الأولية، لذا فالمؤسسة بحاجة إلى متابعة تطور منتجات مورديها وعروضهم (كإمكانية الحصول على المادة الأولية بأقل سعر، احترام آجال التسليم،... الخ)، والهدف من وراء ذلك هو تطوير العلاقة المبنية على الثقة مع المورد، لضمان التموين المنتظم بالمواد الأولية وبشروط مناسبة، مما يسمح للمنتج بتوفير السلعة حسب حاجة الزبون وب نوعية جيدة، وعليه يجب أن يتضمن ملف المورد كل المعلومات التي تتعلق به خاصة قدراته الإنتاجية، المزايا التي يقدمها المنتج المقدم، نوعيته والفترة الممكنة للتسليم،... الخ⁽⁴⁾.

4.2. المنتج الجديد ومراحل تطويره: يعتبر المنتج الجديد من بين الوسائل التي تتبناها المؤسسة من أجل ضمان البقاء والاستمرار في ظل التغير المستمر الذي يميز البيئة التي تنشط فيها.

4.2.1. مفهوم المنتج الجديد: يعرف المنتج بأنه "مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع مادية ونفسية تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات لدى العملاء سواء كانت أشياء مادية أو خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار"⁽⁵⁾.

كما يعرف أيضا على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو الاستحواذ أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن من تلبية الحاجات أو تحقيق الرغبات. ويتضمن ذلك السلع الملموسة وغير الملموسة مثل الخدمات والأماكن والأفكار"⁽⁶⁾.

وبذلك فإن مفهوم المنتج يتجاوز حدود تلك المجموعة الملموسة من الخصائص. فهو يمتد ليشمل أبعادا غير ملموسة يسعى إليها المستهلك وهو يبحث عن السلع والخدمات التي يعتقد أنها تساعد على إشباع حاجاته ورغباته.

وينظر Kotler & Armstrong إلى المنتج (سلعة أو خدمة) من خلال أبعاد ثلاثة هي:

- **الجوهر Core:** ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء شراء المستهلك للسلعة أو الخدمة. وبعبارة أخرى فإنه يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه للمنتج.
- **المنتج الفعلي Actual Product:** ويشمل على أكثر من مجرد الجوهر المادي. إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة والغلاف، والحقيقة أن هذه الأبعاد تلعب دورا رئيسيا في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك في إطار التفضيل الاستهلاكي الخاص به.

■ المنتج المدعم Augmented Product: ويمثل مضمونا سلعيا متكاملًا إذ يشير إلى جوهر المنتج وحقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات والمزايا المقترنة به⁽⁷⁾.

أما المنتج الجديد فيعرف على أنه: "أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ويكون هذا منتجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدم في تطويره"⁽⁸⁾.

ويعرف أيضا على أنه: "أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذا المنتج. كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري"⁽⁹⁾.

4.2.2. تصنيفات المنتج الجديد: ويمكن تصنيف المنتجات الجديدة على النحو التالي:

أ. **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** وتكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء ونسبتها قليلة جدا، فهي نتيجة لإبتكارات أو اكتشافات علمية وتكنولوجية ضخمة.

ب. **إضافة خطوط منتجات جديدة:** وهي ليست جديدة على السوق وإنما على المؤسسة فقط، حيث تحاول هذه الأخيرة من خلالها استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

ت. **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** حيث تضيف المؤسسة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاتها الحالية، بهدف استغلال فرص سوقية في أسواقها الحالية أو في قطاعات سوقية جديدة. وتكون هذه المنتجات قريبة من المنتجات الحالية من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى، وهذه المنتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة وغير جديدة بالنسبة للسوق.

ج. **تحسين ومراجعة المنتجات الحالية:** وقد تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية، إما لغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق.

د. **تخفيض التكاليف:** إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى تحقيق أو زيادة القيمة المضافة للعملاء فإنه قد يعتبر منتجا جديدا بالنسبة للمؤسسة، ولكن ليس بالنسبة للسوق أو العملاء.

ذ. **إعادة إحلال المنتجات:** تقوم المؤسسة بعملية إعادة إحلال منتجاتها في قطاعات سوقية معينة نظرا لاكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها، أو تغيير

انطباعات العملاء في السوق حول الماركة أو مواصفات المنتجات، أو وجود تطور تكنولوجي على المنتج أدى إلى إعادة إحلاله مثل المنتجات الطبية.

ر. **تطوير نظام تسليم الخدمات:** حيث تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد للعملاء، على شكل تطوير الأنشطة والعمليات والإجراءات أو قنوات التوزيع⁽¹⁰⁾.

4.2.3. أسباب تطوير المنتجات الجديدة: تدرك كل مؤسسة أنها إن لم تسارع بتطوير منتجاتها فإنها ستواجه خطر التقادم، وعليه يمكن تحديد أسباب اعتماد إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة فيما يلي:

■ **المنافسة؛** التواصل المستمر مع العملاء؛ التطور التكنولوجي؛ تحديث الطلب على المنتجات؛ استثمار الطاقة المتاحة وغير المستغلة في خطوط الإنتاج؛ تحقيق الأرباح على المدى الطويل؛ تعزيز مكانة المؤسسة وقوتها في السوق المستهدف⁽¹¹⁾.

■ **إن السلع الجديدة الموجودة في السوق سوف تستبدل وفقاً لـ:**

- تغيير أذواق المستهلكين والزبائن؛ خروج المنتج من السوق؛ الإبقاء على مركز المؤسسة في السوق، مع المحافظة على حجم المبيعات ذاته.

■ **المحافظة على حجم المبيعات،** ولكن هذا يتطلب أن تكون بعض سلع المؤسسة في مرحلة النمو والأخرى في مرحلة النضوج، وقسم آخر في مرحلة التشبع والانحدار وهكذا.

■ **زيادة الضغط على المؤسسات من قبل المستهلكين والزبائن،** وذلك نتيجة زيادة معلوماتهم وخبرتهم في المنتجات المعروضة.

■ **الرغبة في تحقيق برامج تسويقية جيدة،** وبشكل خاص للمنتجات الجديدة في الأسواق⁽¹²⁾.

د. أنواع القرارات المتعلقة بتحديد تشكيلة المنتجات: تقوم المؤسسة باتخاذ

القرارات الخاصة بتشكيلة منتجاتها من خلال ما يلي:

1. التوسع Expansion: يتعلق هذا القرار بإدخال منتجات جديدة في تشكيلة منتجاتها. وتكون هذه الحالة باتخاذ القرارات التالية:

- إضافة منتجات أو خطوط منتجات لها علاقة وارتباط بالمنتجات وخطوط المنتجات الحالية؛

- إضافة منتجات غير مرتبطة مع المنتجات الحالية في خطوط المنتجات، وعادة ما تهدف المؤسسة من هذه الحالة إلى النمو وزيادة المبيعات والربح بغض النظر عن وجود ارتباط بين المنتجات الجديدة والقديمة.

ولكن مهما يكن فإن قرار تمديد أو اتساع تشكيلة منتجات المؤسسة يعكس إرادتها في التطور والنمو ويكون التمديد من خلال العرض والعمق كما يلي:

- **العرض:** يحدث التمديد في العرض مزايا كبيرة بفعل إضافة خطوط منتجات جديدة وهو ما يمكنها من إحداث أرباح التعاضد؛

- **العمق:** تقديم عدد أكبر من الخيارات في المنتجات للزبائن وهذا بزيادة المنتجات في كل خط من خطوط المنتجات؛

- **مزايا التمدد:** يكون للمؤسسة عدد كبير من المزايا عند اتخاذ قرار التمدد ومن بينها تخفيض إمكانية الفشل، ففشل منتج ما يغطيه منتج آخر.

ومن بين المشاكل التي تواجهها المؤسسة عند اتخاذ هذا القرار التعرض إلى تشتت المجهودات التجارية وثقل المصاريف في الإدارة والتنظيم... الخ.

2. التقليل Contraction: عندما تصبح مبيعات منتج ما في تدهور مستمر، وتستنفذ المؤسسة كل الفرص الممكنة لتنشيط الطلب على مبيعاتها مرة أخرى. يكون القرار المناسب في هذه الحالة هو حذف المنتج من خطوط المنتجات. ويعتبر قرار حذف المنتجات من القرارات الهامة والتي لا تقل أهمية عن تلك المتعلقة بإضافة منتجات جديدة⁽¹³⁾.

4.2.4. مراحل تطوير المنتجات الجديدة: ويمكن توضيحها في الشكل التالي: الشكل رقم (01): مراحل عملية تطوير المنتجات الجديدة



المصدر: لحول ساميه، مرجع سابق، ص 244.

4.2.5. أسباب فشل المنتجات الجديدة:

- عدم توافر ميزة تنافسية للسلعة الجديدة (سواء كانت هذه الميزة تكمن في السعر أو الأداء) مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة لها؛
- عدم تماشي السلعة الجديدة مع ما تمتلكه أو تتميز به المؤسسة من جوانب قوة فقد يكون نظام التوزيع الجيد لدى المؤسسة لا يصلح لتوزيع السلعة الجديدة مثلاً؛
- التغير في أذواق المستهلكين؛
- صغر حجم القطاع السوقي الذي ستقدم له السلعة الجديدة؛
- عدم تحمس تجار الجملة أو التجزئة لتوزيع السلعة⁽¹⁴⁾.
- ولتحقيق النجاح للمنتجات الجديدة يجب الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:
- تحسين عملية تقييم الأفكار للسلع الجديدة؛
- إجراء بعض التغييرات التنظيمية الضرورية في المؤسسة؛
- التحسين في الإجراءات ووسائل الاتصالات داخل المؤسسة؛
- تقوية وتعزيز جهود البحوث والتطوير؛
- تحسين الإنتاج وتخفيض التكاليف؛
- تحسين إجراءات المعاينة والرقابة على جودة المنتج الجديد؛
- تحسين عملية اختيار الأفراد والعمال في برنامج تطوير وتحسين المنتج الجديد؛
- اختيار طرق الإعلان والتوزيع الملائمة؛
- تحسين طرق القياس الكمي للطلب وإثارة دوافع الشراء لدى الزبائن؛
- اختيار التوقيت المناسب لعرض السلع الجديدة في السوق؛

- إخضاع العمال والأفراد على اختلاف أنواعهم في المؤسسة لبرامج ودورات تأهيلية وتدريبية⁽¹⁵⁾.

4.3. مساهمة اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات.

من خلال ما تم ذكره سابقاً نلاحظ أنه من أجل اتخاذ قرار بإضافة منتجات جديدة للمزيج الحالي؛ تطوير وتحسين المنتجات الحالية؛ إضافة خطوط منتجات جديدة؛ توسيع خطوط المنتجات الحالية؛ تخفيض التكاليف؛ حذف منتجات. لابد من الحصول على كافة المعلومات اللازمة عن العملاء (حاجاتهم، رغباتهم، ميولاتهم،...) والموردين، ومن هنا تظهر أهمية اليقظة التجارية، فهي تختص برصد الأحداث وتوقع التطورات التي يمكن أن تحدث في المحيط التجاري، وتضع كل من العملاء، الأسواق، المنتجات وأيضاً الموردين تحت المجهر، فتبحث وتجمع المعلومات عنهم بصفة دورية ومتجددة، الأمر الذي يسمح بتكوين رصيد معرفي عن صفات وخصائص المحيط التجاري، مما يمكن من التحديد الدقيق لمتطلبات وتطلعات العملاء بصورة دورية ومستمرة، وأكثر من ذلك إمكانية التوقع بالتغيرات التي يمكن أن تحدث في نمط استهلاكهم، تفكيرهم أو نظرتهم للمؤسسة.

فالمؤسسة بحاجة إلى اليقظة التجارية للتمكن من تسهيل العملية على متخذي القرار وتمكينهم من اتخاذ القرار الصحيح بشأن تطوير منتجات جديدة. بالاستجابة السريعة للعميل، وبتحديد حاجاته ورغباته وأولوياته وتلبيتها أسرع من المنافس، لأنها الوسيلة التي تساعد المؤسسة على تحسين وتطوير منتجاتها، ووضع حلول مكيفة ومرنة تتلاءم مع خصائص كل عميل/مورد لتفعيل رضاه وتحقيق ولائه. ففعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة تعتمد على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق واتجاهات المنافسين والعملاء والموردين.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول رقم (01):

5. دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي مطاحن عمر بن عمر بالفجوج قالمة

5.1. لمحة عن مطاحن عمر بن عمر: تأسست مؤسسة عمر بن عمر سنة 1984، وهي مؤسسة عائلية اختصت في مجال المنتجات الزراعية الغذائية الوطنية، حيث امتازت منتجاتها بالجودة العالية ما جعلها الرائدة في مجال الإنتاج الغذائي على المستوى الوطني. ويضم مجمع عمر بن عمر ثلاث شركات:

- شركة المصبرات المنتجة للمصبرات CAB بمختلف أنواعها

(طماطم، هريسة ومربي)؛

- شركة العجائن بمختلف أنواعها (الكسكسي، المعكرونة،...);

- شركة مطاحن عمر بن عمر MAB.

ولقد تم إنشاء مطاحن عمر بن عمر في نهاية سنة 1999 وبداية سنة 2000 في الشمال الشرقي لولاية قالمة بمنطقة الفجوج التي تبعد 4 كلم عن الولاية، من قبل مؤسسة إيطالية رائدة في هذا المجال بمساعد مهندسين محليين

من الكفاءات الجزائرية، والتي تتولى إنتاج السميد من أجود أنواع القمح الصلب واللين.

شرع في إنجاز المطحنة الأولى في 28 ماي 2000، أما عملية الإنتاج فقد بدأت في 27 ماي 2002 بسعة 300 طن خلال 24 ساعة وعدد عمالها 34 عامل وتتربع على مساحة 3.5 هكتار.

ونظرا لتزايد الطلب على منتجات المؤسسة، فقد شرعت في إنجاز مطحنة جديدة في 04 مارس 2005، أما العملية الإنتاجية فقد بدأت في جويلية 2006 بسعة 400 طن خلال 24 ساعة. ليصبح إجمالي مساحة المصنع 09 هكتار وإجمالي عدد عماله حوالي 670 عامل.

وتهتم المؤسسة بالتطورات التكنولوجية الحاصلة حيث أدخلت آلات جديدة في العملية الإنتاجية سنة 2006 بهدف زيادة جودة المنتج، من خلال نزع الحبوب السوداء قبل عملية الطحن.

5.2. منتجات مطاحن عمر بن عمر ومنافسيها:

تقوم المؤسسة بإنتاج المادة الغذائية "السميد" بنوعيات مختلفة وأوزان متباينة لتلبية الحاجات المختلفة للمستهلكين بهدف إرضائهم مما يسمح بتحقيق مردودية عالية، من أجل الإستحواذ على أكبر حصة سوقية بالمقارنة بمنافسيها. وتتمثل منتجات المطاحن في المنتجات التالية: سميد عادي بوزن 25 كغ؛ سميد ممتاز بوزن 25 كغ؛ سميد ممتاز بوزن 10 كغ؛ سميد ممتاز رطب بوزن 25 كغ؛ سميد خاص بالعجائن بوزن 25 كغ؛ فريضة القمح الصلب بوزن 50 كغ؛ نخالة بوزن 40 كغ.

وتجدر الإشارة إلى أن مطاحن عمر بن عمر تتعرض إلى منافسة شديدة على مستوى الشمال الشرقي الجزائري، ومن بينهم ما يلي: مطاحن بن حمادي بالبرج؛ مطاحن ميكسيكالي بقسنطينة؛ مطاحن سيبوس بعنابة.

5.3. دراسة ميدانية لعينة من موظفي مطاحن عمر بن عمر بالفجوج

5.3.1. عينة الدراسة: والتي تكونت من 55 عامل وتقدر بنسبة 08.20% من المجتمع المتكون من 670 عامل والذين طلب منهم الإجابة على الأسئلة المطروحة في الاستبيان، وقد تم استخدام مقياس ليكارت (Likert) خماسي الدرجات، لقياس استجابات المبحوثين لعبارات الاستبيان حسب الجدول رقم (02).

5.3.2. ثبات أداة الدراسة: تم اختبار صدق أداة البحث وقياسها من خلال اختبار ألفا كرونباخ، وذلك لقياس مستوى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للعبارات كما هو موضح بالجدول رقم (03).

ونلاحظ من الجدول رقم (03) أن قيمة ألفا كرونباخ لكامل الاستمارة عالية حيث بلغت 99%، وبذلك فإن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية تبرر استخدامها لأغراض هذه الدراسة.

5.3.3. خصائص عينة الدراسة: للتعرف على توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديمغرافية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (04):

يتضح من الجدول رقم (04) أن أغلب عينة الدراسة تتوزع أعمارهم على ثلاث فئات، وقد جاءت الفئة 35-45 سنة بنسبة 45.46% في المرتبة الأولى، ثم 25-35 بنسبة 36.36% وهذا دليل على أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى فئة الشباب أي متحمسين للعمل، في حين الفئة العمرية أكثر من 45 سنة بلغت 18.18% وتعتبر ذات أهمية لأنها تمثل مرجع للعاملين الجدد وهذا بحكم أقدميتهم في مؤسسة عمر بن عمر.

كما يتضح من الجدول رقم (04) أن عينة الدراسة توزعت من حيث الوظيفة إلى فئة موظفين بنسبة 81.81% وهي تمثل أغلبية عينة الدراسة وهو ما يتطلبه طبيعة الإنتاج، أما بقية النسبة فقسمة بين المدير ومسؤولين في البحث والتطوير والتسويق ويمثلون 1.82% من مجموع العينة، ورؤساء الأقسام يمثلون 12.73% من إجمالي العينة.

نلاحظ من الجدول رقم (04)، أن نسبة الموظفين الذين لهم أقل من 5 سنوات خبرة في العمل يمثلون 23.64%، والذين لديهم سنوات خبرة من 5 إلى 10 سنوات يمثلون 36.36%، بينما بلغت نسبة 40% ممن لديهم أكثر من 10 سنوات، وهي تدل على نسبة العمال القدامى في المؤسسة والذين يمتلكون المعرفة والخبرة في مجال تخصصاتهم.

كما يتبين من الجدول رقم (04) أن أعلى نسبة كانت بالنسبة للمستوى التعليمي الجامعي، وتمثل 52.73%، وهذا يدل على أن معظم العاملين بالمؤسسة جامعيين، بينما تمثل النسبة 38.18% من الثانويين أو الحاصلين على شهادات التكوين المهني، في حين فئة الحاصلين على الدراسات العليا فبلغت 9.09%.

5.3.4. التحليل الإحصائي لفقرات الاستبيان:

■ المحور الأول: اليقظة التجارية

يشير الجدول رقم (05) الذي يتضمن عبارات تخص اليقظة التجارية إلى أن قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات اليقظة التجارية بلغ (3.4085) بانحراف معياري قدره (0.92157) ما يدل على الموافقة العالية لعينة الدراسة على جميع عبارات اليقظة التجارية.

كما نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي تراوحت بين 3.62 و 3.07 حيث كانت أعلاها للعبارة رقم (07) بمتوسط حسابي عالي 3.62 وانحراف معياري قدره 0.871، وقيمة احتمالية $\text{Sig} = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وقيمة t بلغت 30.802 ما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تسعى إلى تجنب خطر الموردين اتجاه المؤسسة، وجاءت الفقرة رقم (02) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 3.58 وانحراف معياري قيمته 0.712، وقيمة

احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وقيمة t بلغت 37.304 ما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تقوم بتحديد توقعات المستهلكين. أما العبارة رقم (06) فقد احتلت المرتبة الثالثة تليها العبارة رقم (05)، بمتوسط حسابي قدره 3.47 للعبارة رقم (06) و 3.40 للعبارة رقم (05) ما يدل على أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هتين العبارتين واللذان تعكسان أن الإدارة تهتم بتقوية العلاقة بينها وبين مورديها كما تحاول دائماً جمع أكبر قدر من المعلومات عنهم، وبالنسبة للعبارات (01)، (03)، (04) فكانت الموافقة متوسطة عليهم من قبل أفراد عينة الدراسة.

المحور الثاني: تطوير المنتجات الجديدة

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن العبارة رقم 14 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عالي 3.73، وانحراف معياري قدره 0.912، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وقيمة t بلغت 30.311. ما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن الإدارة تقوم بتقديم منتجات جديدة لمواجهة المنافسين.

ويظهر من خلال الجدول رقم (05) أن الفقرة رقم 08 احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي عالي 3.55، وانحراف معياري قدره 0.857، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وقيمة t بلغت 30.690 ما يعني أن درجة الموافقة عالية من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة المؤسسة تهتم بتقديم منتجات جديدة إلى مستهلكيها.

كما يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن الفقرة رقم 15 احتلت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي متوسط 3.05، وانحراف معياري قدره 1.061، وقيمة احتمالية $Sig = 0.000$ ، وبذلك يعتبر هذا المتوسط دال إحصائياً عند مستوى دلالة يساوي 0.05، وقيمة t بلغت 21.342. ما يعني أن درجة الموافقة متوسطة من أفراد العينة على هذه الفقرة التي تعكس أن إدارة المؤسسة تقدم منتجات جديدة تتماشى مع المنتجات الحالية

5.3.5. اختبار فرضيات الدراسة:

■ اختبار الفرضية الأولى:

H_0 : لا تهتم مؤسسة عمر بن عمر باليقظة التجارية.

H_1 : تهتم مؤسسة عمر بن عمر باليقظة التجارية.

تبين المخرجات من الجدول رقم (06) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمحور اليقظة التجارية قد بلغ 3.41 وانحراف قدره 0.857، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 29.507، ومستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية

الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن مؤسسة عمر بن عمر تهتم باليقظة التجارية.

■ H_0 : لا تهتم مؤسسة عمر بن عمر بتطوير المنتجات الجديدة.

H_1 : تهتم مؤسسة عمر بن عمر بتطوير المنتجات الجديدة.

تبين مخرجات الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لمدى الاهتمام بتطوير المنتجات الجديدة قد بلغ 3.40 وبانحراف معياري قدره 0.873، وحيث أن قيمة t المحسوبة قد بلغت 28.912، ومستوى الدلالة المحسوب 0,000 كان أقل من مستوى المعنوية 0,05، هذا ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفريّة وقبول الفرضية البديلة، ومنه فإن مؤسسة عمر بن عمر تهتم بتطوير المنتجات الجديدة.

■ اختبار الفرضية الثالثة:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة عند مستوى معنوية 5%.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة عند مستوى معنوية 5%.

المتغير التابع: قرارات تطوير المنتجات الجديدة

يظهر من الجدول رقم (08) أن معامل الارتباط R قد بلغ 0.985 عند مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، أما معامل التحديد R^2 قد بلغ 0.971 والذي يشير إلى أن ما قيمته 0.0971 من التغيرات في قرارات تطوير المنتجات الجديدة ناتج عن التغير في مستوى اليقظة التجارية وأن باقي النسبة والمقدرة بـ 13% من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى.

وقد بلغت قيمة مستوى المعنوية للمتغير المستقل 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 الأمر الذي يدل على معنويتها إحصائياً وهو ما يشير إلى أهمية هذا المتغير في تفسير المتغير التابع، وبالتالي يمكننا قبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لليقظة التجارية على قرارات تطوير المنتجات الجديدة بمطاحن عمر بن عمر بولاية قالمة عند مستوى معنوية 5%.

ومن خلال ما سبق نستنتج معادلة الانحدار التالية: $Y = a + b X$

قرارات تطوير المنتجات الجديدة = $1.003 + 0.019$ اليقظة التجارية

النتائج: وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج، أهمها:

- تهتم مطاحن عمر بن عمر باليقظة التجارية فهي تسعى دائماً للحصول على المعلومات الخاصة بعملائها ومورديها.

- تساهم اليقظة التجارية في مطاحن عمر بن عمر في تحديد المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى خط الإنتاج الحالي؛
- تحاول المؤسسة تجنب التهديدات التي تواجهها والاستفادة من الفرص المتاحة في السوق؛
- مطاحن عمر بن عمر تعمل على تجنب خطر الموردين من خلال اعتماد اليقظة التجارية؛
- تقوم إدارة مطاحن عمر بن عمر بتحديد توقعات المستهلكين والفهم الدقيق لها وهو ما سمح لها بامتلاك حصة سوقية كبيرة على مستوى ولاية قالمة ومواجهة المنافسين على مستوى شرق البلاد؛
- تقوم مطاحن عمر بن عمر بتقديم منتجات جديدة لمواجهة خطر المنافسين وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين.
- التوصيات: بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها توصي الدراسة بما يلي:
 - قيام مطاحن عمر بن عمر بتحديد جميع مصادر التوريد وجمع المعلومات عنها من أجل الحد من القوة التفاوضية للموردين؛
 - محاولة تغطية الرغبات الظاهرة أو إبراز أخرى كامنة من خلال المنتج الجديد في ظل الإمكانيات المتاحة؛
 - العمل على التنسيق بين المنتجات الحالية والمنتجات الجديدة؛
 - تحديث التكنولوجيا في المؤسسة من أجل التماشي مع طبيعة المنتج الجديد.

ملحق الجداول:

الجدول رقم (01): مساهمة اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات

القرارات المتعلقة بتطوير المنتج الجديد	عمليات التحليل الواجب إجراؤها على المدخلات	مدخلات اليقظة التجارية
- نواحي القوة والضعف في كل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالي للمؤسسة. - المنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها للمزيج الحالي. - المنتجات المطلوب تطويرها وتحسينها. ونوع التطوير المطلوب إدخاله عليها. - المنتجات المطلوب حذفها. - إضافة خطوط منتجات جديدة. - توسيع خطوط المنتجات الحالية. - تحسين المنتجات الحالية. - تخفيض التكاليف.	- تحليل الأداء الخاص بكل منتج في السوق ومقارنة ذلك بكل من: - الخطة البيعية المحددة لهذا المنتج. - عنصر التوقيت الخاص بالمرحلة المختلفة التي يمر بها كل منتج. - المركز التنافسي المتوقع لهذا المنتج. - مراجعة قابلية المنتج للتسويق وذلك بالنسبة للمجالات التالية: - حجم الحصة السوقية لكل منتج. - درجة ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة. - نمط الطلب على المنتج (طلب متغير أو مستقر أو موسمي). - المركز التنافسي للمؤسسة في السوق. - مراجعة أداء المنتجات من حيث مستوى ربحيتها بالنسبة للنواحي التالية: - هامش الربح الإجمالي. - صافي الربح. - درجة المساهمة في تغطية التكاليف. - إجراء مقارنة بين المنتجات، وخطوط المنتجات و هذا من أجل تحليل مركز المنتج النسبي له من خلال ما يلي: - المبيعات والتكاليف والربحية والمساهمة في تغطية التكاليف، مدى الحاجة إلى استمرارية المنتج، مستقبل كل منتج في السوق.	- مدى رغبة المستهلكين في الإنفاق من أجل الحصول على المنتج. - ماذا يريد المستهلكون بالضبط. - حاجات ورغبات المستهلكين. - ما هي البدائل الأخرى المتاحة لديهم وما هي ميولهم. - خصائص المنتجات التي يقدمها منافسوا المؤسسة. - المواد وإجراءات التصنيع (الإنتاج) المستخدمة في منتجات المنافسين، وما أسعار منتجاتهم. - ما المنتجات الجديدة كفاءتها. - ما المقاييس المطبقة على كل منتج من منتجات مورديها وعروضهم. - الأسعار المطبقة من طرف المنافسين. - سميات وخصائص المنتج المنافس. - ما هي آليات التسويق المطبقة من طرف المنافسين. - ما هو موقع المنتج في السوق ولأي فئة هو موجه.

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (02): قيم ومعايير كل وزن من أوزان المقياس الخماسي المعتمد في الدراسة

الفئة	1	2	3	4	5
المقياس النسبي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

الجدول رقم (03): معامل كرونباخ ألفا لمقياس ثبات محاور

الدراسة

محاور الاستثمار	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول	07	0.97
المحور الثاني	09	0.98
كامل الاستثمار	16	0.99

المصدر: من إعداد الباحثين باستعمال spss

الجدول رقم (04): التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية

المتغير	البيان	التكرار	النسبة %
السن	35-25	20	36.36
	45-35	25	45.46
	أكثر من 45	10	18.18
الوظيفة	مدير	1	1.82
	مسؤول في البحث والتطوير	1	1.82
	مسؤول في التسويق	1	1.82
	رئيس قسم	07	12.73
	موظف	45	81.81
الخبرة	أقل من خمس سنوات	13	23.64
	من 5 إلى 10 سنوات	20	36.36
	أكثر من 10 سنوات	22	40
المؤهل	ثانوي	21	38.18
	جامعي	29	52.73
	دراسات عليا	05	09.09
	المجموع	55	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة الاستمارة

رقم	الفقرة	الحسابي الوسط	الانحراف المعياري	t	SIG	اتجاه الإجابة
المحور الأول: اليقظة التجارية						
01	تقوم المؤسسة بتشخيص البيئة الخارجية لاقتناص الفرص وتجنب التهديدات.	3.36	1.007	24.779	0.000	متوسطة
02	تقوم الإدارة بتحديد والفهم الدقيق لتوقعات المستهلكين.	3.58	0.712	37.304	0.000	عالية
03	تتنبؤ إدارة المؤسسة بالتغيرات التي ستؤثر في اتجاهات سلوكهم الاستهلاكي.	3.36	0.930	26.816	0.000	متوسطة
04	تعمل المؤسسة على تحديد جميع مصادر التوريد الممكنة.	3.07	1.120	20.351	0.000	متوسطة
05	تقوم الإدارة بجمع أكبر قدر من المعلومات حول الموردين.	3.40	0.852	29.595	0.000	عالية
06	تهتم الإدارة بربط الموردين بالمؤسسة وتقوية العلاقة معهم.	3.47	0.959	26.843	0.000	عالية
07	تسعى الإدارة إلى تجنب خطر الموردين اتجاه المؤسسة.	3.62	0.871	30.802	0.000	عالية
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	3.4085	0.92157			
المحور الثاني: تطوير المنتجات الجديدة						
08	تهتم إدارة المؤسسة بتقديم منتجات جديدة إلى مستهلكيها	3.55	0.857	30.690	0.000	عالية
09	تدعم الإدارة تطبيق الابتكارات الجديدة	3.40	0.830	30.380	0.000	عالية
10	توفر المؤسسة الجو الملائم للموظفين للتطوير والإبداع والابتكار	3.25	0.947	25.485	0.000	متوسطة
11	تشرك إدارة المؤسسة موظفيها في تقديم أفكار لإنتاج منتج جديد	3.38	0.991	25.320	0.000	متوسطة
12	تستعين المؤسسة بالمعلومات المجمعة من السوق (زبائن، موزعين، منافسين) من خلال بحوث السوق مثلاً في توليد أفكار جديدة	3.29	1.031	23.683	0.000	متوسطة
13	تأخذ الإدارة بعين الاعتبار الأفكار الجديدة بعد غربلة الأفكار المطروحة من خلال تجسيدها في شكل منتج جديد	3.53	0.813	32.168	0.000	عالية
14	تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة لمواجهة المنافسين	3.73	0.912	30.311	0.000	عالية

دور اليقظة التجارية في توجيه قرارات تطوير المنتجات الجديدة

متوسطة	0.000	21.342	1.061	3.05	15	تقدم المؤسسة منتجات جديدة تتماشى مع المنتجات الحالية
متوسطة	0.000	23.145	1.078	3.36	16	تهتم إدارة المؤسسة برودة فعل المستهلكين من المنتج الجديد
			0.94666	3.3933		المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي واختبار T للفرضية الأولى

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
المحور الأول: اليقظة التجارية	3.41	0.857	29.507	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي واختبار T للفرضية الثانية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	مستوى المعنوية
المحور الثاني: تطوير المنتجات الجديدة	3.40	0.873	28.912	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي واختبار T للفرضية الثالثة

معامل الارتباط R				0.985	
معامل التحديد R ²				0.971	
قيمة F : 39.922				مستوى المعنوية 0.000 عند: $\alpha = 0.05$	
المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	قيمة t	مستوى المعنوية
	β	الخطأ المعياري	Beta بيتا		
التأثير المتغير المستقل: اليقظة التجارية	0.019	0.084	0.985	0.226	0.000
	1.003	0.024		41.976	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

الهوامش والمراجع:

¹ SIMON Y et JOFFRE P, **Encyclopédie de gestion**. Economica, 2ème ed 1997, Paris, p. 3471.

² زواو ضياء الدين، دور اليقظة الإستراتيجية في تحسين تنافسية المؤسسة: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الاقتصادية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص الإدارة الإستراتيجية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، ص، ص. 97، 98.

³ زواو ضياء الدين، نفس المرجع، ص، ص. 98، 99.

⁴ هوارى معراج، ناصر دادي عدون: اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد خاص، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، ص. 163.

⁵ أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص. 183.

⁶ لحوّل سامية: التسويق والمزايا التنافسية -دراسة حالة: مجمع صيدال لصناعة الدواء-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص: تسيير المؤسسات، تحت إشراف: علي رحال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2007-2008، ص. 188.

⁷ ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق: مدخل تحليلي، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص، ص. 142، 143.

⁸ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش: تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص. 94.

⁹ عبد السلام أبو قحف: التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص. 576.

¹⁰ مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سابق، ص، ص. 95، 96.

¹¹ بن قشوة جلول: تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية: دراسة حالة مطاحن الأغواط 2002-2006، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق، تحت إشراف: علي عبد الله، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص، ص. 26، 27.

¹² طارق الحاج وآخرون، التسويق: من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان، الأردن، 1995، ص. 109.

¹³ رشيدة بن الشيخ الفقون، مرجع سابق، ص. 135.

¹⁴ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص. 581.

¹⁵ أرعد حسن الصرن، كيف تخلق بيئة إبتكارية في المنظمات، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، سوريا، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، 2001، ص. 313.