

إعتمادية تطوير المنتجات كمدخل لتمييز منتجات منظمات الأعمال الحديثة و تعزيز تنافسيتها- دراسة حالة مؤسسة مخابر فينوس -

Product Development Adoption as an Approach to differentiate the Products of Modern Business Organizations and to enhance their Competitiveness – Case Study of VENUS Laboratories Company-

الطالب بلمهدي يوسف
جامعة البليدة 2

تاريخ الارسال: 2018/06/27 ، تاريخ القبول: 2018/06/29 ، تاريخ النشر: 2018/06/30

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى قياس العلاقة والأثر المعنويين بين سياسة تطوير المنتجات وتنافسية منظمات الأعمال الحديثة من خلال تمييز منتجاتها في حالة مؤسسة مخابر فينوس، حيث تبين بعد المعالجة النظرية والميدانية مدى الأهمية البالغة التي أصبحت تولى لهذه الوظيفة (تطوير المنتجات) في الوقت الحالي ومدى أهمية دورها في تمييز منتجات منظمات الأعمال الحديثة وتعزيز تنافسيتها بذلك.

الكلمات المفتاحية: تطوير المنتجات، المنتجات الجديدة، تميز المنتجات، التنافسية.

Résumé :

Cette étude visait à mesurer la corrélation et l'impact significatifs entre la politique du développement des produits et la compétitivité des d'entreprises modernes en différenciant leurs produits dans le cas des laboratoires VENUS. Où après le traitement théorique et pratique, nous trouvons la mesure dans laquelle cette fonction (développement de produits) est devenue si importante aujourd'hui, et l'importance de son rôle dans la différenciation des produits des entreprises modernes et dans l'amélioration de leur compétitivité.

Mots-clés: Développement des produits, Nouveaux produits, différenciation des produits, Compétitivité.

Abstract:

This study aimed to measure the significant correlation and impact of the policy of product development on the competitiveness of modern business organizations through differentiating their products in the case of the Venus Labs. Whereby after the theoretically and practically treatment of our research variables, we found the extent to which this function (product development) has become so important today as well as the importance of its role in differentiating the products of modern business organizations and enhancing their competitiveness.

Keywords: product development, new products, product differentiation, competitiveness.

المقدمة

لا يختلف اليوم إثنان على ان المحيط الاقتصادي لمنظمات الأعمال الحديثة يشهد تقلبات وتغيرات مستمرة وديناميكية، حيث تجد المنظمات نفسها في ظل هذه التغيرات أمام عدة تحديات لعل أبرزها فهم هذه التغيرات المحيط من جهة و الكيف معها من جهة أخرى، وبالحديث عن المحيط و تحدي البقاء فيه لا بد الى الإشارة الى المنافسة الشرسة المشهودة بين المنظمات المختلفة في الظرف الراهن، حيث يصبح خطر الخروج من السوق او فقدان المكانة التنافسية امرا واردا في أي لحظة، هذا ما يحتم على المنظمات البحث دائما عن الأسلحة والسبل الكفيلة التي قد تحول دون تأثرها بالآخطار والتحديات السابقة الذكر، ومن ادل ذلك تعمد المنظمات الى القيام بعدة أنشطة تطويرية مرتبطة بمنتجاتها بما يتماشى مع متطلبات و تغيرات المحيط من اجل تعزيز تنافسيتها وضمان لابقاء في السوق.

ويعتبر تجديد المنتجات و تطويرها عملية وتوجه أساسي احيانا و ضروري احيانا اخرى وهذا تماشيا مع تغيرات أذواق، متطلبات وطموحات زبائن منظمات الاعمال الحديثة، حيث يرتبط نجاح هذه العملية بعدة عوامل لعل اهمها مدى استجابتها لرغبة الزبون من جهة، ومدى بنائها و اشتمالها علنالأبعاد الحقيقية والصحيحة لتطوير المنتجات من دهاء اخرى، حيث تحتوي هذه الاخيرة على عدة جوانب مثل تطوير منتجات جديدة، تطوير المنتجات الحالية، تطوير الجودة، تطوير الخصائص والسمات او القيام بإجراء تحسينات على التصميم الأساسي للمنتج.

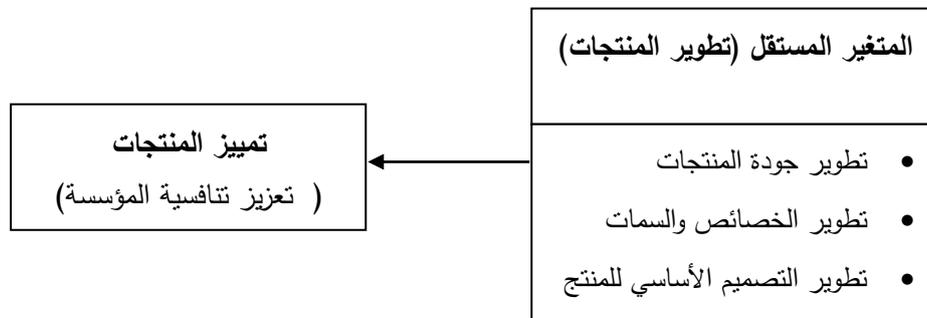
وفي كل مرة نتحدث فيها عن المنافسة والتنافسية نعود للإشارة الى مدى صعوبة امتلاك ميزة تنافسية مستدامة من جهة، وإلى مدى محدودية الخيارات الاستراتيجية التنافسية التي يمكن للمنظمة ان تنتهجها من جهة أخرى، حيث تهدف المنظمات دائما وتسعى الى الرفع من ادائها التنافسي وتحقيق التفوق التنافسي من خلال حسن اختيار الاستراتيجية التنافسية المناسبة وتفردتها بالميزة التنافسية الكفيلة بمواجهة خطر الخروج من السوق، ومن اهم هذه الخيارات تلك القائمة على تمييز منتجات المؤسسات وخدماتها حيث يساهم (التمييز) في كسب الولاء الزبوني رغم التكاليف المرتفعة ويشكل بذلك اهم حاجز مهم أمام دخول منافسين جدد.

وبناء على هذا تم طرح الإشكالية التالية:

كيف تساهم عملية تطوير المنتجات في تمييز منتجات منظمات الاعمال الحديثة وتعزيز تنافسيتها؟

و قد قمنا ببناء أنموذج الدراسة التالي:

الشكل (1-1): أنموذج الدراسة



*من إعداد الباحث.

وكإجابة أولية على التساؤل المحوري السابق تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:
لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لعملية تطوير المنتجات على تمييز منتجات المنظمات الاعمال الحديثة و تعزيز تنافسيتها.
وقد تم تقسيم هذا الفرض الرئيسي الى الفرضيات الفرعية التالية:
لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير جودة المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.
لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير سمات المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.
لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتغيير التصميم الاساسي للمنتجات على تمييز منتجات المؤسسة و تعزيز تنافسيتها.

1) الإطار النظري

أولاً: تطوير المنتجات: تعتبر عملية او وظيفة تطوير المنتجات في الظرف الراهن عملية ضرورية أكثر من أي وقت مضى بسبب التغيرات المستمرة و المتجددة في محيط منظمات الاعمال الحديثة لا سيما التغيرات المتكررة المشهودة في اذواق الزبائن ومتطلباتهم.

❖ **مفهوم تطوير المنتجات :** هناك من يرى ان عملية تطوير المنتجات تعبر عن بناء المفاهيم والتصاميم والبرامج للمنتجات الي ترغب الشركة الصناعية في تقديمها الى السوق، وتبدأ هذه العملية من تحليل السوق لمعرفة حاجات الزبائن بصورة دقيقة وتصميم المنتج بحيث يحقق هذه الحاجات، فضلا عن تصميم العملية الانتاجية وتحديد الطرق التقانية المستخدمة في تصنيع ذلك المنتج، كما وتشمل فضلا عن ذلك خطة تسويق المنتج وخطة الانتاج الشاملة له (محمد العلي، 2006:125)، ويمكن اعتبار عملية تطوير المنتجات جملة التعديلات و التحسينات و التغييرات التي يتم ادخالها على منتجات المؤسسة او خدماتها استجابة لمتطلبات و رغبات و حاجيات الزبائن (الطويل والزاوي، 2007: 19). ويعبر تطوير المنتجات أيضا عن ظهور منتجات جديدة كنتيجة لتطوير منتجات حالية او قائمة، وهذا بهدف احداث تطابق وتوافق بين المنتجات المعروضة من طرف المؤسسة من جهة وحاجيات و رغبات الزبائن من جهة اخرى، من حلال اجراء التحسينات والتعديلات في المنتج القائم المرفوض من قبلهم، وتلجأ المؤسسات الإنتاجية إلى هذه الوسيلة في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج بهدف إطالة عمره قدر الإمكان في هه المرحلة من خلال تحسين جودة المنتج والتصميم والشكل (العزاوي، 1991: 65).

وتعتمد عملية تطوير المنتجات على مستوى من التغذية الصناعية، حيث يعتبر من المتطلبات الضرورية للمحيط التسويقي التنافسي للمؤسسة والتي تشهد تغيرات مستمرة و متسارعة الامر الذي يساهم في ارتفاع معدل تقادم السلع والمنتجات الموجودة في السوق، ويجب على المنشأة أن تختار التوقيت المناسب إذ ما قررت تطوير منتجاتها، لأن التوقيت مهم جدا في نجاح او استثمار الفرص التسويقية المتاحة. (Darionunger and stivenepinger, 2010: 689).

ويمكن جمع الوظائف والأنشطة التطويرية والتحسينية التي تقوم منظمات الاعمال الحديثة بإدخالها على منتجاتها القائمة وتصنيفها الى ثلاث استراتيجيات رئيسية و هي كالاتي (حسوثة والعبدي، 2012: 39):

1- تطوير الجودة.

- 2- تطوير الخصائص (السمات).
- 3- إجراء تحسينات على التصميم الأساسي للمنتج.
- ❖ **أبعاد تطوير المنتجات: يرى (بوطالب، 2008: 64) ان عملية تطوير المنتجات مبنية على بعدين أساسيين وهما التكنولوجيا المستخدمة في عملية التغيير والتطوير من جهة، ومستوى وظيفة المنتج بعد عكبية التطوير.**

ويرى (الطويل، 2009، 55، بتصرف) أن وظيفة او عملية تطوير المنتجات مبنية على أربعة أبعاد أساسية و هي: التفوق، السرعة، البساطة و الفحص و الاختبار.

❖ **آليات و سبل تقليص آجال عملية تطوير المنتجات:** لا يمكننا الحديث عن عملية او وظيفة تطوير المنتجات دون التطرق الى المدة الزمنية المستغرقة في هذه العملية، حيث يمكن القول ان جوهر فعالية عملية تطوير المنتجات مبني على مدى اتمامها و القيام بها في الوقت او الزمان المناسب، حيث ازدادت اهمية السرعة في عملية التطوير بسبب قصر دورة حياة المنتج في السوق حاليا وهذا للتجدد والتغير المستمر لحاجيات و رغبات الزبائن، هذا ما يولد رغبة و تسابق لدى المنظمات الى الاستجابة بالسرعة المطلوبة لهذه التغيرات، وما يزيد سرعة التغير اهمية التطورات التكنولوجية المتسارعة جدا المشهودة في سوق الاعمال من جهة و المنافسة الكبيرة المبنية على السرعة من جهة اخرى (فيلاتي، 2008: 90، بتصرف).

ثانيا: مفاهيم أساسية في التنافسية و استراتيجياتها

كلما تحدثنا عن محيط الاعمال في الطرف الراهن إلا و أشرنا الى درجة المنافسة الكبيرة المشهودة فيه، حيث أصبح بقاء أي منظمة في السوق مرهون بمدى تنافسيتها او فعالية استراتيجياتها التنافسية المودهة الى السوق.

❖ **تعريف التنافسية:** تم تطرق الباحثين و الكتاب باسهاب كبير الى موضوع التنافسية بشكل عام و الاستراتيجيات التنافسية بشكل خاص، وهذا نظرا للاهمية البالغة التي أصبحت تتمتع بها تنافسية المنظمات في ظل محيط سمته الرئيسية المنافسة الشديدة، حيث يعتبرها البعض جملة الانشطة والاجراءات التسويقية و الإدارية و التسويقية والابتكارية التي تقوم بها منظمات الاعمال من اجل افتكاك اكبر حصة سوقية ممكنة امام المنافسين (السلمي، 2001:2)

وتعرف التنافسية على المستوى الدولي على انها قدرة الدولة على خلق بيئة تنافسية قادرة على إدامة المشاريع والأعمال في ضوء الاختلافات السياسية، الاجتماعية والثقافية التي تعمل في ظلها تلك المشاريع (عميش، 2010: 2)

ويمكن اعتبار التنافسية القدرة على الصمود أمام المتنافسين بغرض تحقيق الاهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الاعمال بصفة مستمرة الى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري وهذا نظرا لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية (النجار، 2000: 10)

❖ **نتائج التنافسية:** لا تهتم و لا تهدف المنظمات الحديثة الى تقوية و تعزيز تنافسيتها بدون هدف ونتائج مهمة جدا مرجوة من ذلك، حيث تتمتع المنظمة التنافسية من عدة مميزات و مزايا لعل اهمها امتلاكها لمنتجات مطورة بجودة عالية وتكاليف و اسعار منخفضة، بالإضافة الى ارتفاع و زيادة الحصة السوقية للمنظمة في سوقها المستهدفة، زد على ذلك ارتفاع و زيادة معدل مبيعات المنظمة على المدى القريب و تحسين مركزها التنافسي على المدى البعيد (النجار، 2000: 124)

❖ **سبل الرفع من تنافسية المؤسسة:** تسعى المنظمات الحديثة بعد غدراكها لمدى أهمية امتلاك قدرة و فعالية تنافسية مستدامة و متجددة الى الرفع من تنافسيتها بشكل متجدد من اجل ضمان مركز وتفوق تنافسي لاطول مدة ممكنة، حيث يتعين عليها القيام بما يلي: (عبد الكريم، 2009:249)

- التركيز على عناصر الانتاج المتخصصة مثل ربط الأبحاث والتعليم والمعرفة بصناعة استراتيجية معينة، فتركيز الموارد العلمية هو الذي يحقق تنافسية المؤسسة وليس تشتيتها؛
- وضع الأهداف التي تقود الى استمرارية الاستثمار ومن ذلك الاستثمار في تكوين المهارات البشرية وفي البحوث والتطوير؛
- قدرة المؤسسة على خلق عوامل الانتاج اللازمة لصناعة معينة والتي تستند الى مهارات بشرية عالية وإلى قاعدة علمية قوية؛

❖ **الاستراتيجيات التنافسية:** إن اهم ما التنافسية (تنافسية المؤسسات) انه يتم صياغتها في استراتيجية مخططة ومحكمة من اجل التنفيذ، وقد تناول الباحثون هذا الموضوع من خلال تحديد أهم الاستراتيجيات التنافسية الناجعة والفعالة.

1- مفهوم الاستراتيجية: تعود جذور مصطلح الاستراتيجية الى كلمة (strategos) وتعني فن الحرب، وقد انتقل مفهوم الاستراتيجية الى الإدارة وصار فن الإدارة او فن القيادة، وقد انتقل هذا المفهوم الى مجال الأعمال والمؤسسات، وكانت أول التطبيقات لنظام التخطيط الاستراتيجي خلال الفترة 1961-1965 بالولايات المتحدة الامريكية حيث احتل العمل الرائد ل: Kenneth R. Andrews في كتابه the concept of corporate strategy مكانة بارزة في تشكيل حقل الإدارة الاستراتيجية، ومن اهم تلك التعريفات التي قدمت للاستراتيجية ما يلي (بوقرة و جميع، 2010: 4):

أنواع الاستراتيجيات التنافسية: للمنافسة التي تواجهها المؤسسة دورا هاما في التأثير على قدرتها على تحقيق اهدافها، مما يتطلب ضرورة التعرف على المنافسين وتحليل موقفهم التنافسي واستراتيجياتهم التنافسية لتتمكن المؤسسة من تحديد الاستراتيجية التي ستتبعها.

وقد حدد "porter" ثلاثة أنواع رئيسية للاستراتيجية التنافسية وهي استراتيجيات الريادة في التكلفة، استراتيجية التمييز واستراتيجية التركيز. (سرور ومحمد، 2010:386)

❖ **مؤشرات التنافسية:** هناك العديد من المؤشرات التي يمكننا من خلالها الحكم على مدى فعالية ونجاعة الميزة التنافسية لمؤسسة ما من عدمها.

في الواقع العملي للمؤسسات نجد اغلبها لا يتساوى في التنافسية سواء من حيث العدد او القدرة، وهذا التباين كل واحدة منها الى أن تستغل ميزتها التنافسية في الحصول على قطاعات سوقية، و التمتع فيها، ويحكم على تنافسية هذه المؤسسات من خلال تحليل مكوناتها، وتقييمها من خلال مؤشرات متعددة ومقارنتها بمنافسيها المباشرين، وعليه فتنافسية المؤسسات تقاس من خلال مؤشرات متعددة ومقارنتها بمنافسيها المباشرين، وحتى تتمكن المؤسسة من احتلال الصدارة في السوق المحلية او العالمية، فقد لجأت الى التنافس ضمن مجالات عديدة تتكامل وتتداخل فيما بينها، وتتمثل هذه المؤشرات في المؤشرات التجارية، المؤشرات التقنية، المؤشرات التنظيمية، المؤشرات تسييرية، المؤشرات الشاملة. (وعيل، 2010: 4):

❖ مرتكزات و معوقات التنافسية:

- أ- **المرتكزات:** تركز تنافسية منظمات الاعمال الحديثة على سبعة عناصر أساسية و هي كالآتي (Richard d avenir, 1995 :263)
- تحقيق رضا كافة الاطراف المعنية، من خلال تقديم خدمات ومنتجات متميزة عن المنافسين؛
 - تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للمستهلك ومن ثم تلبيتها بطريقة أفضل من منافسيها؛
 - السرعة في اقتناص فرصة امتلاك مزايا تنافسية قبل ان يسبقها المنافسون؛
 - القدرة على مفاجأة وابهار الآخرين من خلال ميزة تنافسية جديدة؛
 - استخدام سلسلة من التكتيكيات لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغر قواعد لعبة المنافسة؛
 - الإعلان عن الأفعال الاستراتيجية المرغوب اتخاذها مما يسمح بخلق فرص تسويقية جديدة أكبر؛
- ب- **المعوقات:** هناك العديد من المعوقات التي تضعف من دور التنافسية و لعل اهمها ما يلي (النجار، 1999 :21):
- ضعف الهياكل التنظيمية في المجتمع؛
 - انخفاض الهياكل التنظيمية في المجتمع؛
 - انخفاض مستوى المورد البشري وتخلف الاتصالات الادارية؛
 - غياب قاعدة البيانات ومنظومة المعلومات الإدارية؛
 - غياب حرية المديرين والمسيرين؛

(2) الجانب التطبيقي:

بعد الانتهاء من الشق النظري للدراسة الذي تمثل اساسا في وصف متغيرات الدراسة نظريا و تقريب العلاقة بينهما، قمنا باسقاط الدراسة على الواقع التسويقي لمؤسسة مخابر فينوس من خلال محاولة الوقوف على مدى توجه المؤسسة الى تبنيها لسياسة تطوير المنتجات بابعادها الثلاثة (تطوير الجودة، تطوير الخصائص والسمات و تطوير التصميم الاساسي للمنتجات) من جهة، ومدى مساهمة هذا التوجه و تأثيره على تمييز منتجات مؤسسة مخابر فينوس و تعزيز تنافسياتها ضمن محيطها التنافسي، حيث تم توزيع استبانة على اطارات المؤسسة من اجل استقاء المعلومات الاولية التي تخول لنا دراسة العلاقة الاحصائية بين متغيري الدراسة.

وقبل الشروع في تحليل نتائج الاستقصاء قمنا باختباري الصدق و الثبات للتأكد من صلاحية القائمة الاستقصائية للدراسة و قد بلغ معامل ألفا كرومباخ معدل (0.625) و هو معدل يدل على نسبة ثبات مقبولة للقائمة الاستقصائية .

الجدول (1): تحليل الفقرات المتعلقة بتطوير الجودة

الرقم	البند (الفقرة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	تهتم مؤسسة فينوس بتطوير جودة منتجاتها	3.61	0.994	3.112	2.021	0.000
02	تقوم مؤسسة فينوس بالمراجعة الدورية لمستوى جودة منتجاتها	3.67	1.454	4.023	2.021	0.000
03	تحقق جودة منتجات مؤسسة فينوس تطلعات و حاجات زبائنها	3.17	0.737	3.248	2.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة الأولى والثانية بلغ (3.61) و(3.67) على الترتيب و هما اكبر من (3.4) و اصغر من (4.2)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.994) و (1.454) على الترتيب، كما بلغت قيمة t المحسوبة (3.112) و(4.023) على الترتيب و هما اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين التوجه الصريح لمؤسسة مخابر فينوس نحو الاهتمام بتطوير جودة منتجاتها مع مدى قيام مؤسسة مخابر فينوس بالمراجعة الدورية لجودة منتجاتها ، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "موافق".

- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة بلغ (3.17) و هو اكبر من (2.6) و اصغر من (3.4)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.737)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (3.248) و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين ضرورة اهتمام مؤسسة مخابر فينوس اكثر بحاجات و رغبات زبائنها مستقبلا ، حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "موافق".

الجدول (2): تحليل فقرات تطوير الخصائص والسمات

الرقم	البند (الفقرة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	لدى مؤسسة فينوس توجه عام نحو تطوير خصائص و سمات منتجاتها	3.86	0.931	6.021	2.021	0.000
02	تقوم مؤسسة فينوس بالآخذ بأراء واقترحات زبائنها عند قيامها بتطوير خصائص و سمات منتجاتها	3.78	0.989	5.365	2.021	0.000
03	تقوم مؤسسة فينوس بتطوير خصائص وسمات منتجاتها	4.00	0.478	5.214	2.021	0.000

					بشكل دوري
--	--	--	--	--	-----------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss
نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة الاولى، الثانية والثالثة بلغ (3.86)، (3.78) و(4.00) وهو اكبر من (3.4) و اصغر من (4.2)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.931)، (0.989) و(0.478) على الترتيب و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (5.365) و (5.214) على الترتيب و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين التوجه الصريح لمؤسسة مخابر فينوس نحو الاهتمام بتطوير خصائص و سمات منتجاتها، ويبين أن مؤسسة مخابر فينوس تأخذ بأراء واقتراحات زبائنها عند قيامها بتطوير خصائص وسمات منتجاتها مع التوجه العام لمؤسسة مخابر فينوس نحو الاهتمام بتطوير خصائص وسمات منتجاتها بشكل دوري حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف "موافق".

الجدول (3): تحليل فقرات تطوير التصميم الأساسي للمنتج

الرقم	البند (الفقرة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	تهتم مؤسسة مخابر فينوس بتطوير التصميم الاساسي لمنتجاتها .	4.28	0.914	3.214	2.021	0.000
02	يجعل تطوير التصميم الاساسي للمنتج منتجات المؤسسة أكثر نجاحا في السوق.	3.53	0.736	5.124	2.021	0.000
03	تأخذ مؤسسة مخابر فينوس محيطها بعين الاعتبار عند قيامها بتطوير التصميم الاساسي لمنتجاتها .	3.56	0.383	4.256	2.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss

- المتوسط الحسابي للعبارة الاولى بلغ (4.28) و هو اكبر من (4.2) و اصغر من (5)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.914)، كما بلغت قيمة t المحسوبة (3.214) و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين مدى اهتمام مؤسسة مخابر فينوس بتطوير التصميم الأساسي لمنتجاتها ، حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف "موافق تماما".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثانية والثالثة بلغ (3.53) و (3.56) على الترتيب هو اكبر من (3.4) و اصغر من (4.2)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.736) و (0.383) على الترتيب ، كما بلغت قيم t المحسوبة (5.124) و (4.256) على الترتيب و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين مدى مساهمة تطوير التصميم الأساسي لمنتجات مخابر فينوس في نجاحها اكثر في

السوق من جهة ، و يبين ان مؤسسة مخابر فينوس تأخذ بعين الاعتبار محيطها عند القيام بتطوير التصميم الأساسي لمنتجاتها من جهة اخرى حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "موافق".

الجدول (4): تحليل فقرات تمييز منتجات مؤسسة مخابر فينوس

الرقم	البند (الفقرة)	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	مستوى الدلالة
01	تحتل منتجات مؤسسة مخابر فينوس مكانة خاصة و متميزة مقارنة بالمنافسين	4.11	0.398	4.215	2.021	0.000
02	يعود تميز منتجات مخابر فينوس عن غيرها الى جودتها	3.72	0.454	6.815	2.021	0.000
03	يعود تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس عن غيرها الى علامتها	4.61	0.549	8.714	2.021	0.000
04	يعود تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس عن غيرها الى الخدمات و المنافع التي تقدمها منتجاتها	4.39	1.050	4.957	2.021	0.000
05	تحضى منتجات مؤسسة مخابر فينوس بولاء الزبائن	4.42	0.732	4.297	2.021	0.000
06	يعود تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس عن غيرها الى توده المؤسسة المستمر نحو تبني الابداع و الابتكار.	4.25	0.770	4.021	2.021	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

- المتوسط الحسابي للعبارة الاولى و الثانية بلغ (4.11) و (3.72) على الترتيب هو اكبر من (3.4) و اصغر من (4.2)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.398) و (6.815) على الترتيب، كما بلغت قيمة t المحسوبة (4.214) (6.815) على الترتيب و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين أن منتجات مؤسسة مخابر فينوس تحتل مكانة خاصة و متميزة مقارنة بمنتجات المنافسين ، و يبين ان تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس مقارنة بالمنافسين الاخرى يعود بالاساس الى جودتها المرتفعة حيث تصنف أراء العينة ضمن الصنف "موافق".
- المتوسط الحسابي للعبارة الثالثة، الرابعة، الخامسة و السادسة بلغ (4.61)، (4.39)، (4.42) و (4.25) على الترتيب و هو اكبر من (4.2) و اصغر من (5)، مع انحراف معياري مقدر ب (0.549)، (1.050)، (0.732) و (0.770) على الترتيب و (كما بلغت قيم t المحسوبة (8.214)، (4.957)، (4.297) و

4.012) على الترتيب و هي اكبر من قيمتها الجدولية المقدره ب (2.021)، في حين بلغ مستوى الدلالة (0.000) و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يبين ان تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس مقارنة بمنتجات المؤسسات المنافسة يعود الى علامتها التجارية، تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس مقارنة بالمنتجات المنافسة يعود الى المنافع التي تقدمها منتجاتها، كما يبين أنه من أسباب تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس مقارنة بالمنافسين توجه المؤسسة نحو تبني سياسة الابداع و الابتكار حيث تصنف آراء العينة ضمن الصنف "موافق" تماما".

1) اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

أ- نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير جودة المنتجات على تمييز منتجات مؤسسة مخابر فينوس و تعزيز تنافسيتها

الجدول (6): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير الجودة على تمييز منتجات المؤسسة و تعزيز تنافسيتها

المتغير المستقل: تطوير المنتجات	قيمة (beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة	قيمة (vif)
المتغير الفرعي الأول: تطوير جودة المنتجات	0.108	2.299	0.028	1
قيمة R ²	0.12			
قيمة F	4.01			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج ال spss

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0.12) و هذا يدل على ان متغير تطوير جودة المنتجات يفسر ما نسبته (12%) من التباين الحاصل للمتغير التابع (تميز منتجات المؤسسة)، مع قيمة F التي بلغت (4.01) و مستوى الدلالة المقدر ب: (0.028) و قيمة (t) المحسوبة المقدره ب (2.299) وهي اكبر من قيمتها الجدولية المقدره ب (2.021) ، في حين بلغت قيمة (beta) معدل (0.108) و هذا يدل على وجود أثر لتطوير جودة المنتجات على تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس ويدل أيضا على العلاقة الطردية بينهما، وبناءً على هذا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($\alpha < 0.05$) لتطوير جودة المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.

ب- نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير خصائص وسمات المنتجات على تمييز منتجات مؤسسة مخابر فينوس و تعزيز تنافسيتها

الجدول (7): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير السمات والخصائص على تمييز منتجات المؤسسة و تعزيز تنافسيتها

المتغير المستقل: تطوير المنتجات	قيمة (beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة	قيمة (vif)
المتغير الفرعي الثاني: تطوير خصائص وسمات المنتجات	1.83	6.728	0.000	1
قيمة R ²	0.34			
قيمة F	0.285			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss
 نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0.34) و هذا يدل على ان متغير تطوير خصائص وسمات المنتجات يفسر ما نسبته (34%) من التباين الحاصل للمتغير التابع (تميز منتجات المؤسسة)، مع قيمة F التي بلغت (0.285) و مستوى الدلالة المقدر ب: (0.000) و قيمة (t) المحسوبة المقدر ب (6.728) وهي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021) ، في حين بلغت قيمة (beta) معدل (1.83) و هذا يدل على وجود أثر لتطوير خصائص وسمات المنتجات على تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس ويدل أيضا على العلاقة الطردية بينهما، وبناءً على هذا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير خصائص وسمات المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.

أ- نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير التصميم الأساسي للمنتجات على تمييز منتجات مؤسسة مخابر فينوس و تعزيز تنافسيتها
الجدول (8): نتائج اختبار الانحدار المتعدد لأثر تطوير التصميم الأساسي للمنتج على تمييز منتجات المؤسسة و تعزيز تنافسيتها

المتغير المستقل: تطوير المنتجات	قيمة (beta)	قيمة (t)	مستوى الدلالة	قيمة (vif)
المتغير الفرعي الثالث: تطوير التصميم الأساسي للمنتجات	3.376	4.404	0.000	1
قيمة R ²	0.14			
قيمة F	5.585			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج ال spss
 نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن قيمة معامل التحديد قد بلغت (0.14) و هذا يدل على ان متغير تطوير التصميم الأساسي للمنتجات يفسر ما نسبته (14%) من التباين الحاصل للمتغير التابع (تميز منتجات المؤسسة)، مع قيمة F التي بلغت (5.585) و مستوى الدلالة المقدر ب: (0.000) و قيمة (t) المحسوبة المقدر ب (4.404) وهي اكبر من قيمتها الجدولية المقدر ب (2.021) ، في حين بلغت قيمة (beta) معدل (3.376) و هذا يدل على وجود أثر لتطوير التصميم الأساسي للمنتجات على تميز منتجات مؤسسة مخابر فينوس ويدل أيضا على العلاقة الطردية بينهما، وبناءً على هذا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة التي تقول انه يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير التصميم الأساسي للمنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.

خاتمة:

بعد قيامنا بالتحليل النظري لمتغيري الدراسة و العلاقة بينهما، وبعد اسقاط الدراسة على مؤسسة مخابر فينوس تبين لنا جليا مدى اهمية متغيري الدراسة لدى المؤسسة، حيث تستحوذ استراتيجيات تطوير المنتجات على حيز كبير من اهتمامات المؤسسة و ذلك مترجم بالعمليات التطويرية المستمرة التي تقوم بها مؤسسة مخابر فينوس، في حين تتمتع لقاء ذلك مؤسسة مخابر فينوس بمكانة تنافسية مرموقة في سوق مواد التجميل المحلية. ولعل اهم النتائج المستخلصة من الدراسة ما يلي:

نتائج الدراسة:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير جودة المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير خصائص وسمات المنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة احصائية ($a < 0.05$) لتطوير التصميم الأساسي للمنتجات على تمييز منتجات المؤسسة وتعزيز تنافسيتها.

التوصيات:

بعد انتهائنا من الدراسة والوقوف على العلاقة بين المتغيرين على مستوى مخابر فينوس إرتأينا تقديم التوصيات التالية:

- العمل على تبني اكثر سياسة تطوير المنتجات بأوجهها المختلفة ذلك أن مؤسسة مخابر فينوس يمكنها ان تستفيد منها أكثر و تعزز مكانتها التنافسية أحسن مما هي عليه الآن بسبب طبيعة منتجاتها (مستحضرات التجميل).
- العمل على استدامة سياسة تطوير المنتجات و تقليص الفروق الزمنية بين كل عملية و اخرى باعتبار ان ادواق الزبائن تتغير بسرعة.
- الاهتمام اكثر بمصلحة البحث و التطوير باعتبارها مصدر اهم الأفكار الابداعية التي قد تحمل في طيتها رؤية تطويرية جديدة لمنتجات مؤسسة مخابر فينوس.
- تخصيص ميزانية استثمارية ثابتة تنفق على مشاريع تجريبية لتطوير المنتجات و اطلاق تحفيزات من شأنها اخراج الافكار الابداعية من عقول العمال و كل من لديه نظرة ابداعية مختلفة داخل المؤسسة.

الهوامش والمراجع:

- (1) عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص125.
- (2) أكرم احمد الطويل وصفوان ياسين الزاوي، علاقة بعض عوامل البيئة الداخلية للمنظمة بإمكانية تطوير المنتج وتأثيرها فيه، مجلة بحوث مستقبلية، العدد19، كلية الحدياء، العراق، 2007، ص19.
- (3) سالم محمود رديعان العزاوي، مسؤولية المنتج، أطروحة دكتوراه، جامعة بغداد، العراق، 1991، ص65.
- (4) Darionunger and stivenepinger, *improving product development Prices design*, journal of engineering design, vol22, n 10, page 689.
- (5) عبد الباسط إبراهيم حسونة وسمير عبد الرزاق العبدلي، دور نظام المعلومات التسويقية في بناء استراتيجية تطوير المنتجات، جامعة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، المجلد34، العدد100، 2012، ص39.
- (6) إبراهيم بوطالب، دور تجديد المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، الجزائر، ماي2008، ص64.
- (7) أكرم احمد الطويل، إمكانية تعزيز أبعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية، مجلة بحوث مستقبلية، بغداد، العراق، المجلد27، العدد28، 2009، ص55 (بتصرف).

- (8) علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص2.
- (9) عميش عائشة، مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 8 و9 نوفمبر 2010 بجامعة الشلف، ص2.
- (10) فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مكتبة الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، 2000، ص10
- (11) فايزة عبد الكريم محمد، أثر تحسين جودة الخدمات التأمينية في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة البحوث العلمية، جامعة بغداد، (بدون سنة نشر)، العراق، ص 249.
- (12) رابع بوقرة ونبيل جعيجع، أثر استراتيجية التنويع على مؤسسة كوندور، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 8 و9 نوفمبر 2010 بجامعة الشلف، ص4.
- (13) فلة العيهار، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة خروية، الجزائر، 2005، ص100.
- (14) ميلود وعيل، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، يومي 8 و9 نوفمبر 2010 بجامعة الشلف، ص4.
- (15) ميلود وعيل، مرجع سبق ذكره، ص5.
- (16) Richard d avenir , **hyper compétition**, édition vuibert. Paris, 1995, p26