

المنتجات الجديدة في الأسواق اليمينية وكيفية تفعيلها (دراسة ميدانية)

د. انس عبد الباسط عباس*

ملخص البحث :

تعتبر عملية تطوير وتقديم المنتجات من التحديات الرئيسية في مجال النشاط التسويقي، فإدارة المنشأة لا بد لها أن تفكر في إيجاد منتجات جديدة لمواجهة مرحلة انحدار المنتجات الحالية، ومواجهة المناهضة الشديدة التي تشهدها الأسواق المحلية والعالمية، وتمثل عملية الاستمرار بتقديم المنتجات الجديدة بالمنشأة أهمية كبيرة للمحافظة على بقائها واستمراريتها. ويهدف البحث للتعرف على مدى استيعاب الإدارات التسويقية في الأسواق اليمينية لمفهوم تطوير السلع ومدى قدرتها على إدخال منتجات جديدة تلبي حاجة المستهلك اليميني. واستعين بالدراسات النظرية والأدبيات المكتوبة لمعرفة ما آلت إليه آراء العلماء في هذا المجال، والدراسة الميدانية لمعرفة الواقع العملي في ذلك. وقد تكون مجتمع البحث من (118) منشأة صناعية ومثلت عينة الدراسة (45%) منه، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لاستطلاع آراء العينة، واستعين بالطرق الإحصائية لاستخراج النتائج الأولية وتحليلها، حيث استخدمت النسب المئوية، ومعامل ارتباط سبيرمان، وكاي تربيع (X^2). وخلصت نتائج الدراسة لوجود قصور بنشاط تطوير المنتجات الجديدة، وقصور كذلك بالبحوث العلمية في مجال التسويق. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المفهوم العلمي الحديث للتسويق، وتوفير الدعم المالي والعلمي لتقديم منتجات جديدة ومرغوبة تلبي حاجة المستهلك وتطلعاته، وخلق تعاون بين الإدارات المختلفة ذات العلاقة للتمكن المنشآت من أخذ موقعها الريادي في الأسواق المحلية والعالمية.

* الأستاذ المساعد بقسم إدارة الأعمال - كلية العلوم التطبيقية - جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا - سيئون.

الفصل الأول : منهجية الدراسة

المقدمة :

نظراً للمتغيرات البيئية المعقدة التي تعمل في ظلها منشآت الأعمال اليوم، ظهر نوع من المنافسة يسمى "المنافسة الإبداعية" (Innovative competition) وفحواها أن المنشأة لكي تضمن لنفسها النمو والاستمرار والبقاء في عالم الأعمال، فلا بد لها من تقديم الجديد والمطور من المنتجات والسلع والطرق التي تؤكد وتبرز مدى تفوق المنشأة في خدمة المستهلكين المستهدفين. وتعتبر عملية تطوير وتقديم المنتجات من التحديات الرئيسية في مجال النشاط التسويقي، فالمنشآت لا بد لها أن تفكر في إيجاد منتجات جديدة لمواجهة مرحلة انحدار المنتجات لحالية، ومواجهة المنافسة الشديدة في الأسواق، وتقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد، واستغلال الفرص التسويقية التي قد تنتج من وجود حاجات غير مشبعة في السوق، أو وجود اختراعات أو اكتشافات جديدة.

وقد عملت الأسواق اليمنية على مسايرة التطورات لتسويقية المحيطة حيث شهد القطاع الصناعي في اليمن نمواً كبيراً خلال الآونة الأخيرة، وذلك بظهور الكثير من منشآت الأعمال الوطنية التي تقوم بإنتاج تشكيلة كبيرة من السلع (الاستهلاكية منها خاصة). ونظراً للمتغيرات في البيئة العالمية من حيث سيطرة الاقتصاديات والاحتكارات الكبيرة على السوق العالمية وتبني معظم حكومات الدول النامية التوجه نحو اقتصاد السوق الحر ومنها اليمن، أصبحت حتمية المنافسة الشديدة لهذه المنشآت في معظم أسواقها المستهدفة سواءً الداخلية منها أو الخارجية قدراً ووضعاً يجب أن تواجهه بإستراتيجيات وتخطيط علميين، وإن إحدى آليات ووسائل هذه الاستراتيجية هي تطوير المنتجات الجديدة في هذه المنشآت. وسنعمل في دراستنا هذه عن كيفية تفعيل المنتجات الجديدة في الأسواق اليمنية بالتعرف على واقع الحال كما هو، وكيف تمارس الشركات الصناعية اليمنية عملية تطوير منتجاتها الحالية وابتكار منتجات جديدة تلبى

حاجة السوق والمستهلك، وكذلك الاستفادة من الدراسات النظرية وما آلت إليه تجارب الآخرين وأفكارهم، ثم الخروج بنتائج الدراسة كما آل إليها واقع الحال، وتقديم توصيات الدراسة من خلال النتائج التي توصلنا إليها لتتم الاستفادة قدر الإمكان من خلاصة جهود هذه الدراسة.

مشكلة البحث :

تعاني العديد من المنتجات من انحدار الطلب عليها بشكل تدريجي أو سريع في بعض الأحيان، نتيجة عزوف شريحة من المستهلكين عنها، إما لعدم إشباع تلك السلعة لحاجات مستهلكيها، أو لظهور منتجات جديدة أكثر إشباعاً وكفاءة، مما جعل شرائح عديدة تقرر استبدال ذلك المنتج بمنتج آخر أكثر إرواءً لاحتياجاتها. كما تأمل المنشأة أن ينعم منتجها بحياة طويلة في الأسواق، لكنها تعلم بنفس الوقت أن منتجاتها لن تبقى في السوق إلى الأبد، وتطمح إدارة المنشأة أن تحصل على عوائد مناسبة لتغطية ما بذل من جهود وتكاليف ومخاطر، وقد تستطيع المنشأة الحصول على تلك العوائد إذا ما قامت بوضع الاستراتيجيات المناسبة، والتغلب على المشاكل أولاً بأول. وتتمثل المشكلة الحقيقية للدراسة في التعرف على قدرة المنشآت الصناعية التسويقية اليمينية بمعرفة مدى قدرتها على الاستجابة للتطورات المتسارعة في السلع والخدمات المقدمة في الأسواق وبشكل يومي تقريبا، وخاصة أننا نصبح كل يوم على منتج جديد أو سلعة لم نسمع بها في عالم الأمس. ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث في إطار التساؤلات التالية :

1. ما مدى اهتمام المنشآت الصناعية في اليمن بعملية تطوير السلع ؟
2. ما هي أساليب تطوير السلع التي تتبعها تلك المنشآت ؟
3. ما هي الدوافع والأساليب لعملية تطوير السلع في هذه المنشآت، ومدى وجود خطط للتطوير لها، وما هي الجهات المسؤولة عن هذا النشاط في المنشآت ؟

4. ما مدى استخدام بحوث ودراسات التسويق كوسيلة في عملية تطوير السلع الجديدة ؟

5. ما هي المعوقات والمصاعب التي تحول دون الأخذ بمفاهيم تطوير السلع الجديدة، وحسب منظورها العلمي في التسويق ؟

أهداف البحث :

لذا فإن هذا البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. معرفة مدى استيعاب الإدارات وتطبيقها لمفاهيم تطوير السلع الجديدة والسائدة في منشآت القطاع الصناعي اليمني، ومعرفة دوافعه ووسائله المستخدمة، ومدى المخصصات المالية من الموازنات السنوية والتي تخصص لعملية التطوير، وكذلك معرفة الأنماط التنظيمية التي يوكل لها عمليات التطوير في هذه المنشآت.

2. معرفة دور بحوث ودراسات التسويق قبل وأثناء وبعد عملية تطوير السلع الجديدة وذلك لمراحل التطوير المتعددة والمختلفة كما وردت في أدبيات الموضوع في المصادر العلمية.

3. التعرف على أهم العوائق التي تحول دون الأخذ بالمفاهيم العلمية.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث في أنه يساهم في تنبيه وإرشاد القائمين على المنشآت في القطاع الصناعي في اليمن إلى ضرورة الاهتمام بتطوير المنتجات، والتفكير المستمر بإيجاد منتجات جديدة، لأنها تعتبر من أهم المصادر التي تعتمد عليها المنشآت من أجل بقائها واستمراريتها، وذلك بسبب التحديات الكبيرة الحالية والمستقبلية التي تواجهها، من خلال المنافسة الشرسة في السوق العالمية إذا ما وضعت اتفاقات التجارة العالمية حيز التنفيذ والتي بدورها ستجبر الكثير من الدول (وبالتحديد النامية ومنها اليمن) على فتح أسواقها أمام المنتجات الخارجية المنافسة طوعاً أو كرهاً. مما يجعلنا نتوقع تلاشي أو انحسار المنتجات المحلية ما

لم تواكب هذه المنشآت المتغيرات التي سيفرضها الواقع الجديد في السوق العالمي. وكل ذلك سيؤدي إلى انعكاسات اقتصادية واجتماعية سلبية في الواقع اليمني، منها على سبيل المثال زيادة البطالة وتدهور ميزان المدفوعات للبلد، بالإضافة إلى أن هذا البحث ينبه إلى ضرورة تبني المفهوم الحديث للتسويق وجعله واقعاً عملياً وذلك بالتأكيد على اعتماد أدواته ووسائله الرئيسية في هذه المنشآت ومنها بحوث ودراسات التسويق واعتماد التطوير السلمي كهدف استراتيجي لا بد لكل منشأة وفي أي قطاع اقتصادي من محاولة تبنية وحسب إمكانياتها التسويقية والإنتاجية والمادية.

وتتبع أهمية البحث من أهمية الموضوع ذاته لما للمنتجات الجديدة والمطورة التي تلبي رغبات المستهلك وحاجاته من أثر على أرباح المنشأة، وكذلك على بقائها واستمراريتها، وبالتالي إدامة وجودها في المجتمع. كما تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية القطاع ذاته لما يعول على هذا القطاع من أهمية في دفع وتيرة الاقتصاد وزيادة مداخيل الدولة من العملات الصعبة، في حال التصدير الخارجي وقبول المنتجات اليمنية في الأسواق الخارجية، وتنعكس إيجابية العمل في القطاع لصناعي في دعم كافة قطاعات الدولة الأخرى نتيجة ترابط الاقتصاد بعضه ببعض.

و يأمل الباحث من خلال دراسته أن يلفت نظر المهتمين إلى العمل والتفكير المتسمر بالحاجات المزيدة للإنسان، وضرورة تفكير الإدارة التسويقية على الاستجابة لها ومن داخل المنظمات العاملة في المجتمع، كما يحاول هذا البحث تشخيص المعوقات والمصاعب التي تحول دون الأخذ بنشاط تطوير السلع الجديدة حسب المنظور العلمي للتسويق.

فرضيات البحث :

من كل ما سبق يمكن صياغة فرضيات الدراسة من خلال فرضية رئيسية يتفرع عنها فرضيات فرعية متعددة وعلى النحو التالي :

الفرضية الرئيسية :

يعاني القطاع التسويقي في اليمن من خلل يتمثل في عدم وجود خطط استراتيجية مدروسة بكيفية إشباع رغبات المستهلك، من خلال دراسة احتياجاتهم والعمل على تأمينها بالكيفية المطلوبة.

الفرضيات الفرعية :

1. هناك ضعف في مستوى اهتمام الإدارات العليا لمفهوم تطوير السلع الجديدة حسب المفهوم الحديث للتسويق في منشآت القطاع الصناعي في اليمن.
2. إن أكثر الأساليب المتبعة لتطوير السلع الجديدة هو أسلوب التقليد أو المحاكاة في هذه المنشآت.
3. هناك علاقة طردية بين استخدام بحوث التسويق في المنشأة وبين تطوير السلع الجديدة فيها.
4. هناك استقلال بين الإدارات المختلفة في تنسيق عملية تطوير السلع الجديدة في المنشأة.
5. إن أهم عوائق تطوير السلع الجديدة تتمثل في العوائق المادية والبشرية والتكنولوجية.

مجتمع البحث والعينة :

يتكون مجتمع البحث من المنشآت العاملة في القطاع الصناعي في اليمن وفي مدينتي صنعاء وتعز، حيث ذكرت تحت مسمى المنشأة الصناعية الكبيرة في المسح الصناعي الأول الذي أجري عام 1996 م، ويقصد بالكبيرة : هي المنشآت التي يعمل بها 10 عمال فأكثر، (ص 11 المسح الصناعي الأول 1996 الجهاز المركزي للإحصاء طبع سنة 1997). ويبلغ عدد هذه المنشآت في الجمهورية اليمنية 363 منشأة، منها 82 منشأة في صنعاء و 57 في تعز، حيث يبلغ إجمالي

هذه المنشآت في كلا المدينتين ما نسبته 39 % من إجمالي هذه المنشآت في الجمهورية بشكل كامل، وتوزع هذه المنشآت في قطاعات متعددة، يوضح ذلك في الملحق رقم (1)

"وتتبع هذه المنشآت في ملكيتها القطاع الخاص، وبنسبة تقترب من 99 % إذا ما تم استبعاد منشآت المياه والكهرباء والتي تعود أغلبها للقطاع العام" (المسح الصناعي الأول 1996، ص 36) لذا فإن مجتمع الدراسة يتكون بالتحديد من 118 منشأة صناعية في صنعاء وتعز، منها 77 منشأة في صنعاء و41 منشأة في تعز، وذلك بعد استبعاد منشآت الكهرباء والمياه والمقالع فيهما.

ولقد تم تحديد حجم العينة بثلاثة وخمسين منشأة صناعية تمثل ما نسبته 45 % من حجم المجتمع، وهي نسبة كافية لتمثيل ذلك المجتمع، وتم وضع عينة احتياطية عددها ست منشآت فيما لو لم يتم التجاوب مع الدراسة من قبل المنشآت، حيث تم التمثيل في العينة وفقاً لهاتين النسبتين :

حيث أخذ في صنعاء 34 منشأة وتمثل ما نسبة 64.1 % من حجم العينة وتم أخذ 19 منشأة في تعز وتمثل ما نسبته 35.9 % من حجم العينة وينفس نسبي تمثيلهما في المجتمع وكما يلي وعلى التوالي : (10/22 . 4/2 . 16/7 . 12/27 . 6/14 . 5/10 . 9/21) حسب القطاعات والنشاط الصناعي كما في الملحق رقم (1)، ويوضح الجدول التالي (1) ما سبق ويشكل مختصر :

جدول رقم (1) توزيع المنشآت في مجتمع وعينة الدراسة :

النسبة المئوية	عدد المساب	الموقع
100 %	363	اليمن
39 % من عدد المنشآت	139	(صنعاء - تعز)
85 % من منشآت صنعاء وتعز	118	المجتمع
45 % من حجم المجتمع	53	العينة

(المصدر : تم حسابه من معلومات العينة)

وكان تصميم العينة الطبقيّة النسبية هو التصميم المناسب لأهداف الدراسة، وتم اختيار المنشآت عشوائياً من كل قطاع وحسب النسب السابقة. وكانت وحدة التحليل لهذه الدراسة هم مدراء العموم أو نوابهم أو من أنابوهم من مدراء تسويق أو مبيعات أو مدراء أقسام البحوث والتطوير أو من له علاقة بالموضوع من الإدارة العليا لتعبئة استمارة الاستبيان. وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان وزعت بواقع استمارة واحدة لكل منشأة حيث تم اعتبار المنشأة الواحدة كوحدة عينة، انظر الملحق رقم (2). أما عدد المنشآت التي استجابت للدراسة فكانت 42 منشأة أو ما يعادل حوالي 35.5% من مجتمع الدراسة أو 79% من حجم العينة، وهي نسبة تبدو جيدة. ولم تستجب للدراسة خمسة عشر منشأة صناعية اعتذرت لسبب أو لآخر، فتم التمييز بأربعة منشآت من العينة الاحتياطية فأصبح إجمالي المنشآت التي استجابت للدراسة هي 42 منشأة لذا تم اعتبارها بمثابة العينة لهذا البحث، وأخيراً قد يكون مهماً أن نشير إلى أن الاهتمام بهذا النشاط هو ضمن معطيات البيئة اليمنية وقت إعداد الدراسة.

منهجية البحث :

أما بالنسبة لمعالجة وتحليل البيانات فتم استخدام عدداً من الأساليب الإحصائية المختلفة التي تتوافق مع الفرض من الاختبار من جانب، ومع خصائص البيانات من جانب آخر، حيث كانت البيانات التي تمثل المتغير التابع في صورة اسمية أو نوعية (NOMINAL). فبالنسبة لاختبار مدى الاهتمام التي توليه الإدارات العليا في المنشآت بنشاط التطوير ومداه في الواقع العملي فتم استخدام اختبار الاستقلال لكاي تربيع (X^2)، واستخدم نفس الأسلوب في اختبار الفرض الرابع، وبالنسبة لاختبار أن أسلوب محاكاة وتقليد سلع أو منتجات المنافسين هو الأسلوب الأكثر استخداماً أما الأساليب الأخرى، أم تتوزع بنسب متساوية فقد استخدم اختبار جودة التوفيق لكاي تربيع (X^2) وكذلك استخدم أسلوب النسب المتوقعة في المجتمع حسب معادلة العالم بيتس (Yates). وتم استخدام

معامل ارتباط سبيرمان لقياس العلاقة بين مدى أهمية التطوير السلعي ومدى استخدام بحوث التسويق في عملية التطوير، وبالنسبة لاختبار المشاكل والمعوقات التي تؤدي الاهتمام بهذا النشاط في المنشأة وهل تتوزع بشكل متساو لكل مشكلة أم لا ٩ فتم استخدام اختبار جودة التوفيق لكاي تربيع (X^2) وكذلك استخدم أسلوب المقادير بنسبة في المجتمع حسب معادلة بيتس السابق ذكرها. ولقد واجه الباحث عددا من الصعوبات يمكن إجمالها بما يلي : صعوبة الاستجابة من قبل القائمين على إدارات بعض المنشآت التي خضعت للدراسة، تمثلت في اعتذار البعض عن مقابلة الباحث على الرغم من محاولاته المتكررة لشرح أهداف الدراسة، وكذلك وجود بعض المنشآت في أماكن بعيدة تعذر الوصول لها، إضافة إلى وعورة الطرق المؤدية إليها.

حدود البحث :

أجريت الدراسة مكانيا ضمن حدود الجمهورية اليمنية، وزمنيا كانت الدراسة خلال العامين 2002 - 2003 م. وكان القطاع المستهدف هو المنشآت العاملة في القطاع الصناعي في مدينتي صنعاء وعدن.

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات والبحوث التي اتخذت من التطوير السلعي موضوعاً لها سواء في المنطقة العربية أم في باقي أنحاء العالم، ففي دراسة حول بعض جوانب ممارسة نشاط البحوث والتطوير في المنشآت الصناعية السعودية تناول حسن وجاد (1989) واقع ممارسة نشاط البحوث والتطوير وما يتعلق به من مشاكل (حسن وجاد، 1994، ص 11) حيث قام الباحثان بمسح ميداني لعينة من 229 منشأة صناعية في منطقة الرياض في المملكة العربية السعودية، وكان قوام ذلك البحث هو استخدام قائمة استقصاء صممت خصيصاً في ضوء أهداف الدراسة، ولقد ركز الباحثان على تحليل جوانب نشاط البحوث والتطوير والمشاكل المترتبة عليه وذلك في 88 منشأة صناعية، وهي تلك المنشآت التي

تمارس هذا النشاط فعلاً من بين مفردات العينة على أساس أنها تمثل المنشآت التي فيها نشاط للبحوث والتطوير في مجتمع مصانع الرياض، ولقد تم معالجة وتحليل بيانات الدراسة باستخدام أسلوب الارتباط الصفري، ومعامل التوفيق، واستخدم اختبار فيشر لحساب الاحتمال الدقيق، وكانت أهم النتائج التي توصل لها الباحثان هي: إن غالبية المنشآت الصناعية تزاوّل أنشطة متعددة للبحوث والتطوير يأتي في مقدمتها تطوير المنتجات والخامات والمعدات، وإن ارتفاع تكلفة النشاط هو أهم مشكلة تواجه هذا النشاط في تلك المنشآت، بالإضافة إلى اختلاف حجم المشاكل المتنوعة التي تواجه البحوث والتطوير في المنشآت الصناعية السعودية وذلك باختلاف حجم الصناعة وحجم رأس المال.

وفي دراسة حول سياسات التطوير السلمي في المنشآت الصناعية الأردنية تناول عبيدات (1993) سياسات تطوير السلع الجديدة في قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن (عبيدات، 1995، ص. 143 - 105) حيث تناول واقع التطوير من ناحية مفاهيمية، ومدى تطبيقها في الواقع العملي في المنشآت قيد الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من 130 منشأة صناعية عاملة في هذا القطاع في الأردن وكانت الشركات التي استجابت للدراسة 88 منشأة صناعية وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام استمارة استبيان خاصة بالموضوع واستخدم الباحث في تحليل البيانات أسلوب التكرارات والنسب المئوية، وتوصل إلى أن غالبية هذه المنشآت تعتمد على تقليد ما يقوم به المنافسون من تطوير لسلعهم، وتبين كذلك للباحث أن أهم دوافع التطوير في هذه المنشآت هي المحافظة على مراكزها التنافسية ومن ثم متابعة المتغيرات التي تحدث في أذواق المستهلكين.

وفي دراسة قام بها ناصر في الجماهيرية الليبية (1996) حول مدى استجابة المنشآت الصناعية المحلية للتغير في طلب المستهلكين والتغير في احتياجاتهم وأذواقهم، فقد تكون مجتمع دراسته من 107 منشآت، واستغرقت هذه الدراسة ثلاثة سنوات نتيجة الصعوبات التي واجهها أثناء جمعه للمعلومات،

واستخدم الباحث في دراسته الاستبيان لجمع المعلومات، كما اعتمد على الملاحظة في منشأتين تناول دراستهما بشيء من التركيز، وقد خلصت النتائج أن درجة الإبداع والابتكار في القطاع الصناعي الليبي هي في أدنى مستوياتها، وأن الاستجابة للتغير في البيئة التسويقية لا يتم إلا وفقاً لآليات معقدة، وأوصت دراسته بالتخفيف من الروتين الحاد في اتخاذ القرار، ليكون هناك استجابة للتغيرات في احتياجات المستهلكين المتنامية في السوق المحلية، وكذلك أوصت الدراسة بالعمل على إيجاد إدارات متخصصة بالتجديد والتطوير للمنتج في جميع المنشآت وخاصة الكبيرة منها ودعمها بالأفكار والأفراد والإمكانات التي تساعد على القيام بمهامها على الوجه الأكمل.

أما على المستوى العالمي فلقد تمت العديد من الدراسات في موضوع تطوير السلع الجديدة وتناولت مفاهيم التطوير وسياساته ومراحله.

وفي دراسة عن واقع التطوير السلمي في المنشآت الصناعية الأمريكية قامت مؤسسة بوز وآلن هاملتن (1980) (Booz, Allen & Hamilton) بدراسة استطلاعية لسبعمئة منشأة صناعية، استهلاكية أمريكية (كوتلر، 1984، ص. 314 - 310) ولم يتناول المصدر أعلاه المنهجية التي اعتمدها تلك الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى تحديد ستة أشكال لتطوير السلع الجديدة من حيث درجة جدتها بالنسبة للسوق ومن حيث درجة جدتها بالنسبة للمنشأة وهذه الأشكال هي :

1. سلع جديدة تماماً لخدمة أسواق مستهدفة.
2. خطوط سلعية جديدة لنفس الأسواق الحالية.
3. إجراء التحسينات على السلع الحالية وعلى نفس الخطوط السلعية الحالية.
4. إعادة تحديد موقع السلعة في السوق.
5. تخفيض تكلفة الإنتاج بتحسين أساليب وطرق الإنتاج.

6. خطوط سلعية جديدة، لزيادة نصيب السوق.

أما بالنسبة للأهداف التي تبتغيها تلك المنشآت من وراء عملية تطوير السلع الجديدة فقد تم الإشارة إليها في ذلك البحث كما يلي :

1. 46 % من الشركات قيد الدراسة للمحافظة على سمعة الشركة.
 2. 44 % من الشركات قيد الدراسة للمحافظة على الحصة السوقية ومحاولة زيادتها.
 3. 37 % من الشركات قيد الدراسة للحصول على موطن قدم في أسواق جديدة.
 4. 37 % من الشركات قيد الدراسة استغلال التطور التكنولوجي لإشباع حاجات المستهلكين.
 5. 27 % من الشركات قيد الدراسة لتقليل درجة المخاطرة نتيجة لقلّة الطلب على الماركات الأخرى.
- ووجدت تلك الدراسة أيضاً أن :

1. معدل نجاح المنتجات الجديدة يبلغ حوالي 65%.
2. يمكن للشركات أن تطور من بين 7 أفكار جديدة فكرة سلعية واحدة، بينما كانت هذه النسبة سنة 1968 م من بين كل 58 فكرة جديدة يمكن نجاح فكرة سلعية واحدة.
3. 10% فقط من السلع المقدمة إلى الأسواق هي سلع جديدة بالمرّة بينما 20 % هي خطوط لمنتجات جديدة.
4. من المتوقع أن تسهم السلع الجديدة ب (31 %) من إيرادات تلك الشركات خلال الخمس السنوات اللاحقة لإجراء الدراسة سنة 1980 م.

وفي دراسة عن أهم الأسباب التي تؤثر في نجاح السلع الجديدة قام (Barclay & Beson 1991) بدراسة حول النجاح في تطوير السلع الجديدة

- دروس من الماضي (عبيدات، 1995، ص. 116) وتوصل الباحثان إلى أن هناك خمسة أبعاد مترابطة تؤثر في نجاح السلع الجديدة ولم يتناول المصدر أعلاه المنهجية التي سار بموجبها البحث ولكن أهم نتائج البحث كانت كما يلي :
1. وجود عقول نيرة ومبتكرة لدى الجهة المعنية بالتنظيم لإدارة عملية التطوير بنجاح.
 2. معرفة جيدة في الأسواق المستهدفة من خلال تجميع معلومات بواسطة بحوث ودارسات السوق لتخطيط التوقيت المناسب للتطوير السلمي.
 3. أن تشبع السلعة المعدلة أو الجديدة حاجات لم تشبع من قبل بدرجة عالية، ويكون أداؤها في الأسواق المستهدفة منها عالياً.
 4. البراعة والخبرة في استخدام التكنولوجيا المتوفرة لتقديم السلع الجديدة (عبيدات، 1995، م، ص116).

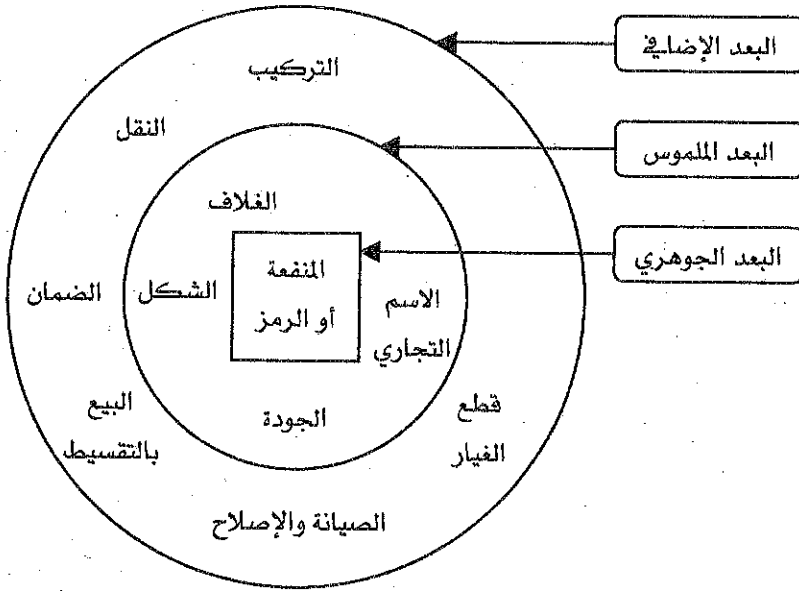
الفصل الثاني : استعراض الأدبيات

المبحث الأول : مفاهيم السلعة :

تعريف المنتج (السلعة) :

يعتبر المنتج العنصر الأول الأساسي لعناصر المزيج التسويقي (Product Mix) لأية منشأة، وبالتالي يمكن اعتباره بمثابة الأداة الرئيسية للمنشأة في تعاملها مع المستهلكين المستهدفين، علاوة على ذلك يمكن النظر إلى الكثير من المنتجات على أنها تعبير واقعي عن الأنماط الاجتماعية والسلوكية السائدة في مجتمع ما وانعكاس للصفات الشخصية لأفراده. فالمنتج هو أي شيء (مادي أو غير مادي) يقدمه منتج (فرد أو منشأة) إلى العملاء (مستهلكين أو مشترين صناعيين) من أجل أن يتم التبادل بينهما وذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات معينة ومتوقعة لكل من الطرفين (عبد المحسن وآخرون، 1998، ص 291). وعلى ذلك فقد يكون المنتج سلعة أو خدمة أو (سلعة زائداً خدمة) أو فكرة أو تنظيماً معيناً أو شخصاً معيناً كما في المرشحين السياسيين.

وينظر البعض على أن هناك ثلاثة أبعاد أو عناصر رئيسية ترتبط بمفهوم المنتج. أولها البعد الجوهرى (غير الملموس) للمنتج، وثانيها البعد المادى (الملموس) للمنتج، وثالثها هو البعد التكميلي أو الإضافى للمنتج، ويمكن للشكل التالى أن يوضح الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج.



شكل رقم (1) الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج (أ. من 1996 باملوى)

فالبعد الجوهرى (غير الملموس) يعبر عن المنفعة الأساسية والجوهرية (أو المنافع) التي يدركها ويتوقعها المستهلك نتيجة لشراؤه للمنتج، أي أنه الجانب غير الظاهري والضمني المرتبطة بالمنتج من حيث مدى الإشباع المتحقق لحاجات ورغبات المستهلك المتوقعة نتيجة لشراؤه للمنتج، فقد يشتري المستهلك ثوباً معيناً مثلاً لأنه ذو شكل جذاب بالنسبة له، أو لأنه ذو سعر مناسب بالنسبة له، أو لأنه يشبع عنده رغبة التباهي والتفاخر أمام الآخرين مثلاً، أو لأنه يشبع عنده هذه الحاجات والرغبات جميعاً أو غيرها.

أما البعد المادي (الملموس) فهو يعبر عن الجوانب المادية (الملموسة) للمنتج من حيث الصفات والخصائص المادية الكيميائية أو الغلاف الخارجي، ومستوى الجودة، والاسم التجاري، فالقلم والكتاب أو السيارة هي منتجات مادية ملموسة.

ولكن الإشكال قد يقع في ما إذا كان للخدمة جوانب ملموسة أم غير ملموسة، ويمكن سياقه الحجة بأن للخدمة جوانب ملموسة أيضاً إذ لا يمكن للخدمة أن تقدم إلا بطريق مادي ملموس أي أن هناك جانباً مادياً غير مباشر للخدمة، فمثلاً خدمة الطيران لها جوانب ملموسة تتمثل في أسلوب تعامل خطوط الطيران المعينة مع العميل أو تتمثل في استعمال الطائرة وغيرها من الجوانب المختلفة.

أخيراً فإن البعد التكميلي (الإضافي) يعبر عن مجموعة المنافع والخدمات المصاحبة والمضافة للمنتج والتي تتاح للمستهلك عند شرائه للسلعة، وتشمل خدمات من قبل وبعد البيع مثل الصيانة أو الضمان أو توفير قطع الغيار أو البيع بالأجل وغيرها من المنافع، وكثير من الشركات تتجح في بيع منتجاتها بسبب تقديم الخدمات أو المنافع الإضافية، فالمنافسة الجديدة ليست بين ما تنتجه الشركات في مصانعها ولكن بين ما تضيفه إلى مخرجاتها (باعلوي، 1996، ص 42).

ويمكن سياقه الحجة بأن هذه الأبعاد الثلاثة متكاملة مع بعضها البعض بالنسبة للمنتج ولكن قد تبرز أهمية إحدى هذه الأبعاد في منتج معين آخر، غير أن البعد الثالث (التكميلي) يمكن أن يكون ضمن محتوى البعد الأول وهو بعد المنافع الأساسية والجوهرية، لأن المنافع التي يدركها المستهلك ويتوقعها من شرائه للسلعة هي منافع متعددة ومتباينة وتترجح في مستويات إشباع الرغبات والحاجات الأساسية، وحتى الحاجات الثانوية التي يمكن أن تشبعها السلعة، ومن الناحية التسويقية. تصنف المنتجات إلى سلع وخدمات أي أن كل سلعة

يمكن اعتبارها منتجاً ولكن ليس كل منتج يمكن اعتباره سلعة، لذا ولأغراض هذا البحث سيكون مفهوم السلعة (كمنتج) هو محور هذا البحث لأن إطار هذا البحث يقتصر على الصناعات التحويلية في الجمهورية اليمنية.

وتحظى كلمة السلعة بتعريفات متعددة متباينة ولكنها تشترك جميعاً في إشباع حاجات ورغبات المستهلك المتوقعة، لأنها تمثل محور النشاط التسويقي الذي تسعى أية منشأة لتحقيقه، ويعرف توماس ياري السلعة بأنها "مجموعة من المنافع المتحققة" (الحاج وآخرون، 1990، ص. 91).

وهناك من يفصل مضامين السلعة بأنها "مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة والتي تتميز أو ترتبط بها والتي من خلالها يتم إشباع حاجات ورغبات المستهلكين" (عقيلي وآخرون، 1994، ص. 91).

ومعظم التعريفات التي ترد في المصادر العلمية تدور حول هذه المضامين زيادة أو نقصاناً، إلا أنه بالإمكان صياغة تعريف أكثر دقة يقضي بأن السلعة عبارة عن كائن مادي ملموس له شكل محدد وخصائص معينة يقدمه منتج معين

(فرد أو منشأة) إلى العملاء (مستهلكين أو مشتريين صناعيين) من أجل أن يتم التبادل بينهما، وذلك لتحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات كلٍ من الطرفين المتوقعة، أي أن السلعة عبارة عن منتج مادي يمكن لمسته أو تذوقه أو استهلاكه أو تخزينه ونقل ملكيته. ويرى الباحث أنه عن طريق السلعة يتحقق إشباع متبادل لحاجات ورغبات المستهلك المتوقعة من جهة حاجات ورغبات (أهداف) المنشأة من جهة أخرى، وتتخلص هذه الأهداف في البقاء والنمو والاستمرار وكذلك زيادة المبيعات أو زيادة الحصة السوقية وتحقيق رضا المستهلك.

ومن التعريف السابق للسلعة يمكن استخلاص أهم صفات (خصائص) السلعة والتي بدورها وعبرها ستنعكس على الجهود التسويقية المبذولة مقارنة بتلك الجهود المبذولة على الخدمات :

❖ للسلعة كيان مادي ملموس :

ويترتب على هذه الخاصية أنه يمكن عرض السلعة في منافذ العرض وتجربتها قبل شرائها، بالإضافة إلى اعتماد السلعة في تأثيرها السيكولوجي على المستهلك على جوانبها المادية الملموسة - مثل التصميم، الشكل، الألوان، الحجم - وذلك بإضافة إلى خصائص الأداء الوظيفي للسلعة" (باعلوي، 1996، ص، 44).

❖ السلعة يمكن تخزينها :

ويترتب على هذه الخاصية أنه يمكن توفير السلعة للمستهلك في الوقت المطلوب وباستمرار، وتمكن هذه الخاصية المنشأة كذلك من إنتاج السلعة بكميات كبيرة للاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.

❖ عدم وجوب التلازم بين إنتاج السلعة ووجود المستهلك :

أي أنه يتم إنتاج السلعة في المنشأة بدون تواجد المستهلك وتدخله في العمليات الإنتاجية "باستثناء الإنتاج بالطلبات ويترتب على هذه الخاصية إمكانيات إنتاج السلعة بكميات نمطية مما يترتب على ذلك تخفيض السلعة وضرورة الاهتمام بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل الإنتاج من جهة ثانية".

❖ إمكانية تجربة السلعة قبل شرائها أو استعمالها :

ويترتب على هذه الخاصية انخفاض درجة المخاطرة لدى المشتري للسلعة بالمقارنة مع درجة المخاطرة لدى مشتري أو مستهلك الخدمة. (باعلوي، 1996، ص 44).

مفهوم السلعة الجديدة :

هناك أبعاد مختلفة لمفهوم السلعة الجديدة ذلك أن مفهوم الجودة (Newness) يحمل مدلولات متعددة ومتباينة حسب الزاوية التي ينظر إليها منها، فالمنشأة والسوق والمستهلك ثلاثة عناصر رئيسية لها علاقة بالسلعة وتباين نظرتها إلى السلعة من ناحية الحدثة والجدة.

فالمستهلك قد ينظر إلى السلعة أنها جديدة إذا ما كانت تؤدي وظيفة أو منفعة جديدة بالنسبة له، كما تمثل تطوراً مهماً بالمقارنة مع السلعة الحالية (عبيدات، 1989، ص 179).

لكن مفهوم السلعة الجديدة بالنسبة للمنشأة أو بالنسبة للسوق تأخذ أشكالاً متعددة، وذلك لاختلاف البرامج التسويقية من شكل لآخر، فالبعض يرى أن السلعة الجديدة هي تلك السلعة المبتكرة والمخترعة والتي تقدم إلى السوق لأول مرة مما يعني أنها لم تكن موجودة فيه من قبل وفي هذه الحالة فإن مستوى الحدثة والجدة عالية بالنسبة للمنشأة والسوق معاً (الخالدي، 2000، ص 20).

أما البعض الآخر فيعتقد أن صفة الحدثة والجدة لا تقتصر على السلعة (أو المنتج) الجديدة تماماً على السوق وإنما يشمل كذلك السلع القائمة التي تدخل المنشأة عليها التحسينات والتعديلات سواءً الجذرية، بحيث تعطي السلعة إشباعاً جديداً للمستهلك وبحيث يتم تحسين أدائها في السوق، فالسلعة في هذه الحالة ليست جديدة تماماً بالنسبة للمنشأة والسوق.

وتعني السلعة الجديدة للبعض ما يقوم به المنافسون من تقديم سلع إلى السوق لمنافسة سلعة قائمة في السوق، وذلك بإدخال شيء من التغيير على شكل السلعة أو لونها أو تغليفها أو ربما مجرد تغيير حرف واحد من أسمها (بعيرة، 1993، ص. 108)، "ويعتبر التوصل إلى استعمالات أو فوائد جديدة للسلعة من الأشكال التي يتخذها تخطيط وتطوير السلعة الجديدة" (الشنواني، 1996، ص 227).

وقد تكتسب السلعة صفة الحدثة والجدة نتيجة لانتقالها إلى مجتمع أو سوق يعرفها لأول مرة، وفي هذه الحالة تكون السلعة جديدة على السوق ولكنها ليست كذلك بالنسبة للمنشأة، ويرى الباحث أن المدلولات السابقة لها ما يؤديها في الواقع العملي، ولكن تختلف مدى الحدثة والجدة من مدلول لآخر، والأشكال الأساسي يقع بين مدلول السلعة المبتكرة تماماً ولأول مرة وتدخل

السوق لأول مرة وبين المدلولات الأخرى، لذا يرى الباحث أن هذا الأشكال يمكن أن يزول فيما لو تم التعبير عن كل ما سبق بمفهوم (سلعة جديدة أو منتج جديد) بالتنكير وليس بالتعريف، ومن هذا المنطق نتناول مفهوم (سلعة جديدة) بحيث تشمل هذه المدلولات جميعاً، ذلك لأن طبيعة المشاكل التسويقية التي تواجهها المنشأة ستكون غالباً متشابهة إلى حد كبير، وأن الاختلاف سيكون في حدة ومدى هذه المشاكل ومن ثم مستوى الجهود الفنية والتسويقية التي ينبغي أن تبذل في مواجهتها.

استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة :

غالباً ما تضطر المنظمة لاتخاذ قرارات استراتيجية فيما يتعلق بمنتجاتها - أو منتجاتها - أثناء دورة حياة المنتج وقد تتمثل تلك القرارات بإحدى الحالات التالية :

1. تطوير المنتجات ل الحالية : ينبغي أن تقوم كل منظمة بتطوير منتجاتها الحالية بصفة مستمرة، بما يتفق والتطورات التكنولوجية في الصناعة وظهور المخترعات الجديدة، ولتلبية حاجات المستهلكين المتغيرة والمتنامية باستمرار. وتأخذ استراتيجيات تطوير المنتجات الحالية أحد اتجاهين :

أ. تحسين أو تعديل المنتج : يتم تحسين المنتج بغرض إعادة الحيوية له، إما بتطوير ملامح جديدة، أو صفات جديدة، وفي الغالب يتم التعديل في تغيير نوعية المنتج وسماته وتشكيلته.

ب. إيجاد استعمالات جديدة للمنتج : إن اكتشاف الاستعمالات الجديدة للمنتج تتبع دائماً من ملاحظات مستمرة لأسواق الاستهلاك، حيث يكون المنتج مسوقاً لاستعمال معين، إلا أن بعض المستهلكين يستخدمونه باستعمالات أخرى مختلفة تتعرف عليها المنظمة وتبدأ بتنظيمها والترويج لها من جديد في سبيل تسويقها بشكل أكبر.

2. إضافة منتجات جديدة : لكي تحافظ المنظمة على مركزها باعتبار أن لكل منتج دورة حياة ينبغي أن تعمل باستمرار على تقديم منتجات جديدة، لتتمكن المنظمة من التكيف مع البيئة المتغيرة لتوجد لها مكانا في الأسواق المتجددة والمنتجات المتطورة (المساعد، 1997، ص 307).

التكنولوجيا وتطوير المنتجات الجديدة :

يتدخل الوضع التكنولوجي بشكل كبير في عملية التطوير للمنتجات، وتحديد نوعيات الصناعات أو السلع التي ستنتج، فبقدر ما يكون هناك تطور تكنولوجي أو الاستعانة بالوسائل التكنولوجية المتقدمة بقدر ما يساعد ذلك أو يسهل من عمليات التطوير المزمع القيام بها، وبالنسبة للمنظمات فإن الوضع التكنولوجي يؤثر على الطلب كما قد يؤثر على العمليات الإنتاجية بها ويزيد من فرصها للمنافسة في السوق، ويرتبط بذلك توفير العمالة القادرة والكفوة والمدرية لتستطيع استغلال الإمكانيات المتاحة خدمة لأغراض التطوير.

المبحث الثاني : تطوير السلعة :

تعتبر عملية تطوير السلعة من التحديات الرئيسية في مجال النشاط التسويقي، فالمنشآت لا بد لها أن تفكر في إيجاد أفكار جديدة تساعدها على الإبقاء على عملائها، بل كذلك محاولة غزو أسواق جديدة، وكذلك إيجاد استخدامات أخرى للسلعة حتى يزداد الإقبال عليها من أجل إدامة عمل المنشأة وأنشطتها. وإن مفهوم التطوير بشكل عام يعني "الاستخدام المنظم للمعرفة العلمية بغرض استحداث أو تحسين منتجات أو نظم معينة" (حسن وجاد، 1994، ص 20). ويرى بعض علماء التسويق أن تطوير السلع يعني "أي تغييرات تطرأ على السلعة الحالية سواء كان ذلك في شكل استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري" (أبو قحف، بدون ص 401). أما بالنسبة لمفهوم تطوير سلعة جديدة فتعني "مختلف الأنشطة الفنية في بحوث السلعة والهندسة والتصميم، وإن الأنشطة التسويقية في مجال تطوير السلعة تعمل

جنباً إلى جنب مع أقسام الإنتاج والهندسة والبحث بهدف اختراع وتطوير السلعة"
(أصغر، 1983، ص 135).

استراتيجية تطوير السلعة :

غالبا ما يوجد عدد من الاستراتيجيات التي تقوم الإدارة بدراستها لاختيار الاستراتيجية الأنسب بحسب المعطيات الموجودة والمتوقعة ضمن البيئة التي تعيشها المنشأة، وترتبط بالسلعة العديد من الخيارات كونها من أهم الأدوات في العملية التسويقية منها على سبيل المثال، تحديد نوع وطبيعة المنتجات من حيث الخصائص والتصميم، وتحديد لمن سيتم تقديمها، ومتى وأين وكيف، وكذلك تحديد المنتجات الجديدة وما المنتجات المطلوب تطويرها، وبحوث التسويق المرتبطة بها، ودورة حياة السلعة وتقديم السلعة (أبو قحف، 2002، ص. 408). كما ترتبط بالسلعة الجديدة العديد من السياسات لأن قرارات تطوير وتقديم السلع الجديدة تعتبر من القرارات غير الروتينية بالنسبة للنشاط التسويقي في أية منشأة، منها تحديد نوع مفاهيم التطوير السلي، وكذلك تحديد الوسائل المستخدمة في عملية التطوير، وتحديد الأسباب والدوافع التي تحدد بالمنشآت لتطوير سلع جديدة، ومدى وكيفية إتباع الطرق العلمية في التسويق والخاصة بعملية تطوير سلع جديدة.

أهمية نشاط تطوير السلع الجديدة :

إن عملية تطوير السلع الجديدة ليست بالعملية السهلة في كثير من الأحيان، وعلى الرغم من أن المنتجات الجديدة يرتجي منها أن تساهم بالقدر الأكبر من أرباح المنشآت المستقبلية، إلا أن ذلك "يحمل في طياته مخاطر عديدة لمنشآت الأعمال حيث تشير البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة أنه ما بين 33% إلى 98% من المنتجات الجديدة قد تعرضت للفشل في تحقيق المبيعات المستهدفة منها، مما يؤدي بتلك التكاليف أن تذهب سدى (عبد الحميد، 1998، ص 337).

وعلى الرغم من كل ذلك فإن هذا النشاط الأساسي لا غنى عنه لأية منشأة ترغب الاستمرار والبقاء، حيث يمكن لأية منشأة أن تزيد من نسبة نجاح السلع الجديدة إذا ما سلكت خطوات ومراحل متعددة ومتسلسلة مع بعضها البعض، فالمنشأة وجود قانوني يعتمد بشكل رئيسي على قدرتها في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين لكون السلعة الأداة الرئيسية لتعامل المنشأة مع المستهلكين المستهدفين، كما وأن أية منشأة تجد بشكل دائم أن "منتجاتها تتعرض للتقادم لأسباب عدة، من أهمها ظهور سلع منافسة جديدة وبمواصفات ومستوى أداء أفضل، وكذلك للتغير في أذواق المستهلكين، وللتغيرات التكنولوجية المتسارعة، وبشكل عام عوامل البيئة مما جعل دورة حياة أية سلعة تميل لأن تكون قصيرة" (بعيرة، 1993، ص 118) علاوة على ذلك فإن لأية منشأة أهدافاً تجارية تتمثل في زيادة مبيعاتها وربحيتها في الأمد الطويل. كما أن السلع الرديئة لا يمكن أن يستمر الطلب عليها، فالجمهور حكم وقدرة على الاختيار بين البدائل. لذا فإن جميع برامج المنشآت تبدأ بالتخطيط للسلعة التي تضمن جمع أكبر حجم من المبيعات ونسبة معقولة من الربحية، وهذا لن يتم ما لم يكن للمنشأة سلع جديدة وجيدة تنفرد ببيعها ولو لفترة قصيرة (أصغر، 1983، ص 136) ولذلك تعتمد منشآت الأعمال بدرجة كبيرة على السلع الجديدة لزيادة المبيعات ومن ثم تعظيم الحصة السوقية، كما ويمكن للمنشآت أن تتخذ من عملية تطوير السلع الجديدة وسيلة لتوزيع الأخطار على سلع متعددة في حالة ما إذا واجهت سلعة معينة حالة انخفاض الطلب أو غيرها من المخاطر.

أسباب تطوير السلع الجديدة :

إن تطوير السلع الجديدة أضحت نشاطاً أساسياً لأغنى عنه لأية منشأة في عالم الأعمال اليوم، حيث باتت عوامة الأعمال (Business Globalization) نمطاً مستقبلياً وحتمياً يجب أخذه بالاعتبار لكل منشأة تريد النمو والاستمرار في السوق، وعليه فإن نجاح أية منشأة سواءً في الحاضر أو المستقبل وديمومتها

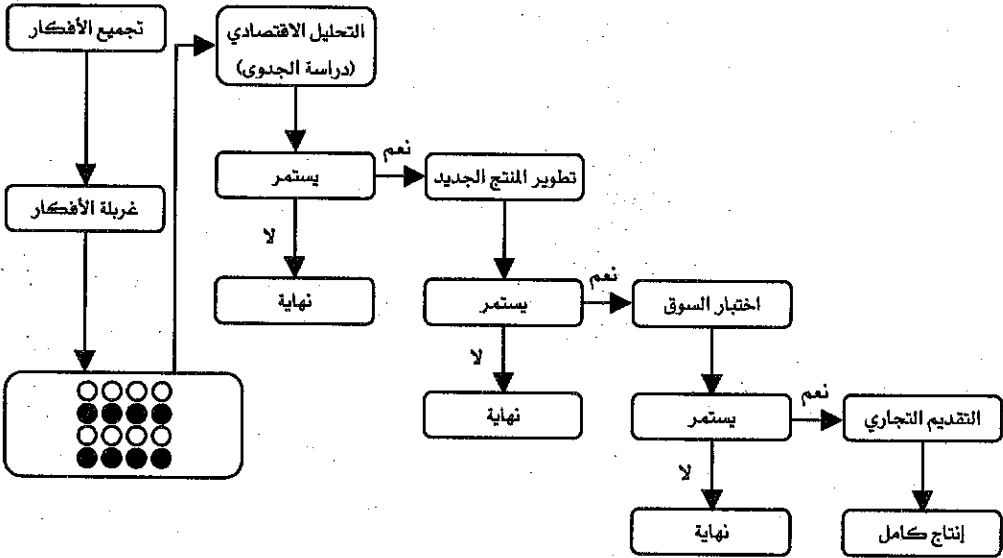
ونموها يركز بشكل رئيسي على قدرتها وفعاليتها الدائمة في تقديم وتطوير سلع جديدة، لتحقيق أقصى قدر ممكن من إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في أسواق المنشأة المستهدفة. علاوة على ذلك فإن هناك العديد من الأسباب التي تدعو المنشآت لتطوير وتقديم سلع جديدة وباستمرار نجملها فيما يلي :

1. تحقيق أهداف زيادة المبيعات السنوية أو طويلة الأجل والمقررة في برامج الشركة التسويقية عن طريق تقديم سلع جديدة من وقت لآخر (عبيدات، 1989، ص 180).
2. مواجهة المنافسة الشديدة في السوق نتيجة لإمكانية إنتاج سلع مشابهة لمنتجات المنشأة من قبل المنافسين، لذا فإن التباطؤ في تقديم وتطوير السلع الجديدة أو المحورة جزئياً غالباً ما يؤدي بالمنشأة لخسائر كبيرة في حصصها السوقية.
3. استغلال الطاقات الإنتاجية الفائضة سواء في التجهيزات الآلية أو المساحات المتاحة للتخزين والإنتاج ومنافذ التوزيع، أو في العمالة بحيث يمكن توظيفها دون تكاليف إضافية جوهرية في إنتاج منتج جديد أو أكثر (مصطفى، 1997، ص 147).
4. تكميل الخط الإنتاجي حيث يؤدي تقديم سلع جديدة مكتملة إلى الخط أو الخطوط الإنتاجية الحالية للمشروعات الصناعية إلى زيادة مبيعات مختلف السلع الحالية لتلك المشروعات (عبيدات، 1989، ص 180).
5. اقتناص فرصة سوقية تتطلب تقديم نموذج جديد أو مطور لمنتج يشبع حاجة أو رغبة غير مشبعة أو ناقصة الإشباع لدى قطاع سوقي أو أكثر والاستجابة لـ تمويل العملاء للمفاضلة بين نماذج متعددة للمنتج (مصطفى، 1997، ص 46).
6. تلجأ بعض المنشآت بسبب التغيير في القدرة الشرائية للمستهلكين (سلباً أو إيجاباً) إلى تقديم سلع (أو منتجات) جديدة. ففي حالة انخفاض القدرة

الشرائية للمستهلكين يتم تقديم سلع بمستوى جودة أقل وأرخص في السعر ويتبين ذلك بوضوح في الدول النامية (ومنها اليمن) أو تقدم المنشآت سلعاً بمستويات جودة أعلى وبأسعار أعلى في حالة زيادة القدرة الشرائية للمستهلكين.

المبحث الثالث : مراحل تطوير السلع الجديدة :

على الرغم من أن تطوير السلعة الجديدة قد يختلف مفهومه وأهدافه من منظمة إلى أخرى إلا أن معظم الشركات التي تتبنى هذا المفهوم ينبغي لها أن تتبع خطوات عملية ومنظمة لتطوير منتجاتها (الصحن، 1996، ص 253). وهناك العديد من وجهات النظر حول مراحل تطوير السلع الجديدة، منها ما يوضحه الشكل رقم (2) التالي والذي يبين المراحل الرئيسية للتطوير السلمي :



شكل رقم (2) : مراحل تطوير السلع الجديدة (عبد المحسن وآخرون، 1998، ص 310)

مرحلة توليد وجمع الأفكار :

وهي أولى مراحل تطوير السلع الجديدة ويقصد به البحث المنظم والمستمر عن أفكار لمنتجات جديدة لها فرص تسويقية متوقعة، وينبغي أن يحدد بشكل دقيق ما إذا كانت الفكرة المطلوبة تهدف إلى إيجاد منتج جديد بأكمله، أو جديد في أجزاء منه فقط أو إدخال تعديلات لي المنتج الحالي وهكذا، وكلما زاد عدد هذه الأفكار زاد احتمال الحصول على أنسبها وأفضلها وتشير الأدبيات إلى عدة مصادر للأفكار حول السلع الجديدة نجلها في ما يلي :

1) المصادر الداخلية :

يمثل العاملون داخل المنشأة مصدراً رئيسياً للأفكار عن السلع الجديدة وتعتمد المنشآت بشكل كبير على هذا المصدر، ويمثل رجال البيع مصدراً داخلياً مهماً في ذلك حيث أنهم يقضون وقتاً طويلاً مع المستهلكين مما يمكنهم من معرفة ردود أفعالهم تجاه ما يطرح في السوق، ويمثل العاملون في أقسام التسويق والإنتاج والبحث والتطوير أو الإدارة العليا مصدراً داخلياً مهماً للأفكار عن السلع الجديدة في المنشأة.

2) المصادر الخارجية :

وهذه تشمل :

• المستهلكين :

وهم من أهم مصادر الأفكار الفعالة واللازمة لمختلف المنشآت، وتتبع المنشأة في هذا الصدد الأساليب المختلفة لبحوث التسويق أو من خلال فحص وتحليل شكاوي المستهلكين (عبد الحميد، 1998، ص 210).

• المنافسين :

يلعب المنافسون دوراً هاماً في تحفيز المنشآت الأخرى لتطوير سلعها، من خلال دراسة وتحليل منتجات المنافسين، وتقوم المنشآت أحياناً بتحليل سلع المنشآت المنافسة بغرض التعرف على خصائصها والاستفادة من ذلك في تطوير

سلع أفضل، ويمكن للمنشأة ذات الإمكانيات المحدودة أن تقلد ما ينتجه المنافسون من سلع بالإضافة إلى الاعتماد على إعلانات المنافسين للحصول على أفكار لمنتجات جديدة (باعلوي، 1996، ص 62).

• الموزعين والموردين :

يعتبر الموزعون من المصادر الخارجية المهمة في الحصول على الأفكار للسلع الجديدة وذلك لاحتكاكهم المباشر بالمستهلكين وبالأسواق، ويمكن لموردي المواد الخام أو الآلات أن يقدموا للمنشأة العديد من الأفكار عن تطوير سلعها.

• شراء براءات الاختراع وتراخيص إنتاج سلعة جديدة :

فقد تعتمد بعض المنشآت إلى شراء براءات الاختراع من أصحابها أو شراء ترخيص إنتاج (License) سلعة جديدة من منشأة أخرى قد طورت هذه السلعة، ويمكن أن يوفر هذا الاتجاه تكاليف مراحل تطوير السلعة بالنسبة للمنشأة.

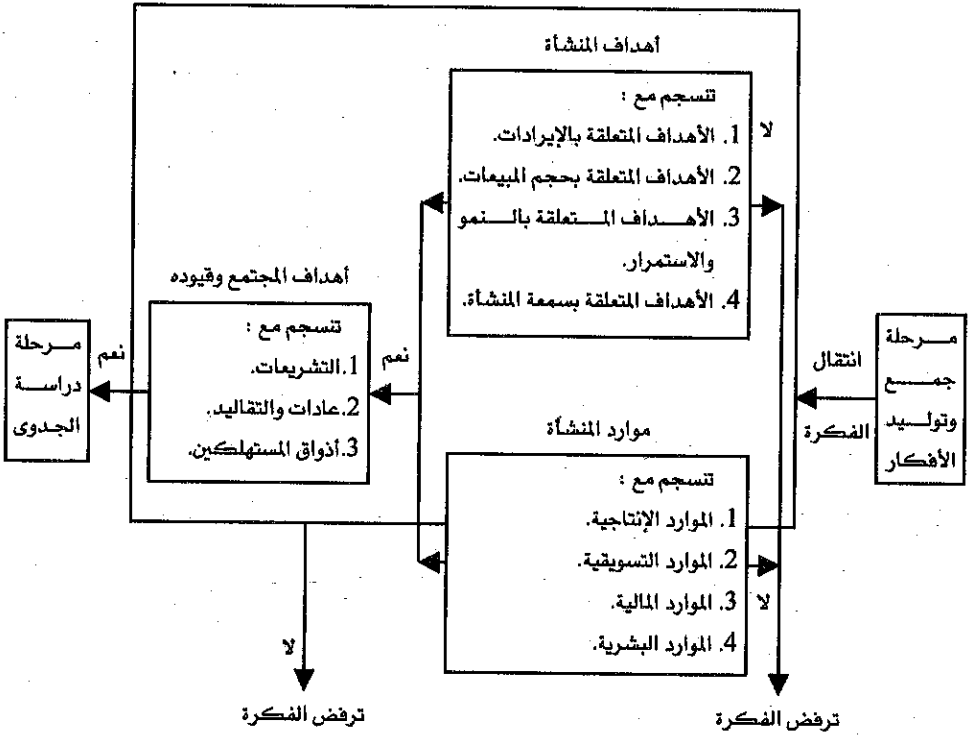
3) المصادر الأخرى :

مثل المجالات العلمية المتخصصة أو مراكز البحوث في الجامعات والمعاهد أو المؤتمرات العملية ويمكن أن تكون شركات بحوث التسويق الخاصة والمعارض التجارية والصناعية مصدراً للأفكار عن تطوير سلع جديدة.

مرحلة التقييم المبدئي (غربلة الأفكار) :

إن هدف هذه المرحلة هو التقليل بقدر الإمكان من الأفكار المطروحة والتي تولدت في المرحلة الأولى والتي يمكن أن تنتقل إلى مراحل التطوير اللاحقة وذلك باستبعاد الأفكار غير الملائمة وغير الجذابة والتي لا تتفق مع طبيعة وإمكانيات الشركة من ناحية ومع أهدافها العامة والتسويقية من ناحية ثانية، هذا بالإضافة إلى دراسة مدى صلاحية هذه الأفكار للتطبيق ومدى تناسبها مع القيود والتشريعات الحكومية وعادات وتقاليد وأذواق المستهلكين، ويتم استبعاد الأفكار غير الصالحة، ومن ثم ترتيب باقي الأفكار طبقاً لأهميتها وأثارها على تحقيق الأهداف.

- وفي هذه المرحلة يجب على إدارة المنشأة أن تتجنب نوعين من الأخطاء :
1. خطأ يتعلق بحذف فكرة معينة جيدة قد تكون صالحة لعملية التطوير نتيجة لعدم دراية المحللين لأهميتها أو بسبب قصر نظرهم للجوانب المختلفة للفكرة.
 2. خطأ يتعلق بعدم حذف فكرة معينة وغير جيدة قد تؤدي إلى فشل المنتج النهائي كلياً وذلك بعدم تغطية التكاليف أو فشل جزئي بعدم قدرة السلعة في تحقيق معدل أرباح معقول، وعادة ما يتم تقييم الأفكار عن طريق :
 - جهاز مسئول عن التطوير تابع للإدارة العليا أو لأي مستوى إداري آخر.
 - تشكيل لجان من مديري الإدارات والأقسام المختلفة لتقييم فاعلية الأفكار المعروضة وعرض توصياتها على الإدارة العليا للمنشأة.
 - الاستعانة بمكاتب الخبرة الخارجية في تقييم البدائل والأفكار المعروضة (عبد الحميد، 1998، ص165)، والنموذج التالي يوضح المشكلات المتضمنة في اتخاذ قرار الرفض والقبول في هذه المرحلة :



شكل رقم (3) مرحلة غربلة الأفكار (سليم حنا، 2001 ص 496)

مرحلة دراسة الجدوى الاقتصادية :

في هذه المرحلة تكون الأفكار المطروحة والتي تم فرزها وغربلتها قد انخفض عددها بشكل كبير ومن ثم يتم إجراء دراسة تفصيلية لهذه الأفكار وتحليلها وتقييمها من ناحية :

1. التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة إذا ما خرجت السلعة إلى حيز الوجود وذلك بشكل عام وتحت مختلف الظروف الاقتصادية والتكنولوجية والتنافسية وتستخدم في ذلك عدة وسائل وأساليب منها، "تقديرات الإدارة العليا أو تقارير الخبراء، القوى الشرائية للمستهلكين، أو تحليل السلسلة الزمنية إلى

جانب تقدير الحصة السوقية المتوقعة للسلعة الجديدة في السوق الكلي لفئة السلعة بمختلف ماركاتها (عبيدات، 1989، ص 5).

2. تقدير التكاليف والأرباح الموقعة للمنتج الجديد عند نفس الأحجام المتوقعة من المبيعات، وهنا لا بد من الأخذ بالاعتبار كافة الجوانب المحاسبية في حساب التكاليف المتوقعة، وعلى ضوء هذه التكاليف يتم حساب صافي الربح المتوقع للمنتج الجديد (باعلوي، 1996، ص 66) في هذا الصدد يتم استعمال الأساليب والوسائل المختلفة، مثل تحليل نقطة التعادل، أو طريقة فترة الاسترداد، أو طريقة صافي القيمة الحالية، أو طريقة العائد على الاستثمار، أو طريقة شجرة القرارات.

مرحلة التطوير الأولى للمنتج الجديد :

تدخل الأفكار التي ثبتت جدواها في تحليل التكلفة والعائد إلى مرحلة التطوير الأولى بتحويل الأفكار إلى منتجات مادية ملموسة "حيث يتم ترجمة الفكرة الواعدة إلى تصميم أولى أما على الورق أو على شاشة الحاسب الآلي أو في شكل مادي أولي يجسد الخصائص الأساسية للسلعة من حيث الهيئة أو الشكل والأداء الوظيفي" (مصطفى، 1997، ص 175). وبعد الاستقرار على أبعاد وسمات التصميم الأولى للمنتج يتم تصنيع كمية من النماذج المادية للمنتج الجديد، وبخصائص معينة تستوفي احتياجات الشرائح المختلفة، وينبغي التنسيق بين الإدارة الفنية المسئولة في المنشأة (الهندسية أو البحوث أو غيرها) والإدارة التسويقية في هذا المجال.

وتقوم الإدارة الفنية المسئولة بإخضاع هذه النماذج التجريبية لاختبارات فنية تحت ظروف مشابهة لتلك التي ستستخدم فيها السلعة، وتقوم الإدارة التسويقية بإجراء المسح لسوق صغيرة حيث يتم تقديم النماذج الجديدة لعينة من العملاء المرتقبين ويتم معرفة آرائهم وانطباعاتهم، ويقارنون بين النماذج المختلفة والمتنوعة للسلعة الجديدة من حيث الحجم والخصائص والاحتياجات، ثم ترجع هذه

المعلومات إلى أقسام التسويق والأقسام الفنية لإعادة تصميم المنتج حسب الآراء والمعلومات المرتجعة من هذه العملية.

مرحلة اختبار السوق :

المقصود بهذه المرحلة هو اختبار مدى نجاح المنتج الجديد من الناحية التسويقية (بالعوي، 1996، ص 82) حيث يتم إجراء تجربة محكمة لاختبار المنتج الجديد بذاته ومدى نجاح المزيج التسويقي المخطط له في أجزاء مختارة من السوق (أجزاء تجريبية) وقياس ردود فعل المستهلكين في هذه الأسواق التجريبية نحو المنتج الجديد، ويمكن أن تتم هذه التجربة لعدة أشهر، ويتم أثناءها قياس مدى شراء السلعة قبل وأثناء وبعد عملية الاختبار، للوصول إلى مدى قبول تلك السلعة في تلك المنطقة أو رفضها وتحليل أسباب كل ذلك.

وهناك أساليب عدة لاختبار المنتج الجديد في السوق، وأبسط هذه الطرق وأقلها تكلفة هي القيام بتوزيع عينة من المنتج على العاملين بالمنشأة، وبعد فترة من الاستعمال يتم التعرف على آرائهم وانتقاداتهم ومقترحاتهم لتحسين أداء المنتج، وعلى الرغم من انخفاض تكلفة هذه الطريقة وسهولتها إلا أن أحد عيوبها هو احتمال تحيز العاملين نحو منتجات المنشأة (با علوي، 1996، ص 82).

وهناك طريقة توزيع المنتج على عينة من المنازل والتي تعتبر ملائمة للسلع الاستهلاكية بشكل خاص، ومن ثم يقوم مندوب خاص من الشركة بمتابعة آراء مقترحات أرباب المنازل في السلعة الجديدة وفي نهاية مرحلة الاختبارات السوقية تتخذ الشركة قرارها أما بإسقاط المنتج أو إعادة تعديله وتطويره مرة أخرى أو تقديمه للسوق دون تعديل"، وقد تتجاوز الكثير من المنشآت هذه المرحلة نظراً لصعوبة الحصول على أسواق اختبارية متجانسة في خصائصها مع خصائص المستهلكين المستهدفين في الأسواق الحقيقية التي ستقدم لها السلعة بشكل نهائي، وكذلك ربما تكون هناك احتمالية كبيرة أن تعرف ميزة

السلعة التنافسية التي يمكن تقليدها حتى قبل تقديم السلعة الأصل إلى السوق، هذا بالإضافة إلى أن معظم المنافع البيئية الخارجية تتغير باستمرار ولا يمكن السيطرة عليها كالعوامل الاقتصادية والتشريعية.

مرحلة التقديم التجاري :

في ضوء نتائج اختبارات السوق للسلعة الجديدة تقوم الجهة المناط بها عملية التطوير بالمنشأة بتحليل آراء ومواقف المستهلكين الذين تم اختبارهم في المرحلة السابقة حول السلعة الجديدة في المزيج التسويقي (خصائص السلعة ومواصفاتها، سعرها، المزيج الترويجي) وفي هذه المرحلة غالباً ما يتم تقديم السلعة الجديدة في منطقة جغرافية محددة فإذا ما تم نجاحها يتم توزيعها في باقي المناطق الأخرى. وهنا لا بد للجهة المعنية بتسويق السلعة الجديدة أن تقوم بمتابعة ومراقبة، ردود فعل المستهلكين نحو السلعة الجديدة وكذلك متابعة ردود المنافسين نحوها لتحديد أية عقبات تعترض نجاح السلعة، ومن ثم إيجاد الحلول السريعة لمعالجة هذه العراقيل وبما يتفق مع الإطار العام للإستراتيجية التسويقية الموضوع لتلك السلعة.

وينبغي لأية منشأة أن تأخذ بالاعتبار عدة أمور وهي تتوي الدخول في مرحلة التسويق التجاري للسلعة الجديدة منها متى، وأين، ولن، وكيف يتم تقديم السلعة الجديدة ؟ وتعني (كوتلر، 984، ص 343 - 3431).

1) متى يتم تقديم السلعة الجديدة ؟

ويتم ذلك في تحديد الوقت الملائم لتقديم السلعة الجديدة للسوق وفقاً لعدد من الاعتبارات، فمثلاً إذا كان المنتج الجديد سيحل محل منتج آخر فيفضل أن يؤخر حتى يتم تصفية المخازن من المنتج القديم، أما إذا كان المنتج الجديد من المنتجات الموسمية فيفضل أن يؤخر تقديمه حتى بداية الموسم الخاص به، وإذا كان هناك ركود اقتصادي فإنه قد يكون من المناسب تأجيل تقديم المنتج الجديدة حتى ينتهي الركود الاقتصادي.

2) أين يقدم المنتج الجديد ؟

وذلك في تحديد الموقع أو المواقع الجغرافية التي سيتم تسويق السلعة فيها، هل في مدينة واحدة أو عدة مدن ؟ هل في السوق المحلية أم السوق الخارجية ؟ وكل ذلك طبقاً لإمكانات المنظمة الآتية والمستقبلية.

3) لمن يتم تقديم السلعة ؟

من الممكن أن يبدأ الاهتمام بقيادة الرأي في المجتمع عند تقديم السلعة الجديدة.

4) كيف يقدم المنتج الجديد ؟

وذلك يكون بوضع خطة تسويقية واضحة للسلعة الجديدة ومتسلسلة ومترابطة مع باقي الخطط التسويقية لباقي سلع المنشأة الحالية.

الفصل الثالث : تحليل النتائج

اختبار الفرضيات :

سبق في تحديد فرضيات الدراسة أن حددنا خمس فرضيات فرعية، وفرضية رئيسية انبثقت منها الفرضيات الفرعية كما جاء ذلك في مقدمة البحث، ويستخدم الباحث في اختبارها بدرجة أساسية اختبار الاستقلال واختبار جودة التوفيق للإحصائية كأي تربيع (X^2) واستخدام أيضاً معامل سبيرمان لارتباط الرتب بالإضافة إلى معامل التشتت الكيفي (هـ) وأخيراً تم استخدام طريقة تقدير النسبة في المجتمع، وفيما يلي يتناول الباحث معالجة كل فرضية على حدة من الفرضيات الفرعية :

الفرضية الفرعية الأولى :

كان الهدف من هذه الفرضية هو معرفة مستوى الاهتمام الذي تولي الإدارات العليا في المنشآت الصناعية في اليمن وفي عينة البحث بنشاط التطوير السلعي من الناحية المفاهيمية النظرية ومدى تلك الأهمية في الواقع العملي التطبيقي، بناء على ذلك فقد تم اختبار فرضية التالية :

هناك اهتمام كاف وكبير من قبل الإدارات العليا في منشآت القطاع الصناعي بنشاط تطوير وتقديم السلع الجديدة فيها، ويشمل الجدول رقم (2) التالي بياناً تفصيلياً بإعداد المنشآت ونسبتها في العينة.

جدول رقم (2)

المرجع	عدم التطوير		تطوير		النسبة (%)	العدد
	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
س1	42.8	18	9.6	4	47.6	20
س2	23.9	10	35.7	15	40.4	17

وتطلب اختبار هذه الفرضية التي تتضمن مدى وجود علاقة بين مستوى الاهتمام في الإدارات العليا بنشاط التطوير السليفي فيها من الناحية النظرية والعملية، واستخدمنا إحصائية كأي تربيع (X^2) لاختبار مدى استقلال المتغيرات بمعنوية (0.05) وبدرجة حرية ($Y = 4$) حيث كانت القيمة المحسوبة لقيمة ($X^2 = 9.78$) بينما كانت القيمة الجدولية للإحصائية (X^2) وبنفس درجات الحرية المعنوية ($X^2(0.05, 4) = 9.49$) لذا كانت قيمة كأي المحسوبة أكبر من قيمة كأي الجدولية لذا تم رفض العدم الفرضية البديلة والتي تقضي بضعف الاهتمام من قبل الإدارات العليا في منشآت القطاع الصناعي بعمليات التطوير، وقد يرجع سبب ذلك إلى حداثة القطاع الصناعي في اليمن، وحداثة غالبية منشآته أو بسبب التكاليف المرتفعة لهذا النشاط وعدم الاقتناع بالجدوى الاقتصادية لهذا النشاط من قبل الإدارات العليا، ويتبين ذلك بوضوح في المنشآت حديثة التأسيس أو ذات الإمكانيات المحدودة سواءً من الناحية المادية أو البشرية.

الفرضية الفرعية الثانية :

نظراً لأن أي قطاع صناعي ناشئ في أي بلد لابد أن يبدأ بمحاكاة الآخرين بشكل أو آخر حتى تتوفر له الإمكانيات والخبرات التي تمكنه من الاستقلال

عن الآخرين. فقد كان الهدف من هذه الفرضية هو معرفة ما إذا كان أسلوب التقليد والمحاكاة لسلع ومنتجات المنافسين هو الأسلوب الأكثر استخداماً في هذه المنشآت، إن أساليب التطوير المتبعة في تطوير تقديم سلع جديدة في المنشآت الصناعية يتوقع لها أن تتوزع بنسب متساوية، ويشمل الجدول رقم (3) التالي بيانات بأعداد تلك المنشآت ونسبتها في العينة :

جدول رقم (3)

النسبة	العدد	الأساليب
9.5	4	إنتاج سلع جديدة تماماً
28.5	12	إدخال تعديلات على السلع الحالية
47.6	20	إنتاج سلع تحاكي سلع المنافسين
14.4	6	تختار مزيجاً من هذه الأساليب

ولاختبار هذه الفرضية استخدم الباحث اختبار جودة التوفيق بإحصائية كاي تربيع (X^2) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية ($Y = 3$) حيث وجد أن القيمة المحسوبة لقيمة ($X^2 = 14.76$) وهي أكبر من القيمة الجدولية والتي تساوي ($X^2(0.05, 3) = 7.81$) لذا تم رفض الفرضية بالنسبة لتساوي نسب الأساليب المتبعة في عمليات التطوير في هذه المنشآت.

وتم حساب معامل التشتت الكيفي (هـ) لمعرفة مما إذا كان يوجد فروق في المجتمع الأصلي للقيم وذلك في ضوء الخصائص النوعية قيد الدراسة حيث بلغ معامل التشتت الكيفي (هـ) ما مقداره (هـ = 0.88) حيث تدل هذه النتيجة على وجود تباين كبير نوعاً ما في المجتمع الأصلي للقيم. علماً أن قيمة هـ تتراوح بين الصفر والواحد. (قحف، 1997، ص. 166).

وتم تقدير ظهور هذه النسب في المجتمع استناداً إلى معادلة العالم يتيس (Yates) (عدس، 1997، ص. 98) في تقدير النسب حيث تم إيجاد وتوقع الحد الأعلى والأدنى لظهور النسبة في المجتمع كما في الجدول رقم (4) التالي :

جدول رقم (4)

النسبة المتوقعة في المجتمع (الحد الأدنى والحد الأعلى)	النسبة	العدد	الأسلوب
(1.5 - 19.5)	9.5	4	إنتاج سلع جديدة تماماً
(12 - 16)	28.5	12	إدخال تعديلات على السلع الحالية
(6.3 - 33)	47.6	20	إنتاج سلع تحاكي سلع المنافسين
(2.54 - 5.4)	14.4	6	نختار مزيجاً من هذه الأساليب

يتبين مما سبق أن أكثر أسلوب متبع في تطوير وتقديم سلع جديدة هو أسلوب تقليد ومحاكاة سلع المنافسين، نظراً للتكاليف العالية لنشاط التطوير إضافة إلى حداثة معظم المنشآت في هذا القطاع لذا يتم تقليد سلع المنشآت الرائدة في السوق وذات الإمكانيات الضخمة.

الفرضية الثالثة :

كان الهدف من هذه الفرضية هو معرفة ما إذا كان هناك ارتباط وعلاقة في عينة الدراسة بين استخدام بحوث التسويق في تطوير وتقديم السلع الجديدة وهي أداة رئيسية في النشاط وبين أهمية التطوير ومداه في المنشآت من الناحية الثانية.

وبناء على ما تقدم فقد تم اختبار الفرضية التالية : إن هناك علاقة طردية بين استخدام بحوث التسويق في عملية التطوير وبين أهمية التطوير السلمي في المنشأة.

ويبين الجدول (5) التالي أعداد المنشآت ونسبتها في العينة فيما يخص الفرض

الثالث :

جدول رقم (5)

أعداد المنشآت		النسبة (%)		النسبة (%)		النسبة (%)
العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	العدد	النسبة (%)	النسبة (%)
8	24.8	4	9.6	20	47.6	س1
7	16.6	20	47.7	15	35.7	س11

وتطلب اختبار هذه الفرضية قياس مدى وجود ارتباط ما بين استخدام بحوث التسويق في عملية التطوير وبين أهمية التطوير بالنسبة للمنشأة، لذا استخدم الباحث معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب لقياس هذه العلاقة بين المتغيرين فكان معامل الارتباط ($r = 0.5$) أي أن هناك علاقة عكسية بين المتغيرين وأن هذه الأهمية لنشاط التطوير في أغلب المنشآت هي أهمية نظرية ولا يتبع ذلك استخدام أدوات التطوير ومن أهمها بحوث التسويق في هذه العملية، ولمعرفة ما إذا كانت قيمة (r) المحسوبة تدل على وجود ارتباط ذي دلالة إحصائية بين استخدام بحوث التسويق في عمليات التطوير وبين الأهمية المعطاة لنشاط التطوير في المنشآت في المجتمع وعلى أساس مستوى دلالة بلغت (5%)، وجد أن قيمة (t) وهي أقل من قيمتها الجدولية

$t = (n-2) \cdot r / \sqrt{1-r^2} = 12.7$ ، لذا يعتبر وجود الارتباط السابق ليس ذي

دلالة إحصائية.

الفرضية الرابعة :

كان الهدف من هذه الفرضية هو معرفة هل هناك تنسيق بين الإدارات المختلفة ذات العلاقة بعمليات التطوير السلمي في المنشآت قيد الدراسة أم لا ؟ وبناءً على ما تقدم تم اختبار الفرضية التالية :

هناك استقلال بين الإدارات المختلفة في تنسيق عمليات التطوير السلمي في

المنشأة.

ويبين الجدول رقم (6) التالي أعداد المنشآت والأقسام والإدارات المعنية بنشاط التطوير في العينة.

جدول رقم (6)

النشاط	إدارة بحوث وتطوير	إدارة الإنتاج	إدارة التسويق	إدارة نظام	التصميم
17	2	4	6	5	نعم
10	1	4	1	4	لا
15	1	4	4	6	إلى حد ما
42	4	12	11	15	المجموع

وتطلب اختبار هذه الفرضية استخدام اختبار الاستقلال لكاي تربيع (X^2) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية ($Y = 6$) فكانت قيمة (X^2) المحسوبة تساوي (2.732) وهي أقل من القيمة الجدولية ($(0.05 \ 6) = 12.6$) لذا تم قبول فرضيات العدم أعلاه، ويتضح مما سبق أن الإدارات العليا هي الجهة الرئيسية المسؤولة عن نشاط التطوير السلعي في غالبية المنشآت قيد الدراسة.

الفرضية الخامسة :

تم تحديد ستة مشكلات أساسية من وجهة نظر الباحث، تم استقصاء وجودها في عينة البحث وبيّن الجدول رقم (7) التالي عدد المنشآت ونسبة وجود كل مشكلة في عينة البحث

جدول رقم (7)

النسبة	عدد	التالي (المشكلة)
54.7	23	- مادية
10.47	17	- بشرية
16.6	7	- تكنولوجية
47.6	20	- إدارية
7.1	3	- تحكم الجهة الأجنبية
21.4	9	- عوائق أخرى

ولهذا تم اختبار ما إذا كانت هذه المعوقات والمشاكل تتوزع بشكل متساوٍ أي بنسبة (1/6) لكل نوع من المشاكل، فتم اختبار الفرضيات التالية :
 إن عوائق نشاط تطوير السلع الجديدة في المنشآت تتبع النسبة (1/6) لكل عائق من عوائق التطوير وتطلب الاختبار استخدام كاي تربيع (X^2) لجودة التوفيق حيث كانت قيمة كاي تربيع المحسوبة بمعنوية (0.05) وبدرجة حرية (5 = Y) كانت ($X^2 = 25.12$) بينما كانت قيمة (X^2) الجدولية (5, 0.05) ($X^2 = 11.1$) أي أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية لذا تم رفض الفرضية السابقة.

ولقد تم تقدير نسب هذه المعوقات في مجتمع الدراسة بين حدين حد أعلى وحد أدنى وكما تظهر في الجدول رقم (8) وفق معادلة بيتس التي سبق ذكرها وكما يلي :

جدول رقم (8)

النتائج (المتوسط)	النسبة المئوية	
	النساء	الرجال
- مادية	29	23
- بشرية	22	17
- تكنولوجية	9	7
- إدارية	26	20
- تحكم الجهة الأجنبية	4	3
- عوائق أخرى	10	9

يتبين مما سبق أن أهم عائق يواجه نشاط تطوير وتقديم السلع الجديدة في المنشآت في الجمهورية اليمنية هو العائق المادي سواءً من ناحية تمويل النشاط نفسه أو من ناحية تكاليفه العالية، والتي قد تؤدي إلى عدم اقتناع الإدارات في هذه المنشآت بجدوى هذا النشاط وأهميته للمنشأة، تليها العوائق الإدارية وضعف اهتمام إدارات هذه المنشآت بنشاط التطوير السلعي، وبالدرجة الثالثة يأتي العائق البشري ونقص العمالة المناسبة بهذا النشاط في المنشآت قيد الدراسة.

ومن ذلك الموضوع عموماً نستطيع القول إن نتائج دراستنا تذهب إلى قبول الفرضية الرئيسية لهذه الدراسة والتي تقول بأن القطاع التسويقي في اليمن يعاني من خلل، يتمثل في عدم وجود خطط استراتيجية مدروسة بكيفية إشباع رغبات المستهلك، من خلال دراسة احتياجاتهم والعمل على تأمينها بالكيفية المطلوبة.

نتائج البحث :

انطلقت الدراسة في تحديد مسارها البحثي من مدى اهتمام المنشآت الصناعية في اليمن بعملية ونشاط التطوير السلعي فيها، ومن خلال تحليل النتائج الأولية لدى أهمية هذا النشاط في المنشآت قيد الدراسة وتلك السياسات التي تتبعها في الواقع التطبيقي، فقد اتفقت الدراسة في نتائجها مع فروض

البحث، والخاصة بضعف قناعات الإدارات العليا في هذه المنشآت بأهمية تبني مفهوم التطوير السلمي تطبيقه في الواقع العملي وجعله كهدف إستراتيجي يديم للمنشأة نموها وتطورها.

ويخلص البحث إلى النتائج الآتية :

1. إن غالبية منشآت القطاع الصناعي في اليمن فيها قصور واضح بأهمية نشاط التطوير السلمي فيها كهدف إستراتيجي يتضمن تخطيط وتنفيذ ومتابعة سياسات علمية واضحة وذات مراحل متتابعة خاصة في الواقع العملي والتطبيقي. حيث أن ما نسبته ($59.6\% + 35.7\% = 23.9$) من المنشآت قيد الدراسة لا يوجد فيها أية خطط واضحة للتطوير أو تعتمد على الخطط الظرفية مما يؤكد ضعف القناعات لدى غالبية تلك الإدارات بأهمية عمليات التطوير السلمي فيها.
2. إن أكثر المنشآت المدروسة لا تخصص مبالغ مالية محددة في موازاناتها السنوية لعملية التطوير السلمي فيها، أو تخصص مبالغ أقل ما يقال عنها إنها زهيدة جداً ونسبة ($3.9\% + 16.9 = 47.5\%$) من المنشأة تتم عن الزهد بهذا النشاط بشكل عام في المنشآت على الرغم من أن عمليات التطوير السلمي في القطاع الصناعي يحتاج إلى مبالغ وميزانيات كبيرة.
3. إن زيادة حجم المبيعات فيما نسبته حوالي (66.6%) من المنشآت قيد الدراسة عندها أهم دافع للتطوير السلمي فيها وهذا ما يؤكد على أن نشاط التطوير السلمي في غالبية المنشآت هو هدف مرحلي وليس هدفاً إستراتيجي.
4. إن أكثر الأساليب المتبعة في تطوير السلع الجديدة في المنشآت الصناعية في اليمن هو أسلوب تقليد ومحاكاة سلع المنافسين الرئيسيين في السوق اليمنية (المنشآت الرائدة في السوق) وذلك لضعف إمكانياتها المادية والبشرية أو التكنولوجية.

5. عدم وضوح دور إدارة التسويق في نشاط التطوير السلعي إلا في نسبة قليلة من المنشآت قيد الدراسة، وأن غالبية هذه المنشآت تربط عملية التطوير السلعي فيها بالإدارة العليا أو إدارة الإنتاج.
6. إن أسلوب اللجان المؤقتة هو النمط التنظيمي السائد لإدارة عملية تطوير السلع الجديدة في المنشآت قيد الدراسة وعلى الرغم من قصور هذا الأسلوب ومحدودية نتائجه بالنسبة لعمليات التطوير السلعي والتي تطلب خبرات علمية ومهارات متنوعة ومتفرعة لعمليات التطوير إلا أن هذا الأسلوب هو النمط السائد في أكثر المنشآت المدروسة.
7. إن معظم المنشآت الصناعية المدروسة لا تقوم بأية بحوث أو دراسات تسويقية قبل أو أثناء أو بعد عملية التطوير السلعي فيها، على الرغم من أهمية المعلومات والبيانات التي توفرها بحوث التسويق لنظام المعلومات بالمنشآت بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص، كما وأن النمط الإداري المسئول عن إجراء هذه الدراسات والبحوث هو أسلوب اللجان المؤقتة.
8. إن غالبية المنشآت المدروسة تتبع مرحلة أو مرحلتين أو ثلاث على أكثر تقدير من تلك المراحل العلمية المعروفة في أدبيات الموضوع وحسب المفهوم الحديث للتسويق.
9. أن أهم عائق يقف أمام نشاط التطوير السلعي في المنشآت هو العائق المادي بسبب التكاليف الباهظة لعمليات التطوير ومن ثم العوائق الإدارية بسبب ضعف قناعات الإدارات العليا بأهمية التطوير السلعي.

توصيات البحث :

وبناء على ما جاء في نتائج الدراسة يمكننا التوجه بالتوصيات إلى الجهات ذات العلاقة بهذا النشاط الحيوي لكل منشأة صناعية وإلى الجانب الحكومي تقول إن الصناعية اليمنية تحتاج إلى المزيد من الاهتمام والعناية بها من قبل الأجهزة الحكومية، كوزارة الصناعة والمالية والتعليم العالي من خلال وضع

استراتيجية وطنية متكاملة للبحوث والتطوير ودعم هذا النشاط على مستوى المنشآت بشكل خاص، وكذلك زيادة دعم مجالس الغرف التجارية والصناعية لهذا النشاط.

أما من الناحية الأكاديمية فإنه يمكن أن يكون للجامعات دور مهم في هذا النشاط الحيوي بالنسبة للمنشآت الصناعية وكما يلي :

1. ضرورة تطوير البرامج والمناهج الدراسية للبكالوريوس والدراسات العليا للخريجين سواءً على المستوى الإداري أو الفني وذلك لتلائم هذه المناهج بشكل أكبر الواقع التطبيقي والعملي وكذلك لتسهيل استيعاب الخريجين للتكنولوجيا في المرحلة الحالية، والتفاعل الإيجابي والخلاق معها في المرحلة المقبلة.

2. ضرورة تطوير التعاون والتنسيق بين المنشآت الصناعية ومراكز البحوث والجامعات عن طريق القيام بالدراسات والبحوث المشتركة عن البيئة والسوق المنية، أو من خلال القيام بالدورات التدريبية للكوادر الدراية والفنية في المنشآت الصناعية عن طريق الأكاديميين في الجامعات ومراكز البحوث المختصة.

أما المنشآت الصناعية فإن دورها يكون مباشراً في الاهتمام بهذا النشاط من خلال ما يلي :

1. ضرورة تبني وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق، وذلك بمفاهيمه العلمية وآلياته العملية، ومنها أنشطة وعمليات التطوير السلي وكهدف استراتيجي وليس مرحلياً وذلك لمواكبة التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بها وحسب إمكانياتها المادية والبشرية والتكنولوجية المتاحة.

2. ضرورة زيادة الدعم المالي والتنظيمي لنشاط التطوير السلي في المنشآت الصناعية اليمينية وبشكل يعبر عن حاجتها المرحلية في التصنيع والانتشار بالإضافة إلى ما يجعلها مستعدة للمرحلة القادمة من المنافسة العالمية.

3. الاعتماد على بحوث ودراسات التسويق وزيادة فعالية أنشطته داخل المنشأة وتكوين نظام للمعلومات متكامل في المنشآت وزيادة قنوات الإدارة العليا بأهمية بحوث ودراسات التسويق لعمليات تطوير السلع الجديدة.
4. استقطاب الكوادر العلمية المؤهلة والمتخصصة لشغل المناصب الإدارية المختلفة في المنشآت الصناعية بشكل عام، ورفد نشاط التطوير السلمي بالمختصين بشكل خاص.
5. زيادة الاهتمام والعناية بنشاط التطوير السلمي على المستوى الكمي والنوعي وبما يلائم البيئة اليمنية، وذلك بإنشاء أقسام خاصة بالبحوث والتطوير في هذه المنشآت، وتوفير العناصر والكوادر العلمية والتسويقية المؤهلة لذلك، وكذلك توفير التمويل الكافي لعمليات التطوير السلمي فيها.
6. ضرورة وأهمية التعاون والتنسيق الدائم بين الإدارات المختلفة والتي لها علاقة بنشاط التطوير السلمي في المنشآت الصناعية وبما يزيد من فرص تحقيق المنشآت لأهدافها.
7. أهمية متابعة الأدبيات العلمية والدوريات الخاصة بأنشطة التطوير السلمي المتخصصة أولاً بأول، خاصة مع دخول خدمات الإنترنت لمعظم منشآت القطاع الصناعي في اليمن، مما يسهل لها من متابعة أنشطة التطوير السلمي المختلفة في منشآت الأعمال العالمية.

أهم المراجع العربية :

1. أصغر، محمد حسين علي (1983)، أسس التسويق الحديث دار الرسالة، بغداد.
2. الجهاز المركزي للإحصاء (1997)، نتائج المسح الصناعي الأول لعام 1996 م، صنعاء.
3. الحاج وآخرون، طارق (1990)، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر، عمان / الأردن.
4. الخالدي، باسل جلال (2000)، سياسات تطوير السلع الجديدة، رسالة ماجستير، جامعة الجزيرة، السودان.
5. الشنواني، صلاح (1996)، الإدارة التسويقية الحديثة — المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة الجامعة، الإسكندرية.
6. الصحن، محمد فريد (1996)، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. المغربي وآخرون، كامل (1995)، أساسيات في الإدارة، دار الفكر، عمان / الأردن، ط1.
8. المساعد، زكي خليل (1997)، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان / الأردن.
9. باعلوي، عبد الخالق أحمد (1996)، مبادئ التسويق، دار الفكر، المعاصر، صنعاء، ط1.
10. بعيرة، أبو بكر (1993)، التسويق ودوره في التنمية، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ط1.
11. حسن، السيد المتولي ورمضان عبد العظيم جاد (1994)، "بعض جوانب ممارسة نشاط البحوث والتطوير في المنشآت الصناعية السعودية": المجلة العربية للإدارة، العدد الأول - المجلد 16، عمان / الأردن.

12. عبد الحميد، طلعت أسعد (1998)، التسويق الفعال - الأساسيات والتطبيق، الدار المتحدة، القاهرة الطبعة الثامنة.
13. عبد المحسن، توفيق محمد (1998)، تخطيط ومراقبة جودة المنتجات - مدخل إدارة الجودة الشاملة، دار النهضة العربية، مصر.
14. عبد المحسن وآخرون، توفيق محمد (1998)، التسويق، مطابع الولاء الحديثة، شبين الكرم، مصر.
15. عبيدات، محمد، (1989)، مبادئ التسويق - مدخل سلووكي، الشرق الأوسط للطباعة، عمان / الأردن، ط1.
16. عبيدات، محمد (1995)، سياسات تطوير السلع الجديدة في قطاع الصناعات الكيماوية في الأردن مجلة أبحاث اليرموك المجلد 11 العدد 3.
17. عقيلي وآخرون (1994)، مبادئ التسويق - مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان / الأردن.
18. قحف، عبد السلام أبو (2002)، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية.
19. قحف، عبد السلام أبو (بدون تاريخ)، التسويق - وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، القاهرة.
20. كينير وتايلور (1993)، بحوث التسويق - مدخل تطبيقي، تعريب د. عبد الرحمن دعالة بياله وآخرون (دار المريخ، الرياض)، الجزء الثاني.
21. ماهر، سلام أحمد (1999)، تطوير المنتج وتحدياته، مجلة التجارة الدولية، المجلد الثاني، العدد 52.
22. مصطفى، أحمد سيد (1997)، إدارة التسويق - منهج عملي معاصر، بدون دار نشر.
23. ناصر، عبد العزيز شلال (1997)، مدى استجابة المنشأة للتغيير في أذواق المستهلكين، مجلة الدراسات الأكاديمية، مجلد 7 العدد 4

المراجع الأجنبية :

1. Philip kotler 1991"Marketing Management : Analysis planning implenation and control 7th ed Engliwvod cilifs.
2. (Kotler, p. 1984 : Marketing Management – Analysis, Planning and Control Hall International Editions, London Fifth Edition.
3. Thoines C. Kinnear and Kennetnhe Bernhardt 1990 “Prineiples of Marketing” 3rded seslt foraesman and company hemdoy.

ملحق رقم (1)

توزيع الأنشطة الصناعية في مدينتي صنعاء وتعز

النوع	تعز	صنعاء	النشاط الصناعي
			الصناعات التحويلية
21	9	12	- المواد الغذائية والمشروبات والتبغ
10	1	9	- المنسوجات والملابس والأحذية
4	1	3	- الصناعات الخشبية والأثاث
14	3	11	- صناعة الورق والطباعة والنشر
27	13	14	- الكيماويات والبلاستيك
16	3	13	- المنتجات الفلزية الإنشائية
4	2	2	- الآلات والمعدات الكهربائية ومعدات النقل
22	9	13	- الصناعات الأخرى
118	41	77	- إجمالي الصناعات التحويلية
9	6	3	- المناجم والمقالع
4	3	1	- إمدادات الكهرباء
8	7	1	- جمع وتثقيب وتوزيع المياه
139	57	82	الإجمالي

المصادر :

1. المسح الصناعي الأول، 1996، ص 67.
2. الجهاز المركزي للإحصاء 1997.

(1) تم حسابها بواسطة الباحث.

ملحق رقم (2)

الاستبيان

السيد /

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد :

تمر اليمن بمرحلة تنموية مهمة في مختلف المجالات، ومنها الحقل الصناعي، حيث بدأت المنتجات والسلع الوطنية تأخذ دوراً متنامياً ضمن خارطة السوق اليمنية.

ونحن إذ نسعى لمشاركتكم في عملية التطور والتقدم المستمر لهذا البلد الحبيب، نقوم بإعداد دراسة ميدانية حول (سياسات تطوير السلع الجديدة في القطاع الصناعي اليمني دراسة تطبيقية).

وتتطلب هذا الدراسة التعرف على رأيكم في هذا الموضوع، ونحن إذ نقدر أهمية تعاونكم بالإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة المرفقة نؤكد لكم أن هذا الدراسة لأغراض البحث العلمي فقط، كما وأن الإجابات ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث الذي نحن بصدده. ونشكركم على تعاونكم ..

الباحث

الموقع الوظيفي في الشركة :

المؤهل العلمي :

الاسم (الإجابة اختيارية) :

قائمة استبيان صممت خصيصا في ضوء أهداف الدراسة

نرجو منك وضع علامة (√) أمام المربع الذي يعبر عن الإجابة التي تراها مناسبة للأسئلة التالية :

1. إن عملية تطوير السلع الجديدة مهمة للمنشأة :
 () نعم () لا () تعتمد على الظروف المحيطة بالمنشأة.
2. هل توجد خطة لتطوير السلع الجديدة في المنشأة :
 () نعم () لا () أحيانا وحسب الظروف.
3. كم عدد الخطط لتطوير السلع ؟ ومنذ متى ؟
4. هل يتم تخصيص مبالغ مالية محددة في الميزانية السنوية للشركة لعملية السلع الجديدة ؟
 () نعم () لا () على حسب الموقف الذي تواجهه الشركة.
 5. إن قيمة المخصصات المالية لتطوير السلع الجديدة في الشركة ؟
 () صفر () أقل من مليون ريال () من (1) إلى (5) مليون ريال.
 () من (5) إلى (10) مليون ريال () أكثر من 10 ملايين ريال.
6. إن من أهم الأسباب والدوافع لتطوير السلع الجديدة في الشركة هو :
 () زيادة حجم المبيعات
 () المحافظة على سمعة الشركة ومركزها التنافسي.
 () مواكبة التطور التكنولوجي.
 () فتح أسواق جديدة للشركة.
 () تحقيق هدف البقاء والاستمرار
 () متابعة التغيرات المستمرة في أذواق المستهلكين.
7. إن أهم أسلوب لتطوير السلع الجديدة في الشركة.
 () إنتاج سلع جديدة تماما وغير موجودة في اليمن.

() إدخال تعديلات جذرية على السلع الحالية.

() إنتاج سلع تحاكي سلع المنافسين.

() نختار مزيجاً من هذا الأساليب.

8. كم عدد السلع التي استفادت من كل أسلوب على حده ؟

9. الجهة المسؤولة عن تطوير السلع الجديدة في الشركة :

() إدارة التسويق والمبيعات () إدارة الإنتاج () الإدارة العليا.

() الجهة الأجنبية المتعاونة في الشركة () مصادر أخرى.

10. إن الشكل التنظيمي لإدارة عملية تطوير السلع الجديدة في الشركة :

() أسلوب اللجان الدائمة () أسلوب اللجان المؤقتة.

() قسم السلع الجديدة () أخرى (مثل : مدير السلع الجديدة أو فريق

المشروع)

11. هل يتم استخدام بحوث التسويق في عملية التطوير السلعي في الشركة ؟

() نعم () لا () أحياناً

12. متى يتم استخدام بحوث التسويق في عملية تطوير السلع ؟

() قبل عملية التطوير () أثناء عملية التطوير

() بعد عملية التطوير () في جميع المراحل

13. إن الإدارة الموكلة لها مسؤولية إجراء بحوث التسويق :

() التسويق والمبيعات () الأبحاث والتطوير () لجنة مؤقتة.

14. كم عدد البحوث التي أنجزت في السنة من تلك التي مخطط لها ؟

15. ما هي المراحل المتبعة لتطوير السلع الجديدة في الشركة ؟

() تحديد الحاجة للتطوير () مرحلة إيجاد الأفكار.

() مرحلة غربلة الأفكار واختيار المناسب منها.

() مرحلة دراسة الجدوى () مرحلة التطوير الأولى للسلعة وتجربتها
() أخذ رد فعل المستهلكين
16. هل هناك تنسيق بين إدارتكم أو قسمكم مع بقية الإدارات والأقسام في عملية
تطوير السلع ؟

() نعم () لا () إلى حد ما.

17. ما هي أهم العوائق التي تقف أمام عملية التطوير في منشآتكم ؟
() مادية () بشرية () تكنولوجية () إدارية.

18. ما هي في رأيكم الحلول المناسبة لمواجهة هذه العوائق والصعوبات ؟

19. بيانات عامة عن المنشأة / الشركة : اسم المنشأة

20. رأس المال المستثمر (بالريال اليمني) :

() أقل من 20 مليون () 20 - 40

() 40 - 100 () أكثر من 100 مليون.

21. هل هناك أية تعليقات على موضوع تطوير السلع الجديدة ترون إضافتها ؟

شكراً على حسن تعاونكم ..