

دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

م. روش ابراهيم محمد / جامعة زاخو- كلية الادارة والاقتصاد/ قسم العلوم الادارية/ اقليم كوردستان
العراق- العراق

م. محمد عبد الرحمن عمر / جامعة زاخو- كلية الادارة والاقتصاد / قسم العلوم الادارية/ اقليم كوردستان
العراق- العراق

م.د. عزام عبد الوهاب عبد الكريم/ الجامعة التقنية الوسطى/ معهد الادارة التقني

تاريخ التقديم: 2018/1/4
تاريخ القبول: 2018/2/12

المستخلص

تعد الاستخبارات التسويقية احد الاساليب او الطرق المهمة في جمع المعلومات المتعلقة بمنتجات المنافسين وبالتغيرات في اذواق وحاجات الزبائن مما يساهم في تحديد السياسات الواجب اتباعها في تطوير المنتج .
من ذلك تتمحور مشكلة البحث والتي يسعى للإجابة عنها بمدى امتلاك الشركات المبحوثة للأليات المناسبة والفعالة لتطوير منتجاتها ، وطبيعة العلاقة بين مكونات الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد . وتتحدد أهمية البحث من أهمية موضوع الحصول على المعلومات المهمة والضرورية لاتخاذ القرار المناسب بشأن تطوير المنتج الجديد والسياسات الواجب اتباعها لذلك التطوير ، فيما جاءت اهداف البحث لتحديد طبيعة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج ، ومدى امتلاك الشركات المبحوثة للاستخبارات التسويقية ، وماهي المقترحات التي تساعد الشركات المبحوثة في تطوير نظام الاستخبارات التسويقية.
تمثلت عينة البحث بمسؤولي الخطوط الانتاجية ومسؤولي الشعب ومدراء الاقسام بثلاث شركات لانتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك . ومن اجل جمع البيانات اللازمة لغرض اختبار فرضيات البحث فقد تم تصميم استبانة تحتوي على (28) سؤال لمتغيري الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج ، ووزعت (45) استبانة ، تم تحليل (42) منها لكونها صالحة للتحليل باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS 21) بهدف استخراج التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث ، واستخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير التفسيري في المتغير المستجيب ، كما تم اختبار معنوية الأنموذج وأبعاده المعتمدة في البحث اعتمادا على معامل التحديد (R^2) من خلال قيمة (F). توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات والتوصيات منها أهمية الحوافز المادية والمعنوية التي تمنح للعاملين المختصين في مجال نظام الاستخبارات التسويقية من اجل تحسين جودة المعلومات المطلوبة التي يتم جمعها عن طريقهم وذلك من خلال مراقبة تحركات المنافسين في السوق واسعار منتجاتهم ومستوى جودتها . كذلك يدل وجود علاقة تأثير للاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد، على ان سياسات تطوير المنتج الجديد تستمد مقومات تحقيقها من نظم استخبارات التسويق. واوصى البحث بالاستفادة من تجارب المنظمات الناجحة والرائدة في مجال الاستخبارات التسويقية للمساعدة في اختيار سياسات تطوير المنتج الجديد.

المصطلحات الرئيسية للبحث / الاستخبارات التسويقية، سياسات تطوير المنتج، المنتج الجديد.





المقدمة:

تعمل معظم المنظمات في الوقت الراهن في بيئة متغيرة وفي ظل ظروف بيئية تتسم بعدم التاكيد وكلما زاد عدم التاكيد زادت درجة المخاطرة في اعمالها اليومية ، ويعتبر موضوع تطوير المنتجات من المواضيع المهمة والحيوية والتي تؤثر بشكل مباشر على بقاء واستمرار الشركات في الاسواق . ومن اجل ان تضع الشركة سياستها الخاصة بتطوير منتجاتها ، فانه لا بد ان يكون لديها معلومات كاملة عن ما يحتاجه السوق وعن منتجات المنافسين وعن حاجات الزبائن .

وتعد الاستخبارات التسويقية لما له من علاقة مباشرة بتوفير المعلومات والبيانات المطلوبة من المواضيع المهمة والحيوية والاساسية للشركات الراغبة في التفوق من خلال تطوير منتجاتها. هذا من جانب ومن جانب اخر فان الاستخبارات التسويقية تعزز من قدرة المنظمات على مواجهة التغيرات البيئية والتي اهمها حاجات ورغبات الزبائن المتجددة والمتغيرة باستمرار اتجاه المنتجات .

لقد ادت التغيرات في الاسواق إلى زيادة الطلب على المعلومات للاستفادة منها في تطوير المنتجات الحالية او اضافة منتجات جديدة تلبى حاجات ورغبات الزبائن ، حيث تكون دورة حياة المنتج قصيرة والتكنولوجيات تتطور بشكل أسرع في المنافسة في الاسواق العالمية ، والمنظمات التي لا تواكب هذه التطورات السريعة سيكون عليها ان تعمل تحت عبء التقليد او مواجهة خطر تقادم منتجاتها ومن ثم الخروج من السوق .

يحاول هذا البحث ان يحدد طبيعة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج من خلال ثلاث فرضيات رئيسية . تتمحور حول العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد ، ومن اجل اثبات صحة فرضيات البحث من عدمها فقد تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانة تم تصميمها لتغطي جوانب البحث وتم استخدام البرنامج التحليلي (SPSS 21) لتحليل البيانات التي تم التحصل عليها بهدف استخراج معامل الارتباط البسيط والانحدار المتعدد . توصل البحث الى وجود علاقة ارتباط وتأثير للاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج.

تكون البحث من اربعة مباحث تناول الاول منهجية البحث فيما تناول الثاني الجانب النظري والمبحث الثالث تناول الجانب العملي ، اما الرابع فقد تناول الاستنتاجات والتوصيات التي توصل لها البحث.

اولا: منهجية البحث

1. مشكلة البحث

تعمل الشركات الانتاجية الحديثة في محيط يتسم بدرجة عالية من التنافس بسبب التغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية ، وبالتالي اتجهت هذه الشركات في البحث عن أساليب جديدة تستطيع من خلالها معرفة التغيرات في متطلبات الزبائن وادواقهم للعمل على تلبية هذه الحاجات والرغبات ، فتصميم اي منتج جديد من قبل الشركات الانتاجية يستند بصورة خاصة على قدرتها الداخلية الكامنة وهذا يعتمد على فهمها للبيئة الداخلية والخارجية للشركة ، ولا يتحقق ذلك الا من خلال توفر استخبارات تسويقية يساهم في متابعة وتقويم نشاطات المنافسين ، لذلك أصبح لزاما على الشركات تفعيل دور الاستخبارات التسويقية لديها والذي يعتبر سلاحا قويا في مواجهة المنافسة والتميز في السوق ، وهذا التفوق لا يحدث الا من خلال توفير المعلومات الضرورية والتي يتم جمعها من البيئة الداخلية والخارجية وتقديمها لمختلف متخذي القرار والتي أصبحت من الموارد الاساسية للمنظمة ، وبالتالي فإن المشكلة التي يعالجها هذا البحث يمكن صياغتها في سؤال جوهري وهو: ما دور الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد في عدد من شركات تعبئة المياه في محافظة دهبوك ، ويمكن تجسيد المشكلة الرئيسية للبحث إلى مشكلات فرعية تتمثل بالآتي:
أ- هل هنالك تصور واضح للعاملين في الشركات المبحوثة حول مفهوم الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد؟

ب- هل تمتلك المنظمات المبحوثة اليات مناسبة وفعالة لتطوير المنتجات للوصول الى افضل اداء؟

ت- ماهي علاقة الارتباط والتاثير بين مكونات الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد؟



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

2. أهمية البحث.

يمكن إبراز أهمية البحث من خلال :

- أ- تركيزه على مفاهيم أساسيين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج والذين لهم دور كبير في نجاح واستمرار الشركات في السوق ، وتوضيحه للعلاقة بينهما.
- ب- توضيح أهمية الاستخبارات التسويقية بالنسبة للشركات المبحوثة ودورها في توفير المعلومات التسويقية المهمة التي يمكن من خلالها اتخاذ القرار بشأن تحديد السياسة الملائمة لتطوير المنتج بالشكل الذي يساعد على تلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- ت- يسهم البحث في دعم وتطوير قدرة الشركات العراقية العاملة في القطاع الصناعي من خلال عرضه موضوعا يمكنها الاستفادة منه لكيفية البدء بتطوير منتجاتها .

3. أهداف البحث.

- أ- الكشف عن مدى اعتماد الشركات المبحوثة على المعلومات التي تقدمها الاستخبارات التسويقية والتي يمكن ان تساهم في تعزيز سياسات تطوير المنتج الجديد.
- ب- تمكين الشركات المبحوثة من مواجهة المنافسة السوقية وبالتالي يمكنها من معالجة المعوقات التي تعترض عملها في الحاضر والمستقبل من خلال قيامها بجمع لمعلومات الضرورية عن بيئتها الداخلية والخارجية عن طريق الاستخبارات التسويقية.
- ت- التعرف على طبيعة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج في الشركات المبحوثة من خلال توضيح الدور الذي تلعبه الاستخبارات التسويقية في صياغة سياسات تطوير المنتج.
- ث- تقديم بعض المقترحات التي تساعد الشركات المبحوثة في تطوير نظام الاستخبارات التسويقية من اجل تعزيز قدرتها على اختيار سياسة تطوير المنتج التي تمكنها من انجاز العمل والنجاح في السوق.

4. فرضيات البحث الرئيسية.

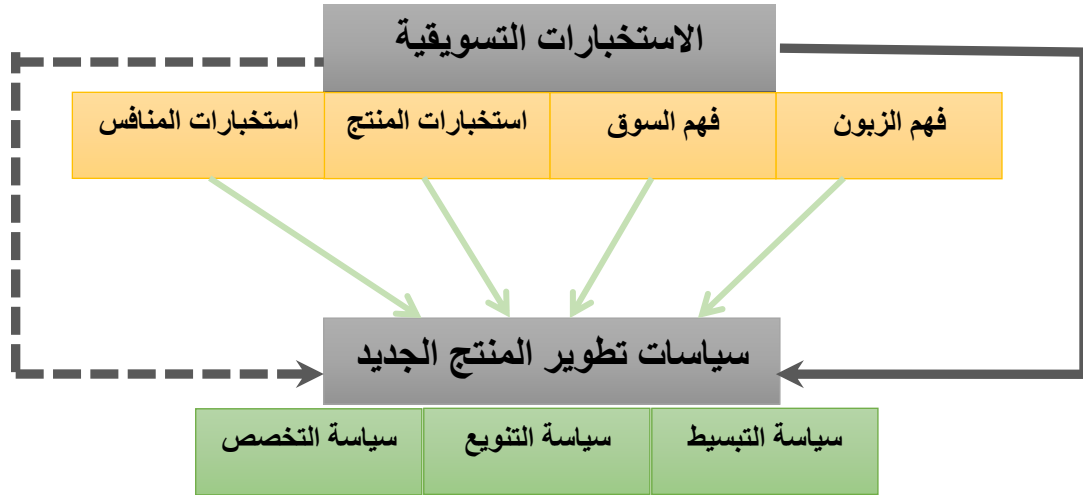
- أ- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد للمنظمات المبحوثة.
- ب- الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مكونات الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج للمنظمات المبحوثة.
- ت- الفرضية الرئيسية الثالثة : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمكونات الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج للمنظمات المبحوثة.

5. مخطط البحث.

للتعرف على علاقة الارتباط والتاثير بين متغيرات البحث الحالي تم تصميم مخطط فرضي يوضح تلك العلاقة من خلال الشكل الاتي.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك



المصدر : من إعداد الباحثين

6. اساليب التحليل الاحصائي.

تم استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS 21) لأغراض التحليل الاحصائي وقد تمثلت هذه التحليلات باستخدام: التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط البسيط لقياس العلاقة بين متغيري البحث ، واستخدام الانحدار المتعدد لقياس تأثير بعد المتغير التفسيري في المتغير المستجيب ، اختبار معنوية الأنموذج وأبعاده المعتمدة في البحث اعتمادا على معامل التحديد (R^2) من خلال قيمة (F) وبالاعتماد على (Beta) من خلال قيمة (T).

7. حدود البحث.

أ- الحدود الزمانية: تضمنت الحدود البحث الزمانية تحديدا من 5/6/2017 - 10/12/2017.
ب- الحدود والمكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث بعدد من معامل تعبئة المياه المعدنية (معمل متين وشركة لايف وشركة مازي) في محافظة دهوك.
ت- الحدود الموضوعية والعلمية: اقتصر هذا البحث على تحديد مكونات الاستخبارات التسويقية ودوره في تعزيز سياسات تطوير المنتج الجديد على مجموعة شركات تعبئة المياه في محافظة دهوك .

8. مجتمع وعينة البحث

أ- مجتمع البحث : تحدد مجتمع البحث بمعامل تعبئة المياه المعدنية حيث تم اجراء البحث في ثلاث من هذه المعامل (متين و لايف و مازي) في محافظة دهوك وهي عبارة عن شركات انتاجية تتوفر فيها المقومات الأساسية للحصول على المعلومات المطلوبة.
ب- عينة البحث : تمثلت عينة البحث برؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والخطوط الانتاجية ومشرفي العمال في كل من المعامل الثلاثة.

9. وصف عينة البحث

أ- وزعت الاستبانة على عدد من العاملين في معامل المياه الثلاثة (متين ، مازي ، لايف) ، حيث تم توزيع الاستمارة على رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب والخطوط الانتاجية ومشرفي العمال في كل من المعامل الثلاثة وبواقع (15) استبانة لكل معمل ، واجمالي الاستبانات التي تم توزيعها (45) استمارة استبانة تم ارجاع (43) منها ، واستبعاد استبانة واحدة لعدم اكتمال الاجابات اي ان عدد استمارات الاستبانة الصحيحة بلغ (42) وهو ما تم اعتماده. ومن اجل تحديد مستوى العلاقة وتأثيرها بين متغيرات البحث (الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج) تم الاعتماد على المقاييس المتوافرة في الادبيات والتي تتلائم مع قياس العلاقة وتأثيرها بين المتغيرين. وبالاعتماد على برنامج (SPSS 21) ، اذ تم استخراج ما يأتي:



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

1. التوزيع التكراري ، لوصف اجابات عينة الدراسة .
 2. الوسط الحسابي والانحراف المعياري .
 3. معامل الارتباط لتحديد العلاقة ومعنويتها بين المتغيرين.
 4. استخراج معاملات (F) و (R²) و (t) لتحديد معنوية التأثير بين المتغيرات.
- ب- اختبارات الصدق والثبات للاستبانة : من اجل تحقيق الصدق الظاهري للاستبانة فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين لبيان صدقها ومدى قياسها للمتغيرات موضوع الدراسة وتم التعديل على فقرات الاستبانة وفقا لوجهات نظر السادة المحكمين . اما اختبار الثبات فقد تم من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي كرونباخ الفا. اذ بلغ معامل كرونباخ (93%) لجميع فقرات الاستبانة وهذا يؤكد صحة الاستبانة.

ثانيا: الاستخبارات التسويقية

1. مفهوم الاستخبارات التسويقية:

تعد البداية الاولى لنظام الاستخبارات التسويقية والذي تم تصميمه واعتماد تطبيقاته من قبل الدكتور روبرت وليامز سنة 1961 في شركة دالتن وتعد الوسيلة المناسبة التي تساعد الادارة التسويقية بالاتصال الدائم والمنظم بما يدور حولها في البيئة التسويقية (قشاي وخلفاوي، 2012: 773) ، والاستخبارات هي البحث عن المعلومات التسويقية والتي تعتبر جهدا مستمرا لزيادة القدرة التنافسية لعمليات البرمجة الاستراتيجية (Ladipo,et.al,2017:52) ، وان تطور مفهوم الاستخبارات بشكل عام والاستخبارات التسويقية على وجه الخصوص يعد القلب النابض للاستراتيجية التنظيمية والنجاح في الاسواق ، والاستخبارات التسويقية هو المقدرة على فهم وتحليل الاسواق والأعمال والمعلومات وتقييم البيانات في البيئة التنظيمية والمتعلقة بالمنظمة والزبائن والمنافسين والأسواق والمنظمات لتحسين اتخاذ القرارات التكتيكية والاستراتيجية والبحوث التسويقية (Guarda,et.al,2012:455) ، وتستخدم الاستخبارات التسويقية لوصف مجموعة شاملة من البيانات الداخلية والخارجية للأعمال وأيضا البيانات الواردة من الزبائن والموردين والتقنيات والبيانات ومنافسي الأعمال المحتملين في الأعمال التجارية والتي يتم استخدامها لاتخاذ قرارات بشأن جدوى سوق الأعمال الحالية (Ross,et.al,2012:6) .

وتعرف الاستخبارات التسويقية على انها تشمل مجموعة من المعلومات التي يتم جمعها من المصادر الداخلية والخارجية حول مجموعة معينة من الزبائن (شيخ، 2017: 26) ، كما تعرف بانها مجموعة منسقة ونظامية من الإجراءات المتكاملة والمصممة في كل أرجاء المنظمة التي تهدف إلى توليد وتقويم وتوزيع المعلومات التسويقية (الطائي والعجارمة، 2008: 76) ، بينما يرى كل من (Kotler&Keller,2012:71) ان الاستخبارات التسويقية هو نوع من التفاعلات والاجراءات التنظيمية اليومية التي تهدف الى الحصول على المعلومات والتي تتصل بالتطورات التي تحصل في بيئة الاعمال التسويقية ، اما (ال مراد والملاحسن، 2012: 1027) فانهم ينظروا الى الاستخبارات التسويقية على انه استراتيجية تنظيمية يمكن أن يعمل تماما لصالح المنظمة او ضدها ولذلك يجب على المنظمات أن تتصرف بسرعة وأن تتخذ كل خطوة ضرورية لحماية أنفسهم من تحركات المنافسين ، وتساهم الاستخبارات التسويقية في مساعدة المدراء على إعداد وضبط خططهم التسويقية وهذا يعني ان نظام الاستخبارات التسويقية يحدد البيانات والمعلومات اللازمة للمنظمات (Igbaekemen,2014:23).

ويرى الباحثين ان الاستخبارات التسويقية تمثل قدرات ومهارات تمتلكها المنظمة والعاملين تتمثل في جمع وتحليل البيانات الداخلية والخارجية من اجل تلبية حاجات الزبائن ومواجهة المنافسين.



2. أهمية الاستخبارات التسويقية:

ادت المنافسة العالمية المحتمة بالمنظمات للحصول على معلومات دقيقة باستمرار حول بيئتها التسويقية وذلك لصنع القرار من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية ، ويمكن للمنظمة ان تكون استباقية اكثر من منافسيها بوجود رؤية واضحة باستمرار لتطوير الاسواق والتي تعمل على تعزيز الميزة التنافسية لها (Guarda,et.al,2012:455) ، والاستخبارات التسويقية تساهم في تحسين اتخاذ القرار الاستراتيجي وتساعد على متابعة وتقييم نشاطات المنافسين والعمل على جذب انتباه المديرين لتجنب المخاطر أو التهديدات ومعالجتها بشكل مبكر واقتناص الفرص المتاحة في السوق (الطائي ، 2012 : 433) ، ان الغرض الأساسي من الاستخبارات التسويقية هو مساعدة مديري التسويق لاتخاذ القرارات التي يواجهها كل يوم في معظم مجالات المسؤولية ، بما في ذلك قرارات التسعير (Krishna&David,2017:143) ، وتدرك المنظمات الناحجة أن البيئة التسويقية تقدم باستمرار فرصا وتهديدات جديدة لا يمكن الكشف عنها أو جمعها أو تحليلها أو استخدامها الا من خلال جمع المعلومات التسويقية ، كما ينبغي أن تفهم المنظمة أهمية الرصد المستمر والتكيف مع تلك البيئة فالعديد من المنظمات تفشل في رؤية التغيير باعتباره فرصة او انهم يتجاهلون أو يقاومون التغييرات (Ladipo,et.al,2017:54) ، كما يجب أن تهدف الجهود في المستقبل إلى قياس متطلبات الزبائن غير الراضين من خلال سلوكهم وقياس استجابة الزبون لأنشطة التسويق وتحليل ردود افعال الزبائن والسماح بتحديد الاتجاهات لأذواق المستهلكين، وتحديد نقاط الاحتكاك بين المنظمة والزبائن مع التكنولوجيا الحديثة (Guarda,et.al,2012:457) ، ويرى (Al-zoubi ,2016:26) ان الاستخبارات التسويقية تحدد بالاتي:

أ- الاستخبارات التسويقية تمثل الجزء الرئيسي في نظام الإنذار المبكر من خلال تلقي إشارات الإنذار وتقديمها إلى صناع القرار.

ب- تمثل نظام حماية يساعد على توفير المعرفة والفهم حول المتغيرات المحيطة بها.

ت- تمثل حلقة وصل بين المعلومات المتراكمة واستراتيجيات الأعمال.

ث- تحديد المتغيرات البيئية وتطوراتها.

ج- تمثل استراتيجية جديدة لدخول أسواق جديدة وخلق فرص التسويق.

تقدم الاستخبارات التسويقية فائدة كبيرة لقسم التسويق إذ يسعى لتقديم معلومات مهمة تشمل بيانات عن الزبائن الحاليين والعادات الاستهلاكية المستهدفة والمنتجات واتجاهات السوق وما يقوم به المنافسين (شيخ ، 2017 : 28) ، والاستخبارات التسويقية تساهم في تقييم فرص الدخول الى الاسواق والمساعدة في وضع الخطط التسويقية والاستراتيجيات من اجل تطوير وتنمية الاسواق كما يمكن استخدامها كاستراتيجية في اختراق الاسواق (خديجة ، 2013 : 6).

ويرى الباحثين ان للاستخبارات التسويقية أهمية كبيرة تتمثل في قدرتها على توفير كمية كبيرة من المعلومات عن حالة الاسواق والمنتجات المتداولة فيها وعن المنافسين ومنتجاتهم ، اضافة الى اراء الزبائن بالمنتجات المطروحة في السوق ومدى ملائمتها لاحتياجاتهم.

3. مصادر الاستخبارات التسويقية:

هناك مصادر عدة لجمع معلومات الاستخبارات التسويقية هي مندوبي المبيعات والعاملين في نقل المنتجات وعاملين آخرين في الشركة ، ويعد مندوبي المبيعات من ابرز المصادر لجمع المعلومات التسويقية لانهم يكونون على اطلاع لما يجري من تطورات عن الاسواق ومنتجات المنافسين والمستهلكين الحاليين والمرقبين وخطتهم المستقبلية بالاضافة الى حضورهم المؤتمرات والندوات والدورات التدريبية (Lancaster& Renolds ,1998: 76) ، وأشار كل من (Pitts & Lei , 1996 : 81) الى ان طرق الحصول على الاستخبارات التسويقية هي:

أ- فحص منتجات المنافسين وخاصة المنتجات الجديدة للتعرف على اسرارها.

ب- الاستفسار من العاملين لدى المنافس من اجل الحصول على المعلومات، ويمكن ان يتم الاستفسار بطرق عدة مثل اللقاءات والزيارات والحفلات.

ت- استخدام الخبراء او الجهات المختصة بجمع المعلومات.

ث- شراء المعلومات من العاملين لدى المنافس.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

ج- قرصنة العاملين ويتم ذلك عن طريق تعيين احد العاملين لدى المنافس ليزوده بالمعلومات التي يحصل عليها باستمرار.

ويرى الباحثين ان المجهزين يمكن ان يكونوا مصدرا مهما للحصول على الاستخبارات التسويقية من خلال ما يملكوه من معلومات عن منتجات المنافسين وحجم انتاجهم من خلال ما يطلبون من مواد اولية ، او مواد تعبئة وتغليف .

4. مكونات الاستخبارات التسويقية:

التطورات الكبيرة في بيئة الأعمال وتكنولوجيا المعلومات تتطلب إدارة مبتكرة لاستعراض التطورات باستمرار ولتعزيز القدرة التنظيمية والتي تساهم في البقاء والاستمرار للمنظمة في ميدان التنافس ، ويمكن تحديد مكونات الاستخبارات التسويقية حسب رأي عدد من الباحثين :

أ- فهم الزبون : في المفهوم التسويقي المعاصر يمثل الزبون بؤرة اهتمام النشاط التسويقي وجوهر عمل التسويق بحيث اصبح تحقيق الميزة التنافسية بين المنظمات العاملة في السوق يعتمد على قدرتها في تلبية حاجات الزبائن (عبدالله وآخرون ، 2017 : 414) ، ان قدرة المنظمة على بناء وإدامة علاقات مرضية مع الزبون تتطلب فهم أفضل لسلوك الشراء باعتبار السلوك الشرائي عملية اتخاذ قرار من جانب الزبون ، كما ان المنظمات تهتم وتبذل الجهد لفهم حاجات الزبون (Pride&Ferrell,2000:423) ، ويتطلب الفهم الكافي للزبون الذي يضمن قدرة المنظمة على تكييف عروضها الحالية حول طلبات الزبائن وإحتياجاتهم وبالتالي تقديم منتجات ذات قيمة بالنسبة لهم (Govan, 2006: 6) ، وتسعى المنظمات لاكتساب زبائن جدد للتعويض عن نسبة فقدان الزبائن من خلال وضع نظام معلوماتي تيوب فيه المعلومات وفقا لعدة تصنيفات منها حسب نوع الزبون ونوع المنتج الذي يقبل الزبون على شرائه ونوع المعاملة التي يرغب بها (بيدج، 2003:167)

ب- فهم السوق: يساهم على التعرف على التغيرات في الاسواق الحالية ومساعدة المنظمة على ادراك العوامل المتمثلة بالحصص السوقية وحجم الاسواق وطبيعتها من تغيير الاستراتيجيات المتبعة وتحديدتها من الاجل الارتقاء بالاداء الحالي للمنظمة (قشاي وخلفاوي ، 2012: 776) ، ويرى (Hall&Bensoussan, 36: 2007) أن المنظمات التي تقوم بالانشطة التسويقية في الأسواق عالية السرعة تحتاج إلى مواجهة التهديدات والفرص السوقية قياساً بالأسواق منخفضة السرعة، ولا بد أن يكون باستطاعة هذه المنظمات أن تراقب التقنية الجديدة المحددة بسوقها وفهمها بصورة ذكية.

ت- استخبارات المنتج: تؤدي المعلومات دور مناسب في صناعة قرارات مزيج المنتج عن طريق تقديم معلومات ضرورية تمكنها من مواجهة منتجات المنافسين او الابتكارات الحاصلة في الاسواق او من تقادم منتجات المنظمة ، وأكد (البكري، 2006: 126) ان المنتج لا يمكن ان يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن ، وخاصة عندما تكون هنالك منتجات منافسة أو بديلة عنه ، وبالتالي اصبح على المنظمات لزاما تطوير المنتج لمواجهة المنافسين ومن اجل ان تحتل مركزا متقدما في الاسواق.

ث- استخبارات المنافس: جمع المعلومات المتعلقة بالنشاطات الحالية للمنافسين والعمل على تحليل سلوك المنافسين من اجل التعرف على الخطوات المستقبلية لهم وماهي استراتيجياتهم للمنتجات الحالية والمستقبلية (قشاي وخلفاوي ، 2012: 776) ، وتساعد الاستخبارات التسويقية على معرفة نقاط القوة والضعف الحاليين والمرتبين والتي تساعد على اتخاذ القرارات الادارية وتجنب اي توقعات قد تحصل على المدى الطويل والتي تعمل على تحسين الوضع التنافسي للمنظمة (ابو فارة، 2004: 172) ، ويشير (Hall&Bensoussan,2007:68) إلى ضرورة امتلاك المدراء القدرة على مواجهة التهديدات التنافسية المتزايدة وامتلاكهم القدرة التنافسية التي تساعدهم على المتابعة الدقيقة على ما يقوم به المنافسون الحاليون والمحتملون ومتابعة موقعهم التنافسي في الأسواق الحالية.



ثالثاً: تطوير المنتج الجديد

1. مفهوم تطوير المنتج الجديد:

ان البيئة التنافسية التي تسود عالم الاعمال جعلت من المنتجات عامل اساسي وخرج في استراتيجية المنظمة، لا بد من الأخذ بها لتطوير تلك الاستراتيجية، ومن المهم ان تعكس منتجات المنظمة المنتجة معرفة ابداعية وخالقة للبيئة السوقية (عبيدات ، 2008 : 114) ، فالمنتجات هي كل شئ يشبع حاجات ورغبات ومطالب المستهلكين ويقدم لهم المنفعة في الاجلين القصير والطويل على حد سواء ، وان المنتج الجديد مفهوم يشوبه شيء من الغموض فبعض الكتاب يرى أن المنتجات الجديدة تقتصر على المنتجات التي تطرح في السوق لأول مرة بينما يرى البعض الآخر أنها تمثل كل المنتجات والتي تختلف عن ما هو موجود نتيجة التعديل الجزئي في الشكل أو اللون أو الإضافات أو البدائل عن المنتجات القديمة التي تلبى نفس الحاجة (فيلاي ، 2008 : 85)

ويستخدم مصطلح التطوير والابتكار كمصطلحين مترادفين لان كلاهما يهدفان للتوصل الى ما هو جديد مما يضيف قيمة وسرعة اكبر من المنافسين (الطاني والعلاق ، 2008 : 53) ، ويتوجب على المنظمات سواءً أكانت صناعية ام خدمية ان تقوم بتطوير سلعتها وخدماتها باستمرار حتى تستطيع البقاء والاستمرار والنمو في أعمالها وزيادة مبيعاتها وحصتها السوقية وبالتالي تحقيق اقصى الارباح بالاضافة الى تحقيق اهدافها الاستراتيجية الاخرى (دودين ، 2016 : 117) ، ويتحقق ذلك من خلال الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ، كما تعد عملية جذب الزبائن الجدد مكلفة اكثر من الحفاظ على الزبائن الحاليين، لذلك فان المنظمات الموجهة نحو السوق تبذل جهد للحفاظ على زبائنها وزيادة ولائهم للمنظمة وتقليل فقدانهم (Kotler & Keller , 2009 : 145).

من ذلك يمكن القول ان نجاح المنظمة يعتمد على قدرتها على تطوير وتقديم منتجاتها المتميزة ذات المواصفات المقبولة لدى زبائنها، وتكون أفضل من منتجات المنافسين الاخرين في السوق (دودين ، 2016 : 118) ، ومما لاشك فيه أن عملية تطوير المنتج الجديد ليست بالامر السهل أو الهين، كما أنها تستغرق فترة ليست بالقصيرة ، فهي تحتاج الى بذل الكثير من الجهود واعداد البحوث والدراسات اللازمة لاجراء هذا التطوير والتعديل للمنتجات الحالية أو البحث عن منتجات جديدة (غنيم ، 2008 : 167). ويعرف تطوير المنتج بأنه عملية خلق المفاهيم والتصاميم والبرامج (أو الخطط) للمنتجات التي ترغب المنظمة الصناعية في تقديمها الى السوق ، وتشمل هذه العملية تحليل السوق ومعرفة الحاجات وتصميم المنتج لتحقيق تلك الحاجات ، وتصميم العملية الانتاجية وتخطيطها ، وكذلك تخطيط المنتج (اللامي ، 2008 : 61) ، وعرف ايضا بأنه جميع أوجه الأنشطة الفنية المتعلقة بتصميم المنتج من اجل الحصول على ابتكارات جديدة أو إدخال تحسينات او تعديلات على المنتجات الحالية أو الوصول الى استعمالات جديدة لها (الدداء ، 2010 : 514) ، كما ويعرف تطوير المنتج بأنه جميع أوجه النشاط الفنية في مجال تصميم المنتج للوصول الى ابتكارات جديدة او ادخال تحسينات او تعديلات على المنتجات الموجودة حالياً او محاولة الوصول الى استعمالات جديدة لها (فوغالي ، 2015 : 22).

نستنتج مما سبق بان عملية تطوير المنتج الجديد عملية مستمرة لا تتوقف او تنتهي على الاطلاق ، وهي تتمثل بكافة الأنشطة التي تقود الى تقديم او تعديل او ازالة منتجات.

2. أسباب تطوير المنتج:

تعد عملية تقديم منتجات جديدة الى الاسواق امرا جوهريا لبناء العديد من المنظمات ونجاحها ماليا ، فالارباح اليوم تأتي من المنتجات المقدمة حالياً في الاسواق، اما الارباح المتوقعة فتكون ناتجة عن المنتجات التي هي حالياً في مرحلة التطوير (اللامي والبياتي، 2008 : 70) ، والمنظمات التي تواجه الفشل في تطوير منتجاتها ستكون مهددة بالانهيار لعدم تمكنها من مواكبة التغيير في حاجات ورغبات عملائها، كما ان التكنولوجيا الحديثة تقصر من دورة حياة المنتج بالاضافة الى المنافسة المحلية والدولية (Kotler & Keller, 2009: 636) ، وتوجد العديد من الاسباب التي تفرض علي المنظمات ضرورة تعديل وتطوير منتجاتها او التوصل الي منتجات جديدة، لعل من اهمها ماياتي :

(غنيم ، 2008 : 165-167) (اللامي والبياتي، 2008 : 69 – 70) (عبيدات ، 2010 : 19)



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

- أ- تفرض دورة حياة المنتجات علي المنظمات ضرورة اعداد استراتيجية فاعلة لتطوير هذه المنتجات بما يضمن ادخال انواع من المنتجات أو أشكال جديدة منها، أو اجراء تعديلات ملائمة على المنتجات القديمة، أو حذف بعض هذه المنتجات.
- ب- عدم رضا المستهلكين عن المنتجات الحالية وكثرة الشكاوى التي تصل منهم الى المنظمات تفرض علي تلك المنظمات ضرورة اعادة النظر في المنتجات الحالية المقدمة اليهم، والعمل اما على تطويرها، أو تعديلها، أو تقديم منتجات جديدة بدلا منها.
- ت- فرضت المنافسة الشديدة في الأسواق على المنظمات ضرورة بناء ميزات تنافسية جديدة لمنتجاتها، الأمر الذي يجعلها تسعى دائما الى اعادة تصميم منتجاتها الحالية لتطويرها، أو ايجاد استخدامات اضافية لها، أو العمل على تقديم منتجات جديدة تماما الى الأسواق.
- ث- التطور التكنولوجي المستمر في مختلف المجالات السلعية والخدمية يفرض على المنظمة ضرورة اللحاق بما يجري من تطورات وإبداعات.
- ج- قيام المنافسين بنقل المنتجات الناجحة في السوق، الأمر الذي يجعل من ميزة منتج مبتكر ميزة هامشية، وبالتالي فإن تحقيق ميزة تنافسية مستدامة يتطلب الابتكار المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية أمام عمليات تقليديه من قبل المنافسين.
- ح- تفرض المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، وكذلك الشروط القانونية في الدولة ضرورة تحسين وتطوير منتجاتها سعيا وراء تحقيق الأمان وذلك من خلال عدم وجود أخطاء أو عيوب في التصميم.
- تعد عملية تطوير المنتج الجديد سواعا بشكل تام أو تغيير في بعض جوانب المنتج عملية ضرورية لمقابلة التغيير في اذواق ومتطلبات الزبائن وفي نفس الوقت لمواجهة التغيير في منتجات المنافسين ويعد تطوير المنتج واحد من الاعمال التي يجب ان تقوم بها كل منظمة تهدف للبقاء في السوق والاستمرار فيه.

3. سياسات تطوير المنتجات الجديدة:

توجد العديد من سياسات تصميم وتطوير المنتجات يمكن القاء الضوء على كل منها بشيء من التفصيل فيما يأتي:

(غنيم، 173:2008-176) (نجم، 63-64:2007) (عبيدات، 2008: 120)

- أ- سياسة تبسيط المنتج : يقصد بالتبسيط تخفيض عدد انواع وأشكال السلع والخدمات التي تقوم المنظمات بانتاجها، والتبسيط درجة من درجات التخصص ، ويشير تبسيط المنتج الي تحديد الدرجة المثلى لتنوع المنتج ، إذ ان التنوع الزائد (زيادة عدد المنتجات المختلفة التي تقوم الشركة بانتاجها) يزيد الكلفة، بينما التنوع القليل يخفض المبيعات، فمن وجهة نظر الانتاج ان التنوع يزيد من أعباء الانتاج والكلفة المرتبطة بذلك (مثل كلفة الجدولة والتصميم والأعداد وغيرها).
- ب- سياسة التنوع : سياسة التنوع عكس سياسة التبسيط ، حيث بمقتضاها تقوم المنظمات باضافة منتج أو منتجات جديدة الي المنتج الحالي، أو اضافة موديلات وأشكال جديدة له، أي تسعى تلك المنظمات الي استغلال مواردها لانتاج عدد اكبر من أنواع المنتجات. وللتنوع عيوب كثيرة فهو يؤدي الي تعقد طرق الصنع ، ويؤدي الي زيادة كمية الخامات والأجزاء المستخدمة في صناعة المنتجات وقصر دورات العمل على الآلات ، فضلا عن الصعوبات المتزايدة في تخطيط ومراقبة الانتاج والعمليات
- ت- سياسة التخصص بالمنتج : يساعد التخصص المنظمات في زيادة الانتاج وخفض التكلفة حيث يحقق التخصص لتلك المنظمات امكانية الانتاج الكبير الذي يحقق بدوره خفض كلف الانتاج، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فان التخصص يساهم في تحقيق جودة الانتاج والعمليات حيث يؤدي الي تحسين نوعيه المنتجات من السلع والخدمات نتيجة التخصص في نوع واحد من هذه المنتجات والعمل على نطاق واسع وتقسيم العمل الي مجموعات طبقا للمهارات والخبرات المتنوعة. وعلى الرغم من وجود الفوائد السابقة الا أن سياسة التخصص الانتاجي تعاني من بعض المشكلات من أهمها أن المنظمات المتخصصة أقل مرونة من المنظمات الأخرى غير المتخصصة.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

رابعاً: الجانب العملي

1. وصف عينة البحث

تتمثل عينة البحث بعدد من العاملين في ثلاث شركات لانتاج المياه المعدنية في مدينة دهوك وكما مبين في الجدول (1)

الجدول (1) نبذة عن عينة البحث

ت	اسم الشركة	نبذة عن الشركة	الانتاج
1	شركة ماء مازي	تأسست الشركة في عام 2009 في مدينة دهوك تهدف الى تنشيط القطاع الخاص وتزويد الاسواق العراقية بالماء المقطر	مياه معدنية
2	شركة لايف	تأسست الشركة في عام 2007 في مدينة دهوك تهدف الى تنشيط القطاع الخاص وتزويد الاسواق العراقية بالماء المقطر	مياه معدنية
3	معمل متين	تأسس معمل متين وهو من معامل القطاع الخاص عام 2003 في مدينة دهوك ، يتكون المعمل من ثلاثة خطوط انتاجية لانتاج المياه المعدنية	مياه معدنية

المصدر من اعداد الباحثين بالاعتماد على معلومات الشركات

2. وصف مكونات الاستخبارات التسويقية

أ- فهم الزبون

من الجدول (2) يلاحظ وجود نسبة اتفاق ايجابية قدرها (74.40%) وبلغت نسبة المحايدين (5.95%) وعدم الاتفاق (19.64%) والذي جاء بوسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (0.92) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X2) الذي ينص على أن تسعى الشركة الى قياس رضا الزبون من خلال مدى التزامهم على استخدام المنتجات المتنوعة للشركة وجاء كله بوسط حسابي (3.83) وبانحراف معياري (0.95) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن تحرص ادارة الشركة على جمع المعلومات للتعرف على المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن والذي جاء بوسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (0.92) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن تدرك الشركة أن المعلومات الواردة من الزبائن تفيد في تطوير عملياتها التسويقية والذي جاء بوسط حسابي (3.71) وبانحراف معياري (0.91) ، وهذا يعني على المنظمات المبحوثة التعرف والتقرب بصورة اكثر من تطلعات الزبائن الحالية المستقبلية عن طريق جمع المعلومات الكافية التي تساهم في تقديم منتجات ترضي حاجاتهم ورغباتهم . ويوضح الجدول (2) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم الزبون

الجدول (2) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم الزبون

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المنوية					مؤشر X	فهم الزبون
		لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
0.9	3.67	11.9	9.5	7.1	42.9	28.6	x1	تسعى ادارة الشركة الى استعمال أساليب تسويقية حديثة ومتنوعة لجذب زبائن جدد
0.95	3.83	11.9	7.1	7.1	33.3	40.5	x2	تسعى الشركة الى قياس رضا الزبون من خلال مدى التزامهم على استخدام المنتجات المتنوعة للشركة
0.92	3.74	11.9	7.1	2.4	52.4	26.2	x3	تحرص ادارة الشركة على جمع المعلومات للتعرف على المنتجات المطلوبة من قبل الزبائن
0.91	3.71	14.3	4.8	7.1	42.9	31	x4	تدرك الشركة أن المعلومات الواردة من الزبائن تفيد في تطوير عملياتها التسويقية
0.92	3.74	12.5	7.1	5.95	42.86	31.55	المؤشر الكلي	
		%19.64		%5.95	%74.4			

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

بفهم السوق

يلاحظ من الجدول (3) وجود نسبة اتفاق ايجابية قدرها (77.38%) وبلغت نسبة المحايد (5.95%) وعدم الاتفاق (16.67%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.95) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X3) الذي ينص على أنه المعلومات المجمع عن السوق تساهم في تعزيز الحصة السوقية للشركة إزاء الشركات المنافسة وجاء كله بوسط حسابي (4.24) وبانحراف معياري (1.09) والمؤشر (X4) الذي ينص على أنه يرتبط تطوير جودة المنتجات في الشركة بالتطوير الشامل لكافة وظائف المنظمة والذي جاء بوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.94) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن لدى الشركة القدرة على الاستجابة السريعة في الحصول على المعلومات عن الاسواق لمواجهة المنافسين والذي جاء بوسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (0.92) ، وهذا يعني ان على المنظمات المبحوثة التعرف على الاسواق التي يمكن ان تتوسع فيها بصورة اكبر وتتمكن من الاستجابة السريعة لتلك الاسواق بحيث يكون لديها القدرة على تطوير المنتجات بشكل اسرع وكذلك مواجهة المنافسين. ويوضح الجدول (3) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم السوق.

الجدول (3) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفهم السوق

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المنوية					المستقل المتغير	
		لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %		
0.92	3.74	11.9	7.1	2.4	52.4	26.2	x1	قيم السوق
0.9	3.64	11.9	9.5	9.5	40.5	28.6	x2	
1.09	4.24	4.8	4.8	2.4	38.1	50	x3	
0.94	3.81	4.8	11.9	9.5	45.2	28.6	x4	
0.95	3.86	8.3	8.3	5.95	44.05	33.33	المؤشر الكلي	
		%16.67		%5.95	%77.38			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS 21)

ت- استخبارات المنتج

يلاحظ من الجدول (4) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (71.43%) وبلغت نسبة المحايد (7.74%) وعدم الاتفاق (20.83%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.63) وبانحراف معياري (0.89) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X3) الذي ينص على أن الاستخبارات التسويقية تساعد على تحديد مستوى جودة المنتجات المقدمة للاسواق وجاء كله بوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.95) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن الشركة تطلع على التقنيات الحديثة التي يقدمها المجهزون في مجال ابتكار المنتج والذي جاء بوسط حسابي (3.64) وبانحراف معياري (0.91) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن الاستخبارات التسويقية تساهم في تحقيق الابتكارات التسويقية من المنتجات التي يقدمها للسوق والذي جاء بوسط حسابي (3.55) وبانحراف معياري (0.88) ، وهذا يعني ان على المنظمات ان تكون مطورة في منتجاتها المقدمة للاسواق والزبائن عن طريق ما تمتلكه من تقنيات حديثة تمكنها من تقديم منتجات تنافس المنتجات المنافسة بحث تتمكن من توسيع حصتها السوقية. ويوضح الجدول (4) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخبارات المنتج



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (4) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخبارات المنتج

التوزيعات التكرارية والنسب المنوية							المتغير المستقل		
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %			
0.88	3.55	9.5	16.7	2.4	52.4	19	استخبارات المنتج	x1	يساهم الاستخبارات التسويقية في تحقيق الابتكارات التسويقية من المنتجات التي يقدمها للسوق
0.83	3.48	11.9	7.1	16.7	45.2	19		x2	تحرص الشركة على تبديل المنتجات التي لاتساهم في زيادة الارباح
0.95	3.86	9.5	4.8	7.1	47.6	31		x3	الاستخبارات التسويقية يساعد على تحديد مستوى جودة المنتجات المقدمة للاسواق
0.91	3.64	14.3	9.5	4.8	45.2	26.2		x4	تطلع الشركة على التقنيات الحديثة التي يقدمها المجهزون في مجال ابتكار المنتج
0.89	3.63	11.3	9.5	7.74	47.62	23.81		المؤشر الكلي	
		%20.83		%7.74		%71.43			

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21) ثذكاء المنافس

يلاحظ من الجدول (5) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (73.21%) وبلغت نسبة المحايدين (8.33%) وعدم الاتفاق (18.45%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.72) وبانحراف معياري (0.92) ، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن الشركة تقوم بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وذلك للسيطرة على تحركاتهم المستقبلية وجاء كله بوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.97) والمؤشر (X3) الذي ينص على أن الشركة تقوم بجمع المعلومات الكافية عما يقوم به المنافسون من تحركاتهم الحالية والذي جاء بوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.94) والمؤشر (X2) الذي ينص على أن تحرص الشركة على حضور المعارض التي يقيمها المنافسين لمعرفة إستراتيجياتهم التسويقية التنافسية والذي جاء بوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (0.89) ، ويفهم من ذلك ان على المنظمات المبحوثة ان تدرس نقاط القوة والضعف التي لديها ولدى المنظمات المنافسة من اجل استغلالها ومن اجل تحسين وضعها التنافسي والسيطرة على الاسواق والمنافسين وبالتالي الاستجابة السريعة للزبائن والاسواق والتفكير المستقبلي للاسواق. ويوضح الجدول(5) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخبارات المنافس.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (5) التكرارات المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستخبارات المنافس

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية							المتغير المستقل	
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		المتغير المعتمد
		%	%	%	%	%		
0.97	3.9	2.4	9.5	4.8	61.9	21.4	x1	استخبارات المنافس
0.89	3.6	14.3	7.1	9.5	42.9	26.2	x2	
0.94	3.81	9.5	7.1	7.1	45.2	31	x3	
0.88	3.57	7.1	16.7	11.9	40.5	23.8	x4	
0.92	3.72	8.3	10.1	8.33	47.62	21.4	المؤشر الكلي	
		%18.45		%8.33		%73.21		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)

3. وصف سياسات تطوير المنتج الجديد

أ- سياسة تبسيط المنتج

يلاحظ من الجدول (6) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (76.19%) وبلغت نسبة المحايدين (8.33%) وعدم الاتفاق (15.48%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.76) وبانحراف معياري (0.93)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X4) الذي ينص على أن تساهم سياسة تبسيط المنتج الى تسهيل عمليات الانتاج وخفض الكلف وجاء كله بوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.97) والمؤشر (X2) الذي ينص على أن تساعد سياسة التبسيط في تمييز الشركة عن منافسيها من خلال تقديم المنتجات بوقت اسرع والذي جاء بوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.94) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن سياسة تبسيط المنتج في الشركة تعتمد على اساليب علمية والذي جاء بوسط حسابي (3.67) وبانحراف معياري (0.90)، إذ حسب النتائج التي ظهرت يعني انه على المنظمات المبحوثة تقديم منتجات غير معقدة في العملية الانتاجية وبالتالي تقديم منتجات بالسرعة الممكنة والاستجابة السريعة للزبائن. ويوضح الجدول (6) التكرارات المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة تبسيط المنتج.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

الجدول (6) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة تبسيط المنتج

التوزيعات التكرارية والنسب المنوية							
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المؤشر الكلي
		%	%	%	%	%	
0.90	3.67	11.9	7.1	9.5	45.2	26.2	x1
0.94	3.81	9.5	2.4	9.5	54.8	23.8	x2
0.90	3.64	14.3	2.4	4.8	61.9	16.7	x3
0.97	3.90	2.4	11.9	9.5	45.2	31.0	x4
0.93	3.76	9.5	6.0	8.33	51.79	24.40	المؤشر الكلي
		%15.48		%8.33	%76.19		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)

ب- سياسة تنوع المنتج

يلاحظ من الجدول (7) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (69.05%) وبلغت نسبة المحايدين (10.12%) وعدم الاتفاق (20.83%) والذي جاء كله بوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.88)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X3) الذي ينص على أن الشركة تقوم بتطوير منتجات بجودة أفضل من المنافسين وجاء كله بوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.96) والمؤشر (X1) الذي ينص على أن تمتلك الشركة مرونة كبيرة في خطوط انتاجها تمكنها من الاستجابة السريعة لرغبات الزبائن والذي جاء بوسط حسابي (3.58) وبانحراف معياري (0.89) والمؤشر (X4) الذي ينص على أنه تركز الشركة على تنوع منتجاتها من أجل زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية والذي جاء بوسط حسابي (3.52) وبانحراف معياري (0.87)، وهذا يعني انه على المنظمات اتباع سياسة تنوع منتجاتها من أجل السيطرة على الاسواق وبالتالي اعطاء مرونة للزبون في عملية اختيار المنتجات التي تطرحها المنظمة في الاسواق. ويوضح الجدول (7) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة تنوع المنتج.

الجدول (7) التكرارات المنوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة تنوع المنتج

التوزيعات التكرارية والنسب المنوية							
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	المؤشر الكلي
		%	%	%	%	%	
0.89	3.58	16.7	9.5	4.8	42.9	26.2	x1
0.85	3.38	19.0	7.1	9.5	45.2	19.0	x2
0.96	3.88	11.9	2.4	2.4	52.4	31.0	x3
0.87	3.52	4.8	11.9	23.8	45.2	14.3	x4
0.88	3.58	13.1	7.7	10.12	46.43	22.62	المؤشر الكلي
		%20.83		%10.12	%69.05		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

ت- سياسة التخصيص بالمنتج

يلاحظ من الجدول (8) وجود نسبة اتفاق ايجابية بين الأفراد المبحوثين قدرها (66.67%) وبلغت نسبة المحايدین (16.71%) وعدم الاتفاق (16.57%) وجاء كله بوسط حسابي (3.56) وبانحراف معياري (0.89)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية هو المؤشر (X1) الذي ينص على أن يساعد التخصيص في المنتج في تقليل عدد الاجزاء والمواد الاولية المستخدمة في عملية الانتاج وجاء كله بوسط حسابي (3.74) وبانحراف معياري (0.93) والمؤشر (X2) الذي ينص على أنه يمكن التخصيص على تقليل كلفة الانتاج وتقديم منتجات بأسعار تنافسية والذي جاء بوسط حسابي (3.65) وبانحراف معياري (0.90) والمؤشر (X4) الذي ينص على أن الشركة تهتم بتطوير منتج متميز يجذب الزبائن ويلبي حاجاتهم ورغباتهم بدرجة اكبر والذي جاء بوسط حسابي (3.52) وبانحراف معياري (0.88)، وهذا يعني كلما كان للمنظمة نوع من التخصيص في المنتجات التي تنتجها كلما ساعد على تقليل عمليات الهدر الحاصلة جراء العملية الانتاجية والاستفادة من تلك المواد الاولية الفائضة في انتاج منتجات اضافية وبالتالي زيادة عدد الوحدات المنتجة داخل المنظمة وزيادة المبيعات. ويوضح الجدول (8) التكرارات المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة التخصيص بالمنتج.

الجدول (8) التكرارات المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري سياسة التخصيص بالمنتج

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية					المتغير المستقل
		لا اتفق بشدة %	لا اتفق %	محايد %	اتفق %	اتفق بشدة %	
30.9	3.74	7.1	9.5	11.9	45.2	26.2	x1 يساعد التخصيص في المنتج في تقليل عدد الاجزاء والمواد الاولية المستخدمة في عملية الانتاج
0.90	53.6	9.5	2.4	16.7	57.1	14.3	x2 يمكن التخصيص في تقليل كلفة الانتاج وتقديم منتجات بأسعار تنافسية
0.85	13.4	11.9	4.8	23.8	50.0	9.5	x3 يسمح التخصيص في المنتج بتكريس جهود الشركة على تقديم منتج ذو جودة عالية
80.8	3.52	14.3	7.1	14.3	40.5	23.8	x4 تهتم الشركة بتطوير منتج متميز يجذب الزبائن ويلبي حاجاتهم ورغباتهم بدرجة اكبر
90.8	63.5	10.7	6.0	16.71	48.21	18.45	المؤشر الكلي
		%16.57		%16.71		%66.67	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)

4. عرض وتحليل علاقة الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد

تتضمن هذه على التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد، ويشير الجدول (9) إلى وجود علاقة ارتباط معنوي بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,518) عند مستوى معنوية (0,05)، ويتبين انه كلما كان هنالك من عمليات تطوير في المنتجات من قبل المنظمات المبحوثة كلما كانت المنظمة اكثر نجاحا واستخباراتا وبالتالي التفوق على المنافسين، وبهذا فإننا نؤكد على قبول الفرضية والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد. ويوضح الجدول (9) علاقة الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد للمنظمات المبحوثة



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهبوك

الجدول (9) علاقة الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد للمنظمات المبحوثة

سياسات تطوير المنتج الجديد	البعد المعتمد
	البعد المستقل
*0,518	الاستخبارات التسويقية

*P ≤ 0,05

N = 42

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS 21).

5. عرض وتحليل علاقة التأثير للاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج الجديد

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج الجديد ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (10) إلى أن للاستخبارات التسويقية تأثير معنوي في تطوير المنتج الجديد ويدعم ذلك قيمة (F) البالغة (27,881) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,231) عند درجتي حرية (1,40) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0,629) ، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (Beta) البالغة (0,971) ، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (10,561) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,685) ، وتأسيساً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية التي تنص على وجود تأثير معنوي للاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج الجديد للمنظمات المبحوثة.

الجدول (10) تأثير الاستخبارات التسويقية في تطوير المنتج الجديد

F		T		R^2	تطوير المنتج الجديد		البعد المعتمد / البعد المستقل
الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة		B1	Bo	
3,231	*27,881	2,630	*10,561	0,629	0,971	0,829	الاستخبارات التسويقية

*P ≤ 0,05

DF (1,40)

N=42

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج (SPSS 21).

6. تأثير الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد على مستوى المتغيرات الفرعية.

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على وجود تأثير معنوي لمكونات الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد بمتغيراته الفرعية، وتشير نتائج التحليل في الجدول (11) إلى أن لمكونات الاستخبارات التسويقية ذات تأثير معنوي في سياسات تطوير المنتج الجديد ويدعم ذلك قيمة (F) والبالغة على التوالي (23,671 ، 24,671 ، 19,610 ، 11,012) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,349) عند درجتي حرية (1,37) ومستوى معنوية (0,05) ويستدل من قيمة معامل التحديد (R^2) والبالغة على التوالي (0,411 ، 0,438 ، 0,210 ، -0,291) ، ومن خلال متابعة معاملات (B) واختبار (t) لها يتضح أن تأثير لمكونات الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد كان معنوياً لمتغيرات باستثناء متغير استخبارات المنافس في البحث وكما في الجدول ادناه وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2,349) ، وهذا يعني ان على المنظمات الانتاجية ان تعمل على تبسيط عمليات الانتاجية وان تعمل على تنوع لمنتجاتها في الاسواق وذلك لاستقطاب عدد اكبر من الزبائن والمحافظة عليهم وبالتالي السيطرة على الاسواق وعدم فسخ مجال امام المنافسين للتحرك في الاسواق ، ويتضح مما سبق وعلى ضوء الفرضية الرئيسية الثالثة فإننا نقبل هذه الفرضية والتي تنص على وجود تأثير معنوي لمكونات الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد بمتغيراته.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

الجدول (11) تأثير مكونات الاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد للمنظمات المبحوثة

F	المحسوبة	الجدولية	سياسات تطوير المنتج الجديد				المتغير المعتمد	المتغير المستقل
			سياسة تخصص بالمنتج	سياسة التنوع	سياسة تبسيط المنتج			
			B2	B3	B1	Bo		
2,349	*23,671	0,411	0.651 *(5.398)	0.519 *(4.739)	0.802 *(8.810)	0,801	فهم الزبون	
	*24,671	0,438	0.611 *(6.006)	0.156 *(6.781)	1.710 *(9.001)	0,798	فهم السوق	
	*19,610	0,210	0.762 *(3.731)	0.224 *(4.045)	1.156 *(7.908)	0,618	نكاه المنتج	
	*11,012	-0,291	-0.183 *(4.831)	0.108 *(2.902)	0.781 *(6.881)	0,719	نكاه المنافس	
0,05*P≤			DF(1,35)			N=42		

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS 21)

خامساً: الاستنتاجات والتوصيات

1. الاستنتاجات

- ان الاستخبارات التسويقية تزود المنظمات بمخزون معلوماتي يساعدها في البقاء في وجه المنافسة المحتملة في الاسواق عن طريق جمع وايجاد الافكار التي تؤدي الى اشباع رغبات الزبائن وحاجاتهم المتجددة مما يمكنها من تطوير منتجاتها الحالية او ايجاد منتجات جديدة تقدم لاول مرة في السوق.
- اهمية الحوافز المادية والمعنوية التي تمنح للملاك المختص في مجال نظام الاستخبارات التسويقية من اجل تحسين جودة المعلومات المطلوبة التي يتم جمعها عن طريقهم وذلك من خلال مراقبة تحركات المنافسين في السوق واسعار منتجاتهم ومستوى جودتها.
- يعد اختيار السياسة الملائمة من سياسات تطوير المنتج الجديد من المسائل المهمة وذلك لما لهذه السياسات من دور في جعل العمليات التسويقية والانتاجية كفوءة بدرجة كبيرة وبالتالي تساهم في تحقيق تميز المنظمات على منافسيهم.
- تبين نتائج الجانب الميداني من البحث اعتماد الشركات المبحوثة على الاستخبارات التسويقية كآلية عمل لها وعلى الاستفادة من المعلومات المتلقاة من نظام الاستخبارات التسويقية عند تبنيها لسياسات تطوير منتجاتها الجديدة في محاولة منها للحصول على افضل اشباع لحاجات زبائنها وطلباتهم بما يضمن استمرار عمل الشركات في السوق.
- تعكس علاقة الارتباط بين الاستخبارات التسويقية وسياسات تطوير المنتج الجديد في الشركات عينة البحث، رغبة هذه الشركات في تطوير منتجها الحالي او اضافة منتج جديد عن طريق المعلومات الدقيقة التي توفرها الاستخبارات التسويقية حول ما يرغبه الزبون.
- يدل وجود علاقة تأثير للاستخبارات التسويقية في سياسات تطوير المنتج الجديد، على ان سياسات تطوير المنتج الجديد تستمد مقومات تحقيقها من نظم استخبارات التسويق.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

2. التوصيات

- أ- لما للمعلومات التسويقية من دور رئيسي، يوصي الباحثين الشركات المبحوثة بأبداء اهتمام اكبر بهذا الجانب، وانشاء وحدة متخصصة بجمع المعلومات ترتبط بإدارة الشركة.
- ب- الاهتمام بالاستخبارات التسويقية لكونها توفر المعلومات اللازمة والضرورية والتي تكون الشركات في امس الحاجة اليها من اجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة، وذلك من خلال تاسيس قاعدة بيانات تتضمن اهم المعلومات عن المنافسين وعن الاسواق وان تتم ادامة المعلومات باستمرار.
- ج- يعد مندوبي المبيعات اداة المنظمة للحصول على المعلومات من الزبائن لذلك يجب الاهتمام بهم وتشجيعهم على البحث عن افكار جديدة وابداعية للمنتجات الجديدة. من خلال تدريبهم وتنمية مهاراتهم على كيفية جمع المعلومات المطلوبة عن حاجات الزبائن ومعرفة اذواقهم من خلال اشراكهم بدورات اختصاصية في مجال عملهم.
- د- اهمية السعي الجاد من قبل الشركات المبحوثة على مواجهة مشكلة تقادم المنتجات التي تقدمها للسوق والاطلاع على احدث التطورات التكنولوجية والابتكارية ومواكبتها لضمان التفوق.
- هـ- الاستفادة من تجارب المنظمات الناجحة والرائدة في مجال الاستخبارات التسويقية للمساعدة في اختيار سياسات تطوير المنتج الجديد.

سادساً: المصادر

أ- المصادر العربية

1. آل مراد، نجلة يونس محمد والملا حسن ، محمد محمود حامد ، 2012 ، استخبارات السوق وإسهامها في التوجه الاستباقي دراسة تطبيقية على عينة من منظمات صناعة الأثاث المنزلي الأهلية في مدينة الموصل ، مؤتمر الريادة وذكاء في المنظمات العراقية ، الموصل.
2. البكري، ثامر ياسر، 2006 ، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة) ، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
3. بيدج ، كوجان ، 2003 ، التسويق من خلال علاقتك بالزبائن ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة دار فاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة.
4. خديجة ، بلعياض ، 2012 ، الاستخبارات التسويقية كمدخل لاكتساب المزايا التنافسية المستدامة ، الملتقى الدولي السادس حول: الذكاء الاقتصادي والتنافسية المستدامة في منظمات الاعمال ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف.
5. الددا ، علي موسى ، 2010 ، التسويق : المفاهيم والسياسات ، دار البداية ، عمان.
6. دودين ، أحمد يوسف ، 2016 ، إدارة الإنتاج والعمليات ، الطبعة الاولى ، عمان.
7. شيخ، هجيرة ، 2017 ، الاستخبارات التسويقية واهميته في ادارة الموقع التنافسي للمؤسسة الاقتصادية، اطروحة دكتوراه ، منشورة ، جامعة حسيبة بن ابو علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
8. الطائي ، حميد عبد النبي ، 2010 ، تحليل العلاقة التعاضدية بين الاستخبارات التسويقية والتسويق الداخلي وأثرهما على رضا العاملين في فنادق السلسلة / دراسة حالة عمان ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، للفترة من 23-26 نيسان، جامعة الزيتونة.
9. الطائي ، حميد والعلاق ، بشير ، 2008 ، تطوير المنتجات وتسعيرها ، دار اليازوردي للطباعة والنشر، عمان.
10. الطائي ، محمد عبد حسين والعجارمة ، تيسير محمد ، 2008 ، نظم المعلومات التسويقية _مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الاولى، دار الإسراء للطباعة والنشر، عمان.
11. عبد الله ، جميل عبد الكريم وعبد الواحد ، نسبية احمد وصادق ، زانا مجيد ، 2017 ، تحلي العلاقة بين القدرات التسويقية والاستخبارات التسويقية وتأثيرهما في ادارة الازمات التسويقية : دراسة حالة في شركة كورك للاتصالات في العراق ، مجلة الجامعة للعلوم الانسانية ، المجلد 21 ، العدد 1 .
12. عبيدات ، سليمان خالد ، 2008 ، مقدمة في ادارة الانتاج والعمليات ، طبعة الاولى ، عمان.



دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في عدد من معامل المياه المعدنية في محافظة دهوك

13. عبيدات ، محمد إبراهيم ، 2010 ، تطوير المنتجات الجديدة ، طبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع عمان .
14. غنيم ، احمد محمد ، 2008 ، ادارة الإنتاج والعمليات، الطبعة الأولى ، المكتبة العصرية للطباعة والنشر، المنصورة ، مصر .
15. فوغالي ، راندة ، 2015 ، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة : دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة خيضر - بسكرة .
16. فيلالى ، غنية ، 2008 ، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية : دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة German قسنطينة ، رسالة ماجستير منشورة في العلوم التجارية.
17. قاشي، خالد وخلفاوي ، حكيم، 2012، دور الاستخبارات التسويقية في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الاعمال الحديثة ، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر لذكاء الاعمال واقتصاد المعرفة ، للفترة من 23-26 نيسان، جامعة الزيتونة.
18. اللامي ، غسان قاسم ، 2008 ، تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات ، الطبعة الأولى ، عمان .
19. اللامي ، غسان قاسم داود و البياتي ، أميرة شكر ولي ، 2008 ، إدارة الإنتاج والعمليات : كمية ومعرفية ، الطبعة العربية ، عمان .
20. نجم ، نجم عبود ، 2007 ، مدخل إلى إدارة العمليات ، دار المناهج ، عمان .

ب- المصادر الإنكليزية

- 1.Al-zoubi ,Ali Falah, 2016, The Impact of Marketing Intelligence on Innovation and Technological Entrepreneurship in Jordan Telecommunication Company (Empirical Study), Journal of Marketing and Consumer Research, An International Peer-reviewed Journal, Vol.21.
- 2.Evans , James R , 1993 , Applied Production & Operations Management , 4th ed. , West Pub Co. , New York .
- 3.Govan, Jan Brace ., 2006," Market orientations Victorian nonprofit organizations , department of marketing , faculty of business and Economics Manish university , Journal of marketing ,Vol. 58 .
- 4.Guarda, Teresa, Manuel Filipe Santos, Filipe Pinto, Carlos Silva , 2012 , Conceptual Framework for Marketing Intelligence, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 6 .
- 5.Hall, Chris & Bensoussan, Babette , 2007 , Staying Ahead of the Competition, World Scientific Publishing Co., London, UK.
- 6.Igbaekemen, Goddy Osa, 2014 , Marketing intelligence as a strategic tool for competitive edge.British Journal of Marketing Studies , Vol. 2.
- 7.Johns, P., & Van Doren, D. (2010). Competitive intelligence in service marketing: a new approach with practical application, marketing intelligence & planning. European Journal of Marketing , Vol. 28.
- 8.K. L. Meunier& FitzHugh ,N. Piercy, (2006) "Integrating marketing intelligence sources Reconsidering the role of the salesforce, "International Journal of Market Research , vol. 48.
- 9.Kotler ,Philip & keller, Kevin ,(2012), Marketing Management (14 ed) ,prentice –hall.



10. Kotler, Philip & Keller, Kevin , 2009 , Marketing Management , 13 th ed. , Pearson Prentice Hall , New Jersey , U.S.A.
11. Krishna, Mochtar& David Arditi ,2017 , Role of Marketing Intelligence in Making Pricing Policy in Construction , Journal of Management in Engineering , Vol 17:3
12. Ladipo, Patric Kunle Ade, Awoniyi ,Mufutau Akanbi, Arebi, Ismail Tubosun ,2017 ,The Influence of Marketing Intelligence on Business Competitive Advantage, Journal of Competitiveness , Vol. 9.
13. Lin, Chinho & Hong, Chienwen , 2009 , Development of Marketing Information System for Supporting Sales in a teabeveray Market,Encyclopedia of Information Systems, , Journal of Expert Systems with Applications, Vol 36.
14. Reynolds , Paul & Lancaster , Geoffrey , 1998 , Marketing , Macmillan Publishers Limited , london.
15. Pitts , Robert & Lei , David , 1996 , strategic management building and sustaining competitive advantage , west publishing company , new york .
16. Ross, P., McGowan, C. & Styger, L. 2012 , A comparison of theory and practice in market intelligence gathering for Australian microbusinesses and SMEs. 19th International Business Research Conference: Research for Re-thinking. Australia: Social.
17. Pride, William & Ferrell, O.C. , 2000 , Marketing concepts and strategies , 2ed edition Houghton. Mifflin company.



Abstract

Marketing Intelligence is one of the important methods of collecting information about competitors ' products and changes in customers ' tastes and needs that contribute to determining the policies to be followed in product development.

The problem of research, which seeks to be answered by the extent to which the companies in question have the appropriate and effective mechanisms to develop their products, and the nature of the relationship between the components of marketing intelligence and new product development policies. The importance of research is determined by the importance of obtaining important and necessary information to make the appropriate decision on the development of the new product and the policies the duty to follow that development, while the research objectives are to determine the nature of the relationship between marketing intelligence and product development policies, and the extent to which companies have For the marketing intelligence, what are the proposals that help the companies that are being sought to develop the system of intelligent marketing.

The search sample was made up of production line managers, people's officials and section managers in three mineral water production companies in Dohuk city. In order to collect the necessary data for the purpose of testing the research hypotheses, a questionnaire containing (28) question has been designed for the two variables of marketing intelligence and development policies and distributed (45) Questionnaire , analysed (42) as being suitable for analysis using the statistical programme (SPSS 21) with a view to extracting duplicates and percentages arithmetic averages, standard deviations, and simple correlation coefficient to measure the relationship between search variables, and the use of multiple regression to measure Effect after the explanatory variable in the respondent variable, the model's moral test and its supported dimensions in the search depending on the selection coefficient (R^2) through the value (F).

The research found a number of conclusions and recommendations, including the importance of the material and moral incentives given to competent intelligence workers in order area to improve the quality of the required information collected by them by observing the movements of competitors in the market and the prices of their products and quality level. The impact of marketing intelligence on new product development policies also indicates that new product development policies are derived from the marketing intelligent systems. The research recommended making use of the experiences of successful and leading organizations in the field of marketing intelligence to help select new product development policies.

Keywords: marketing intelligence, product development policies, new product.