أثر رغبات الزبون في عملية تجديد المنتجات في المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية

إبراهيم **بوطالب**
باحث دكتوراه بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

الملخص: يعتبر تجديد المنتج شكلا من أشكال التجديد داخل المؤسسة يقوم على معرفة وفهم حاجات السوق، وتلبيتها من خلال البحث عن أفكار منتجات تشبع حاجات الزبائن، ثم تطوير هذه الأفكار لتصبح منتجات قابلة للتسويق.

وفي ظل اقتصاد السوق تتنافس المؤسسات للوصول إلى إشباع حاجات ورغبات السوق من أجل تحقيق أهدافها التسويقية والمالية. غير أن ذلك لن يتم إلا بتحقيق أسبقية على المنافسين من خلال الحصول على ميزة تنافسية في السوق، والتي يعتبر تجديد المنتج واحدا من مصادر تحقيقها.

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة كيفية قيام المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بعملية تجديد المنتجات، وتحديد السبب الرئيسي لعدم تحقيق عملية تجديد المنتجات بالمؤسسة لميزة تنافسية في السوق الجزائرية للسيارات الصناعية (الحافلات). ومن أهم النتائج التي خرجنا بها هي أن المؤسسة لم تحقق ميزة تنافسية من خلال عملية تجديد المنتج نظرا لغياب دور التسويق في هذه العملية مما أدى إلى عدم اقتناع الزبون بمنتجات المؤسسة الجديدة التي تم طرحها في السوق الجزائرية منذ سنة 2000.

الكلمات المفتاح: التسويق، حاجات ورغبات السوق، تجديد المنتج، الميزة التنافسية، التطوير والابتكار.

مقدمة

كان لانفتاح السوق الجزائرية على المؤسسات العالمية انعكاسات سلبية وايجابية على المؤسسات الجزائرية، فقد أدى ذلك إلى إغلاق البعض منها، وقاد إلى إصلاحات وإعادة هيكلة في البعض الآخر، وهذا لتحسين تنافسية المؤسسات الجزائرية مقارنة مع المؤسسات العالمية التي تفوقها خبرة في التسيير وجودة في المنتجات.

كما أن شدة المنافسة التي تشهدها السوق الجزائرية للسيارات الصناعية بعد دخول المنتجات الأجنبية لها، جعلت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI تسعى إلى الحصول على ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء في السوق وتنمية حصتها السوقية. لذلك قامت هذه المؤسسة بتطوير العديد من المنتجات منذ سنة 2000 إلى غاية اليوم.

وقد أخذت المؤسسات تدرك أهمية وإدارة التميز ودوره كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، وتقنية عمليات، وأساليب جديدة تحقق للمنظمات ميزة تنافسية يمكن تواجه بها الغير، ليصبح التميز والتجديد النشاط الأكثر أهمية في المؤسسات المتقدمة فهو النشاط الأكثر أهمية في البقاء والنمو، وهو النشاط الوحيد الذي ينتمي إلى المستقبل، وهو الذي ينشىء الثروة. ولتتحول المؤسسات بشكل متزايد إلى نمط جديد يمكن وصفه بالمؤسسات القائمة على التميز والتجديد [1].

وتسمح عملية تجديد المنتجات بتحقيق التميز للمؤسسة، وهو أحد أنواع المزايا التنافسية حسب M.Porter .

وحسب P. Drucker فإن تجديد المنتج يجب أن ينطلق من حاجات السوق وفقا لمبدأ " الحاجة أم الاختراع". فالزبائن لابد أن يشعروا بحاجة إلى منتج جديد يلبي حاجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل، وإلا فإن تطوير المنتجات الجديدة سوف يكون بدون فائدة [2] .

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هو دور الزبون في عدم تحقيق المنتجات الجديدة (الحافلات) التي قامت بتطويرها مؤسسة SNVI منذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2006 لميزة تنافسية للمؤسسة في السوق الجزائرية؟

وكإجابة مبدئية على السؤال الرئيسي لهذه الدراسة، قمنا بوضع الفرضية التالية:

السبب الرئيسي وراء عدم تحقيق المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية لميزة تنافسية من المنتجات الجديدة (الحافلات) التي قامت بتطويرها منذ سنة 2000، هو غياب دور الزبائن في عملية تجديد المنتج داخل هذه المؤسسة.

ولإثبات أو نفي صحة الفرضية السابقة، سوف نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة مدى اهتمام المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI بحاجات ورغبات السوق في عملية تجديد المنتجات. وذلك بتقسيم الدراسة إلى جزء نظري وجزء تطبيقي.

وسوف يتضمن الجزء النظري دور التسويق في إنجاح عملية تجديد المنتج، دور تجديد المنتج في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وضرورة تجديد المنتج انطلاقا من حاجات ورغبات السوق. بينما يتضمن الجزء التطبيقي دراسة نوعية بعنوان واقع تجديد المنتج بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية،

واستقصاء يهدف إلى معرفة السبب الرئيسي لعدم تحقيق عملية تجديد المنتج بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية لميزة تنافسية لها بالسوق الجزائرية.

1- المدخل النظري للتسويق وتجديد المنتجات في المؤسسة

سوف نحاول من خلال هذه الدراسة النظرية توضيح الدور الذي يلعبه الاهتمام بحاجات ورغبات السوق في تحقيق عملية تجديد المنتج ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق. وهذا من خلال تقديم مفاهيم التسويق، التجديد، تجديد المنتج والميزة التنافسية، بالإضافة إلى دور تجديد المنتج في تحقيق ميزة تنافسية.

1-1-دور التسويق في إنجاح عملية تجديد المنتجات

التسويق (Marketing) هو من الكلمة الإنجليزية (Market) أو السوق ترجمته إلى الفرنسية الأكاديمية الفرنسية بكلمة (Mercatique) عرف عدة تعاريف، وكمفهوم أولى كان التسويق مبنيا على مبدأ "الزبون ملك"، حيث هدف كل المؤسسات التي تطبق التسويق هو القيام بمهمة الوساطة التي تسمح بتلبية حاجات المستهلكين[3] ص 9. والمقصود بأن الزبون ملك هو أن السوق هو المحدد الوحيد لنوعية، كمية وأسعار السلع والخدمات التي تطورها المؤسسة.

كما قدم كل من P.Kotler وB.Dubois تعريفا شاملا للتسويق في كتابهما إدارة التسويق "Marketing Management"، حيث تم تعريفه على أنه "المسار الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يقوم الأفراد والجماعات باشباع حاجاتهم ورغباتهم على مستوى خلق العرض وتبادل سلع وخدمات ذات قيمة مع الآخرين "[4] ص 6.

ومن خلال هذا التعريف الأخير يتضح دور التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة للمؤسسة، حيث تبدأ هذه العملية بمعرفة وفهم حاجات الزبائن، ثم البحث عن الطريقة المثلى لإشباعها. وهذا من خلال تفعيل وظيفة بحوث التسويق بالمؤسسة والتي تسمح بإيجاد التوليفة المثلى من المنتجات الجديدة والتي تناسب حاجات السوق.

والحديث عن المنتجات الجديدة يقودنا إلى تقديم تعريف عام للتجديد بالمؤسسة. حيث يعتبر بعض الباحثين التجديد على أنه عملية إضافة تعديلات صغيرة أو تكييف لبعض سمات المنتج ليلائم حاجات معينة في السوق، والاستجابة الأفضل لحاجات الزبائن ، إلا أن هذا لا ينفي وجود أشكال أخرى للتجديد، حيث هناك تعريف أكثر دقة للتجديد والمتمثل في: "التجديد هو إدخال شيء جديد في أي مجال سواء كان تقني، تجاري، تنظيمي أو اجتماعي تنظيمي [5] ص127".

كما يشمل التجديد إحداث تطوير تكنولوجي كبير لأول مرة أو تطوير تكنولوجي بسيط، أو تطوير سلع وخدمات جديدة، وتطوير عمليات الإنتاج والأنشطة داخل المؤسسة [6] ص13. فالتجديد مفهوم شامل وراسخ يشمل المؤسسة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وهو نشاط متكامل يسمح بخلق طرق إنتاج، نظم تسيير ومنتجات جديدة.

ويعتبر تجديد المنتج شكلا من أشكال التجديد داخل المؤسسة يقوم على معرفة وفهم حاجات السوق، وتلبيتها من خلال البحث عن أفكار منتجات تشبع حاجات الزبائن، ثم تطوير هذه الأفكار لتصبح منتجات قابلة للتسويق.

فأساس أي عملية لتجديد المنتج داخل المؤسسة الصناعية هو التسويق الذي يجد حاجة في إيجاد منتج جديد للحفاظ على حصة المؤسسة السوقية، باعتبار تشكيلة المنتجات القديمة أصبحت في حالة تدهور، ولا تحقق أهداف المؤسسة التسويقية. وهنا يتضح الدور الكبير الذي يلعبه التسويق في إنجاح عملية تجديد المنتج، والذي سوف نحاول إثباته في الجزء التطبيقي من هذه الدراسة (حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية).

1-2- تجديد المنتج مصدر لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق

وقبل أن نتحدث عن الميزة التنافسية لابد من تقديم مفهوم لمصطلح المنافسة والذي يشير دائما إلى سوق معينة مكونة من بائعين اثنين أو أكثر لسلعة معينة، ويكون كل بائع مستقلا عن باقي البائعين وكذلك كل مشتري عن باقي المشترين[7] ص97.

ويفهم من التعريف السابق أن للمنافسة شروط تتمثل في توفر أكثر من بائع واحد يتمتعون باستقلالية عن بعضهم البعض، وهو ما يجعل كل مؤسسة تحاول الحصول على أسبقية في السوق تسمح لها بالتفوق على المؤسسات الأخرى. هذه الأسبقية يطلق عليها مصطلح الميزة التنافسية.

وفي اقتصاد سوق نسمي ميزة تنافسية كل عنصر يسمح لمؤسسة ما في سوق ما من بيع المنتجات إلى الزبائن الذين يقومون بإجراء عملية المقارنة بينها وبين منتجات المنافسة قبل أن يختاروها[8] ص8. حيث يشير مصطلح الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط.

ويعرف نبيل خليل مرسي الميزة التنافسية على أنها العنصر الاستراتيجي الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها [9] ص79.

ومن خلال التعريف الأخير يمكن القول أن المؤسسة يمكن أن تحصل على ميزة تنافسية من خلا ل إتباع إحدى استراتيجيات التنافس، والتي حددها M.Porter بثلاث استراتجيات وهي: إستراتيجية التكلفة الأقل، إستراتيجية التمييز وإستراتيجية التركيز.

والتجديد بأشكاله المختلفة تجديد المنتج، تجديد أساليب الإنتاج، آلات الإنتاج، التجديد في التسويق والتجديد في التسيير، يعد أحد أهم المصادر التنافسية للمؤسسة، لأنه يساعد المؤسسة لتتكيف مع المتغيرات التي تحدث في بيئتها الخارجية بما فيها تغيرات المنافسة وسلوكات المستهلكين، مما يحول منتجات المؤسسة إلى منتجات متميزة بالمقارنة مع منتجات المنافسين، كما يساعد التجديد على إتباع إستراتيجية التقليل من تكلفة المنتجات من خلال ابتكار طرق إنتاج تضمن التقليل من المواد الأولية الضائعة أثناء عملية الإنتاج وبالتالي التقليل من تكلفة إنتاج المنتجات مما يعطيها ميزة التكلفة الأقل.

ولاشك في أن التطور في التكنولوجيا من جهة وفي ظروف السوق من جهة أخرى، أديا خلال العقدين الماضيين، وسيؤديان بقدر متصاعد في المستقبل، إلى أن يصبح التجديد بعدا أساسيا من أبعاد الأداء الإستراتيجي شأنه شأن: التكلفة، الجودة، المرونة، والاعتمادية، وهذا ما أكده في وقت مبكر "ولرايت" عندما اعتبر التجديد هو البعد الخامس من أبعاد الأداء الاستراتيجي، والواقع أصبحت المؤسسات تدرك أكثر من أي وقت مضى بأن التجديد هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية سواء في المؤسسات القائدة في السوق التي تتبنى مدخل التجديد الجذري أو المؤسسات التابعة التي تعتمد على التحسين [10] ص27.

ومما سبق نستطيع القول أن المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بإمكانها تحقيق ميزة تنافسية في السوق الجزائرية رغم شدة المنافسة من خلال إتباع التحسين كمدخل من مداخل تجديد المنتجات. حيث لا تسمح إمكاناتها المالية، البشرية والتكنولوجية بإتباع سياسة التجديد الجذري.

1-3- ضرورة تجديد المنتج انطلاقا من حاجات السوق

في المراحل الأولى من التجديد هناك الكثير من الغموض حول فرص نجاح النظام الجديد أو المنتج الجديد، ولتقدير فرص نجاح عملية التجديد الجذري لا نستطيع الاعتماد على الأرقام لأن البيئة لتي يتم فيها التجديد ليست مستقرة كما قال الكاتب (Bruno Latour) "الأرقام التي نحصل عليها من عملية تقدير فرص نجاح التجديد ليست دقيقة، وهذا لا يعني عدم تجربة وإبقاء الأمور كما كانت عليه

من قبل [11] ص11، بل يمكن القيام بالتجديد بتكثيف الاعتماد على بحوث التسويق للتقليل من درجة خطأ مشروع التجديد.

وتكمن أهمية بحوث التسويق في أنها وسيلة لجمع المعلومات عن التغير الذي يحدث في حاجات ورغبات السوق، لأن المنتجات الجديدة إذا لم تستجب لهذا التغير فإنها ستفشل في السوق. وهو ما حدث لبعض المنتجات الجديدة للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI، نتيجة عدم رؤية الزبائن لها على أنها منتجات جديدة، وبعبارة أخرى فإن هذه المنتجات الجديدة لا بد وأن تكون جديدة بالنسبة للزبائن.

حيث قدم كل Jacques Lendrevie & Denis Lindon تعريفا للمنتجات الجديدة على أنها " كل شيء يعتبره المستهلك جديدا ويحدث تغيرا في سلوكه [12] ص254". ويبين هذا التعريف أن درجة التجديد في المنتج يحددها ما يراه المستهلك في المنتج. كما يعتبر الزبائن أحد أهم مصادر الحصول على أفكار المنتجات الجديدة، حيث تمثل حاجاتهم ورغباتهم نقطة انطلاق عملية تجديد المنتجات. وتستطيع المؤسسات تحديد احتياجاتهم عن طريق الاستقصاء، المقابلات الجماعية، أو من خلال الرسائل الاحتجاجية.

وتعتبر البحوث النوعية في هذه الحالة الأغنى من حيث معرفة الحاجات التى لا تتصورها المؤسسة إلى غاية الآن. وينصح بعض الخبراء بالقيام بـ 10 إلى 20 مقابلات متعمقة مع زبائن من كل قسم مستهدف من أقسام السوق لتحديد حاجاتهم. فيما يفضل طريقة ملاحظة المستهلكين لتحديد عدم الإشباع أو الحاجات التي لم يتم تلبيتها [4] ص735.

ومما سبق يمكن القول أن عملية تجديد المنتج لا بد من أن تنطلق من حاجات ورغبات الزبائن حتى تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق. لذا على المؤسسة التي تبحث عن الاستمرار والريادة السوقية أن تبحث عن الحاجات والرغبات الجديدة للزبائن، وتوفير الإمكانيات البشرية، المالية والتكنولوجية اللازمة لتطوير منتجات جديدة تلبي هذه الحاجات والرغبات.

2- الدراسة التطبيقية في تجربة تجديد المنتج بمؤسسة SNVI

نهدف من خلال هذه الدراسة الميدانية إلى محاولة إثبات صحة الفرضية الرئيسية لهذا البحث، من خلال التطرق إلى أسباب عدم نجاح المنتجات الجديدة لمؤسسة(Société Nationale des Véhicules Industrielles) SNVI في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق الجزائرية.

ويمكن تعريف مؤسسة SNVI على أنّها مؤسسة عمومية ذات أسهم تم إنشاؤها بهدف البحث، والتطوير، والإنتاج، والتصدير والتوزيع في قطاع السيارات الصناعية ومكوّناتها. ويقدر رأسمالها الاجتماعي بحوالي 2.2 مليار دينار جزائري بموجب قرار المجلس الوطني للتخطيط رقم 457DP/CNP، حيث أن رأس المال مقسم على 4400 سهم بقيمة اسمية قدرها 500.000 دج مكتتبة ومحرّرة من قبل الدّولة ومحجوزة 100 % من قبل شركة تسيير مساهمة الدولة[13].

2-1- واقع تجديد المنتج بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية

للإجابة على السؤال الرئيسي لهذا البحث، حاولنا القيام بدراسة نوعية بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، تساعدنا على إعداد قائمة الاستقصاء. وتتضمن هذه الدراسة النوعية تقديم لأهم المنتجات الجديدة التي قامت المؤسسة بتطويرها، والكيفية التي يتم بها ذلك.

2-1-1- المنتجات الجديدة لمؤسسة SNVI منذ سنة 2000

قامت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI بتطوير عدة منتجات جديدة منذ سنة 2000، هذه المنتجات الجديدة متمثلة في منتجات حالية تم إدخال تحسينات عليها مثل حافلة 100V8، أو في منتجات جديدة كليا مثل حافلة SAFIR. وقامت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بتطوير عدة حافلات جديدة أهمها:

1- " حافلة SAFIR (Autocar)" : تم إنهاء عملية تصنيعها سنة 2000 ثم قدمت إلى وزارة الدفاع الوطني، لاختبارها سوقيا، حيث تم اكتشاف عدة نقائص بها من قبل وزارة الدفاع الوطني وتم إعادتها إلى المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية لتدارك النقائص الموجودة بها. وفي سنة 2003 تم إطلاق حافلة SAFIR مجددا في السوق، وفيما يلي جدول يبين تطور مبيعات حافلة السفير منذ 2003.

جدول رقم 1 تطور مبيعات حافلة SAFIR [14]

السنوات	2003	2004	2005	2006	2007
المبيعات	10	22	22	70	45

الملاحظ في هذا الجدول أن مبيعات حافلة سفير عرفت تطورا ملحوظا من سنة 2003 إلى سنة2006 وهي ما تعرف بمرحلة النمو، ثم تراجعت المبيعات مباشرة سنة 2007، وبالتالي أصبحت الحافلة في مرحلة التدهور، وبالتالي تعرف

حافلات المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية دورة حياة قصيرة جدا بسبب شدة المنافسة التي تعرفها سوق السيارات الصناعية بالجزائر والتطور التكنولوجي الكبير في هذا النوع من الصناعة، وهذا ما يحتم على المؤسسة التجديد المستمر في المنتجات.

2- حافلة (Autobus) 100V8 الجديدة: عرفت حافلة 100V8 عدة تعديلات كان آخرها سنة2005، حيث تم تقديم حافلة 100V8 جديدة لقي تقديمها نجاحا كبيرا في السوق، من خلال الحصول على عدة طلبيات من الزبائن الخواص ومؤسسة "طحكوت" للنقل الجامعي.

3- حافلة (Autobus) 70L6 الجديدة: هذه الحافلة تتسع لـ 70 مسافر كانت موجودة من قبل، حيث تم إجراء تعديلات عليها لتصبح أكثر استجابة لحاجات الزبائن غير أن مؤسسة SNVI قررت عدم تقديمها للسوق بعد فشلها في اختبار السوق.

4- حافلة (Autobus) 100L6 الجديدة: تم إنهاء تصنعيها سنة 2003 وقدمت للسوق بعد نجاح اختبارها سوقيا، إلا أنها لم تعرف رواجا كبير في السوق الجزائرية نظرا للتشابه الكبير بينها وبين حافلة 100v8 الجديدة، وعدم رؤية الزبائن لأي فرق بينهما. وهذا يعد أحد أهم الأسباب التي تؤدي إلى فشل المنتجات الجديدة كما رأينا في الجزء النظري من هذه الدراسة.

2-1-2- تسير عملية تطوير المنتجات الجديدة

من خلال دراستنا النوعية بالمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية وجدنا أن عملية التطوير لا تأخذ الجانب التسويقي بعين الاعتبار، حيث يركز المكلفون بهذه العملية أكثر على الجانب التقني والهندسي. وهذا ما يؤدي إلى عدم الاهتمام بحاجات ورغبات الزبائن في عملية تجديد المنتج، وفيما يلي الهيئات المسؤولة عن التطوير في المؤسسة:

2-1-2-1- دائرة الدراسات والأبحاث

هي دائرة تابعة للمديرية التقنية تتمثل مهامها في التكفل بمختلف الجوانب الخاصة بتطوير المنتجات الجديدة أو بتحسين المنتجات الحالية، وهذا التكفل يخص الجانب التقني والهندسي للمنتج. ودائرة الدراسات والأبحاث تقوم بالبحث عن أفكار منتجات جديدة تتميز بكفاءة تقنية عالية، من خلال إجراء تعديلات صغيرة أو كبيرة على المنتجات الحالية. غير أنها لا تهتم بما يريده الزبائن أن يتوفر في المنتجات الجديدة، وهذا هو دور بحوث التسويق في المؤسسة.

2-1-2-2- قسم الإعلام الآلي

قسم الإعلام الآلي هو قسم جديد داخل المديرية التقنية مكون من باحثين لهم معرفة ببرامج الإعلام الآلي المتطورة، تتمثل مهامه في وضع التصاميم الأولية لبعض القطع الميكانيكية والتعديلات المختلفة. والملاحظ في هذه الوظيفة عدم اعتماد التصاميم بناء على ما يريده الزبائن، وهذا خطأ من الناحية التسويقية. وهو ما يفسر فشل العديد من المنتجات الجديدة للمؤسسة في السوق الجزائرية.

2-1-2-3- قسم السيارات الصناعية

هو قسم خاص بتصنيع السيارات الصناعية حيث تتم عملية التصنيع من خلال تركيب مختلف مكونات الحافلة وفقا للتصاميم الموجودة، وبالتالي فإن قسم الإعلام الآلي يبعث بتصاميم المنتج الجديد إلى قسم السيارات الصناعية.

من خلال ما سبق، نرى أن المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية مقتنعة بضرورة تجديد منتجاتها، وترجمت ذلك من خلال تقديم عدة منتجات جديدة للسوق منذ سنة 2000 حتى اليوم، غير أن هذه المنتجات الجديدة لم تحقق الأهداف التي سطرت لها لغياب التنسيق بين المديرية التقنية المسؤولة عن تجديد المنتجات والمديريات الأخرى بالمؤسسة، كالتسويق وقسم السيارات الصناعية في عملية تطوير المنتجات الجديدة.

وقد أدى إهمال دور التسويق في العملية الإنتاجية إلى عدم تحقيق المنتجات الجديدة للمؤسسة لميزة تنافسية في سوق الحافلات الجزائرية. وذلك لأن التسويق يسمح بمعرفة وفهم حاجات ورغبات الزبائن، من أجل تلبيتها من خلال المنتجات الجديدة للمؤسسة، مما يجعل الزبائن يميلون لها لأنها تلبي حاجاتهم بإشباع أكبر من المنتجات الحالية.

2-2- الاستقصاء حول نظرة الزبون لتجديد منتجات SNVI

توصلنا من خلال الدراسة النوعية التي قمنا بها في المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، إلى أن هناك فشل في العديد من منتجاتها الجديدة وعدم تحقيقها لميزة تنافسية، ومن أهم الأسباب وراء ذلك هو عدم بداية عملية تجديد المنتج انطلاقا من حاجات ورغبات الزبائن، وهذا يتفق مع ما رأيناه في الدراسة النظرية. لذلك سوف نحاول من خلال هذا الاستقصاء إثبات أو نفي هذا السبب.

استهدف الاستقصاء الذي قمنا به مؤسسات النقل بالحافلات، باعتبارها تمثل جزء كبيرا من السوق الجزائرية للحافلات. حيث يمكن للمؤسسة الوطنية للسيارات

الصناعية تحقيق جزء كبير من أهدافها التسويقية من خلال جذب أكبر جزء ممكن من هذه السوق.

2-2-1- اختيار العينة

تمر عملية اختيار العينة التي سوف يتم استقصاؤها بثلاث خطوات أساسية وهي: تحديد مجتمع المعاينة، تحديد طريقة المعاينة، تحديد حجم العينة.

2-2-1-1- تحديد مجتمع المعاينة

يتمثل مجتمع المعاينة في مؤسسات النقل الجماعي في المناطق الحضرية، شبه الحضرية وما بين الولايات، وحصرنا مجتمع العينة في ولاية الجزائر نظرا لعدم إمكانية معاينة مؤسسات النقل في 48 ولاية، كما أن ولاية الجزائر تمثل جزء كبيرا من السوق الوطنية أي ما يقارب 10 بالمائة من السوق الجزائرية حسب إحصائيات وزارة النقل [15].

ويصل عدد مؤسسات النقل الجماعي العامة والخاصة على المستوى الوطني إلى 49829 مؤسسة، أما مجتمع المعاينة (مؤسسات النقل الحضري وما بين الولايات في الجزائر العاصمة) يبلغ حجمه 4367 مؤسسة [15] .

2-2-1-2- اختيار طريقة المعاينة

طريقة المعاينة المستخدمة هي المعاينة الطبقية (le sondage stratifié) حيث قسمنا مجتمع مؤسسات النقل مابين الولايات والنقل الحضري وشبه الحضري إلى فئتين: فئة مؤسسات النقل ما بين الولايات؛ فئة مؤسسات النقل الحضري وشبه الحضري.

وهذا لأن لكل فئة خصوصياتها ونوع الحافلات الخاص بها مما يزيد من دقة نتائج الدراسة، كما أن العينة التي تم استقصاؤها هي عينة طبقية ممثلة (عينة متناسبة)، والمقصود بالعينة المتناسبة أن العينات المحلية داخل كل طبقة موزعة تناسبيا مع حجم الطبقات:

-نرمز لمجتمع الدراسة بـN

- نرمز لفئة مؤسسات النقل ما بين الولايات بـ Nw

- نرمز لفئة مؤسسات النقل الحضري وشبه الحضري بـ Nu

$Nu/N= nu/n$ ، $Nw/N= nw/n$

حيث n هو حجم العينة، والعينات المحلية يرمز لها ب:(nw,nu).

2-2-1-3- تحديد حجم العينة

العينة التي أخذناها للقيام بعملية الاستقصاء هي عينة طبقية ممثلة حجمها 100 مؤسسة نقل جماعي بالحافلات سواء كانت شخصا ماديا أو معنويا، وهي موزعة كما يلي:

- 31 مؤسسة نقل بين الولايات:

عينة مابين الولايات= عدد مؤسسات النقل بين الولايات/ عدد م النقل

= 100×1368/(2999+1368) = 31 مؤسسة

- 69 مؤسسة نقل حضري وشبه حضري:

عينة النقل الحضري وشبه الحضريُ= عدد م ن ح وش ح/عدد م النقل

=100×2999/(2999+1368)= 69 مؤسسة

2-2-2- الحدود الزمنية والمكانية للاستقصاء

تمت عملية الاستقصاء في عدد من محطات النقل الخاصة بالمسافرين بالجزائر العاصمة محطة باش جراح، محطة بيزيي ومحطة عيسات ايدير بساحة أول ماي، محطة بن عكنون ومحطة ساحة الشهداء، المحطة المركزية لنقل المسافرين بخروبة ومحطة تافورة.

أما المجال الزمني، فقد استغرق الاستقصاء أكثر من شهر أي من 2008/03/10 إلى 2008./04/20.

2-2-3- تحليل نتائج الاستقصاء

من أجل دراسة وتحليل نتائج الاستقصاء اعتمدنا على برمجية إدخال البيانات المتوافر حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمعروف باسم (SPSS).

2-2-3-1- ضرورة استجابة تجديد المنتج لحاجات ورغبات الزبائن

تناولنا في الجزء النظري من هذه الدراسة ضرورة انطلاق التجديد من حاجات ورغبات الزبائن، نظرا لأن التغير في هذه الحاجات والرغبات يعتبر مبررا لعملية تجديد المنتج بالمؤسسة. غير أننا من خلال الاستقصاء، سوف نحاول معرفة رأي عينة من السوق الجزائرية للحافلات حول ضرورة التجديد للتكيف مع حاجاتهم ورغباتهم. وهذا من خلال السؤال الموالي:

حسب رأيك لماذا التجديد والتحسين المستمر في الحافلات مهم بالنسبة لمصنعي الحافلات؟

1-لأنه يجعل حافلات المؤسسة تتماشى والتغير في حاجات الزبائن ☐ 2- يجعل حافلات المؤسسة أفضل من حافلات المنافسة من ناحية السعر والجودة ☐

أسباب أخرى، اذكرها.....

وبعد معالجة الإجابات حصلنا على جدول التكرارات الموالي:

جدول رقم 2 أهمية التجديد المستمر في المنتجات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
التكيف مع التغير في حاجات الزبائن	76	76,0
التنافسية من ناحية السعر والجودة	23	23,0
أخرى	1	1,0
المجموع	100	100,0

كما هو موضح في الجدول رقم 2 فإن نسبة 76 بالمائة من المستجوبين يفضلون أن يكون تجديد المنتج من أجل التكيف مع التغير في حاجة الزبائن، بينما يرى 23 بالمائة أن التجديد يهدف إلى جعل منتجات المؤسسة أفضل من منتجات المنافسة من ناحية السعر والجودة، بينما نجد إجابة واحدة ترى أن التجديد يهدف لتحقيق التميز بالنسبة للمنتجات، وفي كل الأحوال فإن تجديد المنتج لن يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية إلا إذا راعى التغير في حاجات ورغبات الزبائن.

نتائج الجدول 2 تؤكد ما توصلنا إليه في الجانب النظري، وهو أن التجديد الذي يراد له النجاح، لابد من أن يؤدي إلى التكيف مع التغيرات في حاجة الزبائن حتى يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق، باعتبار أن الزبائن لا يرون فائدة من التجديد إن لم يزد في إشباع المنتج لحاجاتهم.

2-2-3-2-مدى استجابة المنتجات الجديدة لمؤسسة SNVI لحاجات ورغبات السوق

طورت المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، كما رأينا سابقا، منذ سنة 2003 عدة منتجات جديدة (حافلة السفير، حافلة 100v8 الجديدة وحافلة 100L6 الجديدة)، إلا أن حصتها السوقية في تناقص مستمر، لذا سوف نقوم بتقييم المنتجات الجديدة للمؤسسة من ناحيتين:

2-2-3-2-1- نسبة امتلاك المستجوبين للحافلات الجديدة للمؤسسة

حاولنا من خلال السؤال الموالي معرفة نسبة الذين يملكون حافلة من الحافلات الجديدة التي قامت مؤسسة SNVI بتطويرها، وهو من أجل معرفة مدى نجاح هذه المنتجات في السوق الجزائرية:

ما اسم الحافلة التي تمتلكها؟ .....

وبعد القيام بعملية استقصاء العينة تم الحصول على النتائج المبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم 3 اسم الحافلة التي يمتلكها المستقصى منه

اسم الحافلة التي تملكها	التكرار	النسبة المئوية
لا أملك حافلة لمؤسسة SNVI	53	53,0
100v8	11	11,0
100V8الجديدة	1	1,0
safir و 100v8الجديدة	1	1,0
25L4	7	7,0
38l6	1	1,0
38L6	8	8,0
49v8	9	9,0
safir و49v8	1	1,0
70L6القديمة	7	7,0
Safir	1	1,0
المجموع	100	100,0

نلاحظ من الجدول رقم 3 أن ثلاثة بالمائة فقط من المستقصى منهم يملكون حافلة SAFIR الجديدة، بينما واحد بالمائة فقط يملك حافلة 100v8 الجديدة، ولا يوجد منهم من يملك حافلة 100L6 الجديدة.

ويرجع انخفاض نسبة امتلاك الزبائن الذين تم استقصاؤهم للحافلات الجديدة لمؤسسة SNVI، إلى عدة أسباب نوجزها فيما يلي:

-عدم ملاحظة الزبون لوجود فرق كبير بين المنتجات القديمة والجديدة للمؤسسة، بل يرى بعض الزبائن أن المنتجات الجديدة للمؤسسة هي نفسها القديمة مع بعض التغييرات التي لا يرون أنها ضرورية.

-تعتمد المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية على استيراد التكنولوجيا الحديثة ومكونات الحافلة، لأنها لا تقوم بإنتاج جميع مكونات الحافلة بنفسها، مما يجعل سعر حافلاتها مرتفعا مقارنة مع الحافلات الأسيوية.

-عدم فعالية سياسة الترويج بالمؤسسة، مما أدى إلى جهل الزبائن بوجود بعض المنتجات الجديدة للمؤسسة.

2-2-3-2-2- مدى إدراك زبائن مؤسسة SNVI للفرق بين منتجاتها الجديدة والقديمة

يمكن تجديد المنتج من خلال إضافة تعديلات على جوانب مختلفة من المنتج، غير أن هذه التعديلات لابد أن تكون مرئية من طرف الزبون حتى يؤدي التجديد دوره في تحقيق التميز لمنتجات المؤسسة.

ولمعرفة مدى ملاحظة الزبائن لوجود فرق بين المنتجات الجديدة والقديمة للمؤسسة، قمنا بطرح السؤال الموالي على العينة:

عند قيامك بمقارنة الحافلات الجديدة مع القديمة لمؤسسة SNVI ماذا تلاحظ؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة).

1- تحسين في الجانب الميكانيكي (المحرك، السرعة والمقود) ☐

2- راحة أفضل للراكبين Le confort ☐

3- تحسين في الشكل الخارجي ☐

4 - عدم وجود أي تحسين ☐

وجاءت الإجابات على هذا السؤال كما هو مبين في الجداول التالية:

جدول رقم 4: التعديل في الجانب الميكانيكي

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	47,0
لا	25	53,0
المجموع	47	100,0

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 47 بالمائة من الإجابات ترى بأن هناك تطوير في الجانب الميكانيكي لحافلات SNVI، بينما 53 بالمائة من الإجابات لا ترى أي تطوير تكنولوجي في حافلات المؤسسة، وهذا راجع لأن حافلات مؤسسة SNVI منذ عدة سنوات تمتلك ميزة تنافسية من ناحية المحرك، نظام الكوابح، La suspension وجوانب ميكانيكية أخرى، رغم هذا فالمؤسسة مهددة من قبل المنافسين الذين بإمكانهم تقليد هذه الميزة في أي وقت مما يحتم على المؤسسة القيام بتجديد ميزتها التنافسية أو البحث عن ميزة أخرى.

جدول رقم 5 التعديل في الشكل الخارجي للحافلة

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	30,0
لا	33	70,0
المجموع	47	100,0

الملاحظ من الجدول السابق أن نسبة 70 بالمائة من الإجابات لا ترى أي تعديل في الشكل الخارجي للحافلات الجديدة لمؤسسة SNVI مقارنة مع الحافلات القديمة.

جدول رقم6 التعديل في راحة المسافرين الحافلة

	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	47,0
لا	25	53,0
المجموع	47	100,0

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 47 بالمائة من الإجابات يرون أنه هناك تعديل في معايير الراحة الحافلة (Le Confort)، بينما البقية لا يرون أي تحسين من هذه الناحية عند مقارنة الحافلات القديمة مع الجديدة لمؤسسة SNVI، وهذا لا يعني عدم وجود التجديد، غير أن التجديد كان بدرجة أقل من تلك التي يراها زبائن المؤسسة ضرورية لتحسين جودة حافلات المؤسسة.

ومن خلال هذا الجزء، يمكن الخروج بعدة نتائج متعلقة بالمنتجات الجديدة لمؤسسة SNVI، أهمها عدم ملاحظة الزبائن لأي فرق بين المنتجات القديمة والجديدة، وحتى في حالة وجود تعديلات قامت بها المؤسسة على المنتجات القديمة، فإن الزبائن لا يرون أنها ضرورية، بل يرون أنه على المؤسسة التعديل في جوانب أخرى غير الجانب الميكانيكي، وهي جوانب متعلقة براحة المسافرين، قطع الغيار وخدمات ما بعد البيع.

وكما رأينا في الجانب النظري من هذه الدراسة، على المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية أن تقوم بعملية تجديد المنتج انطلاقا من حاجات ورغبات السوق، وهذا من خلال القيام باستقصاء عينة من الزبائن لمعرفة نوعية الحاجات والرغبات التي لاتشبعها المنتجات الحالية للمؤسسة، وذلك من أجل تطوير منتجات جديدة تشبعها وتلبيها.

3- النتائج المتوصل إليها

وقد أسفرت هذه الدراسة التطبيقية على عدة نتائج أهمها ما يلي:

تعتبر المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية مؤسسة لها خبرة كبيرة في السوق الجزائرية نظرا لطول مدة نشاطها في هذه السوق، كما أن المؤسسة معروفة من قبل جميع من تم استقصاؤهم، مما يجعلها في موقع قوة أمام منافسيها غير أن هذا لا يكفي للحفاظ على مكانتها السوقية التي هي في تراجع.

ولذلك قامت المؤسسة منذ سنة 2000 بتطوير عدة منتجات جديدة، مثل حافلة 100V8الجديدة، حافلة70L6الجديدة، حافلة SAFIR وحافلة 100L6 الجديدة. ولكن بالرغم من ذلك إلا أن الحصة السوقية للمؤسسة في تراجع مستمر، نتيجة انجذاب الزبائن الخواص إلى المؤسسات الأجنبية التي تقوم بتقديم حافلات تتناسب وحاجاتهم ورغباتهم.

وترجع أسباب هذا التراجع في الحصة السوقية للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، إلى عدم اهتمام المؤسسة بحاجات ورغبات السوق الجزائرية في عملية تطوير المنتجات الجديدة. مما أدى إلى عدم رؤية الزبائن لفرق بين الحافلات القديمة والجديدة للمؤسسة، وحتى في حالة رؤيتهم لفرق ما فهم لا يرونه ضروريا لتلبية حاجاتهم بشكل أفضل.

فتجديد المنتج لا يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة إلا إذا راعى التغير في حاجات ورغبات الزبائن، كما أن التجديد الذي يطرأ على المنتج يجب أن يكون مرئيا بالنسبة للزبائن حتى يحفزهم على شراء المنتجات الجديدة، وبالتالي يصبح التجديد مصدرا لتحقيق التميز لمنتجات المؤسسة.

كما أن عدم الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير، اقتصار وظيفة البحث في المؤسسة على الجانب التقني وإهمال بحوث السوق جعل العديد من المنتجات الجديدة للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية تفشل قبل مرحلة التقديم وهو ما حدث مع حافلة 70L6 الجديدة.

ومما سبق يمكن القول أن السبب الرئيسي لعدم تحقيق منتجات المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية SNVI هو عدم انطلاق عملية تجديد المنتج بالمؤسسة من حاجات ورغبات السوق، على الرغم من أنها أحد أهم مبررات التجديد. وهو ما يتفق والفرضية الرئيسية لهذه الدراسة.

4- التوصيات

على ضوء النتائج السابقة يوصى البحث بما يلي:

على المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية أن تقوم بدراسات تسويقية واستقصاءات لأراء الزبائن من أجل تحديد توليفة من المنتجات الجديدة تلبي بها حاجاتهم ورغباتهم، لذا لابد من إشراك وظيفة التسويق في العملية التطويرية.

المراجع والإحالات

1- مجدي محمد محمود طايل، "ورقة عمل بعنوان توظيف التسويق الالكتروني كأداة للتميز بمنظمات الأعمال"، جامعة الملك خالد كلية اللغة العربية ندوة التجارة الإلكترونية،ص:2، www.managementForum.org (10/03/2008).

2- انظر المرجع التالي:

Peter Drucker, "Innovation and entrepreneurship", Elsevier, Great Britain,(2005).

3- PL Dubois et A.Jolibert,"Le marketing fondement et pratique", 4e édition, Economica édition,Paris, (2005).

4- P.Kotler et B.Dubois, "Marketing management", 12e édition, Pearson Education, France,(2006).

5- Yves Chirouze," Le marketing", édition Chotard et associés éditeurs, Paris, (1995).

6- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة مدخل استراتيجي متكامل ومعاصر"، دار وائل للنشر، طبعةI ، الأردن، (2004).

7- صلاح الشنواني، "اقتصاديات الأعمال"، مركز الاسكندرية للكتاب، دون طبعة، مصر، (2000).

8- معالي فهمي حيدر، "نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الدار الجامعية، دون طبعة، مصر،(2002).

9- نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، دون طبعة، مصر، (1998).

10- نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة"، دار وائل للنشر، طبعةI، الأردن، (2003).

11- Philipe Mustar et Hervé Penan," Encyclopédie de l'innovation", Economica, Paris,(2003).

12- Jaques Lendrevie & Denis Lindon,"Mercator", Dalloz,6^{e} Edition,Paris, (2000).

13- وثائق بالمديرية العامة للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية بالرويبة.

14- مديرية التسويق والمبيعات للمؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية.

15- دراسة نوعية قمنا بها في وزارة النقل للحصول على معلومات حول مؤسسات نقل المسافرين بالحافلات (2008/03/15).