

## بحوث التسويق ودورها في تخطيط المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية بشركة المزرعة للصناعات الغذائية

سهام فرحات حسن<sup>1\*</sup>، امحمد محمد عيسى<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>المعهد العالي للتقنيات الطبية، بني وليد، ليبيا

### Marketing Research and Its Role in Planning New Products: A Field Study at Al-Mazraa Food Industries Company

Siham Farhat Hasan<sup>1\*</sup>, Amhmed Mohammed Eisay<sup>1</sup>

<sup>1</sup> The Higher Institute of Medical Science and Technology, Bani Waleed, Libya

\*Corresponding author

abwmha@gmail.com

\*المؤلف المراسل

تاريخ النشر: 2024-09-24

تاريخ القبول: 2024-08-27

تاريخ الاستلام: 2024-07-17

#### المخلص

تتناول هذه الدراسة دور بحوث التسويق في عملية تخطيط المنتجات الجديدة داخل شركة المزرعة للصناعات الغذائية، وهي من الشركات الرائدة في مجال الصناعات الغذائية. تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء على كيفية استخدام بحوث التسويق في جمع وتحليل المعلومات حول احتياجات ورغبات العملاء، وتقييم السوق، وتحديد الاتجاهات التنافسية، وتأثير ذلك على تطوير المنتجات الجديدة. تواجه العديد من الشركات تحديات كبيرة في تطوير المنتجات الجديدة التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة. قد يؤدي عدم استخدام بحوث التسويق بشكل فعال إلى فشل المنتجات الجديدة في السوق، وهو ما يتسبب في خسائر مالية كبيرة للشركات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتصميم استبانة مكونة من (23) فقرة لقياس دور المتغير المستقل (بحوث التسويق) في المتغير التابع (تطوير منتج جديد). وزعت الاستبانة على عينة الدراسة من فئة مدراء الإدارة، رؤساء الأقسام بإدارة الإنتاج، التسويق، والدعاية والاعلان البالغ عددهم 30 موظفاً. تشير النتائج إلى أن بحوث التسويق تلعب دوراً حيوياً في تحسين استراتيجيات الشركة وتحديد احتياجات السوق بشكل أفضل، وأظهرت النتائج أن المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 30-40 عاماً يظهرون مستوى أعلى من الخبرة والمهارة في العمليات الإنتاجية، مما يساهم في زيادة الإنتاج داخل الشركة، وأن الشركة تأخذ في الاعتبار زيادة الطلب وتغير حاجات المستهلكين، كما تقيم شدة المنافسة في السوق عند تخطيط المنتجات الجديدة، وكشفت النتائج أن المسؤولين يركزون على جمع الأفكار من العملاء، ويعتمدون على تقديرات رجال البيع وخبرات الإدارة العليا بدلاً من الاعتماد الكافي على الدراسات والبحوث لتحصيل أفكار حديثة، ومن خلال الاستقصاء والزيارات الميدانية، تبين أن الشركة لا تملك إدارة مخصصة للبحث والتطوير، رغم اعتمادها على الخبرات التخطيطية المتوفرة وتوفير المواد الخام بشكل منتظم.

**الكلمات المفتاحية:** السوق، تجزئة السوق، بحوث التسويق، المنتج.

#### Abstract

This study addresses the role of marketing research in the process of planning new products within Al-Mazraa Food Industries, one of the leading companies in the food

industry. The study aims to shed light on how marketing research is used to gather and analyze information about customer needs and desires, assess the market, identify competitive trends, and the impact of these factors on product development. Many companies face significant challenges in developing new products that meet the changing needs and preferences of consumers. The ineffective use of marketing research can lead to the failure of new products in the market, resulting in substantial financial losses for companies. The study relied on the descriptive-analytical method and the design of a questionnaire consisting of 23 items to measure the role of the independent variable (marketing research) in the dependent variable (new product development). The questionnaire was distributed to a study sample of department managers and heads of sections in the production, marketing, and advertising departments, comprising 30 employees. The results indicate that marketing research plays a vital role in improving the company's strategies and better identifying market needs. The findings showed that employees aged between 30 and 40 exhibit higher levels of experience and skill in production operations, contributing to increased productivity within the company. The company also takes into account the increase in demand and the changing needs of consumers and assesses the intensity of competition in the market when planning new products. Moreover, the results revealed that company officials focus on gathering ideas from customers and rely on the estimates of sales personnel and senior management's experience rather than sufficiently depending on studies and research to acquire new ideas. Additionally, through the survey and field visits, it was found that the company does not have a dedicated research and development department, although it relies on available planning expertise and consistently ensures the supply of raw materials.

**Keywords:** Low Carbon Steel; Mechanical Properties; Shielded Metal Arc Welding; Microstructure.

### المحور الأول: مقدمة

تعد بحوث التسويق أحد المكونات الرئيسية في نظام المعلومات التسويقي وإحدى الأدوات المستخدمة التي تساعد المؤسسة في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المختلفة بما فيها تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، حيث يرتبط بتخطيط المنتجات عدد من السياسات والجوانب منها تحديد نوعية المنتج وطبيعته من حيث الخصائص، التصميم، الاستخدامات، الجودة وتحديد دورة حياته والاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة، إلى جانب إعادة تقديم المنتجات بشكل مطور مما يزيد من مجالات استخدامها، وتقلل من نواحي القصور فيها، وإن كل هذه السياسات تتطلب بحوثاً تسويقية لدراسة حالة السوق ذلك لأن تطوير المنتجات الحالية أو إنتاج منتجات جديدة يحتاج خطأً وبرامج واقعية يمكن تنفيذها في ضوء المعلومات والبيانات التي تساهم بحوث التسويق في توفرها.

### ■ مصطلحات الدراسة:

- أ- السوق: ذلك المكان الذي يلتقي فيه البائعون والمشترون والذي تعرض فيه المنتجات للبيع ومن تم يتم تحويل الملكية (الصيرفي، 2019).
- ب- تجزئة السوق: هي الاستراتيجية التي تضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة على أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانساً وذلك لخدمة تلك الأسواق الفرعية من خلال ما يعرض من منتجات. (سويدان، 2020).
- ت- بحوث التسويق: عملية منظمة وموضوعية تتمثل في دراسة السلع والخدمات وتعتمد على التحليل العلمي وتصل إلى عرض نتائج بطريقة مقبولة ومقنعة (البراز، 2021).
- ث- المنتج: هو مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدي استخدامها إلى الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع ورغبات معينة لدى المستهلكين (Miller, 2020).

## المحور الثاني: الطرق والمواد

### أولاً: مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع الدراسة في مدراء إدارة ورؤساء الأقسام بإدارة الانتاج والتسويق والدعاية والاعلان داخل شركة المزرعة للصناعات الغذائية البالغ عددهم (30) مفردة، ونظراً لصغر العينة تم توزيع الاستبيان بطريقة المسح الشامل وتم استرجاعها بالكامل وكانت صالحة للتحليل بنسبة 100%.

### ثانياً: تحليل البيانات

تم تحليل بيانات الاستبيان والذي شمل مديري إدارة ورؤساء الأقسام الخاصة بإدارة الانتاج والتسويق والدعاية والاعلان داخل شركة المزرعة للصناعات الغذائية وكان عدد أفراد العينة (30) مفردة وكانت نسبة المتحصل من الاستبيان عند جمعه من العينة (100%) وتم تحليل البيانات وإجابات الاستبيان كماً باستخدام التكرار والنسب المئوية وذلك كالآتي:

#### ■ البيانات الشخصية

##### 1. الجنس

جدول (1): الجنس بالنسبة للمستقلين في الشركة.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	23	77%
اناث	7	23%
المجموع	30	100%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور تزيد عن نسبة الاناث فعينة البحث تضمنت في هذه الشركة نسبة الذكور 77% ونسبة الاناث 23%.

##### 2. العمر

جدول 2. النسب المئوية لأعمار المنتجين.

فئات العمر	العدد	النسب المئوية
30-20	11	37%
40-30	14	47%
40 فأكثر	5	16%
المجموع	30	100%

يتضح من الجدول (2) تبين أن فئة العمر من 30-40 هي الفئة الأكثر اشتغالاً في مجال الصناعة بشكل عام ونجد كذلك الفئة من 20-30 تلي الفئة السابقة من حيث دخولها هذا المجال ويعني هذا أن العمر له دور في الإنتاج داخل الشركة ونسبة أعمار المشتغلين في مجال الصناعة لا تقل عن 20 سنة وتتجاوز 40.

##### 3. المستوى العلمي

جدول (3): العلاقة بين المستوى التعليمي وزيادة الانتاج.

المستوى العلمي	العدد	النسب المئوية
أساسي	7	23%
متوسط	13	43%
جامعي	10	34%
المجموع	30	100%

من الجدول (3) نستنتج أن هناك علاقة بين المستوى التعليمي وبين زيادة الانتاج داخل الشركة حيث نجد أن أكثر المشتغلون في هذه الشركة متحصلون على الشهادة المتوسطة فيما نجد أن أقل منها نسبة المتحصلون على الشهادة الاساسية فهي نسبة قليلة جداً الامر التي يوضح أن أغلبية أفراد العينة لا يتمتعون بمستوى عالي من التعليم.

#### 4. الوظائف

جدول (4): الوظائف.

الوظائف	العدد	النسب المئوية
دعاية و اعلان	7	23%
ادارة تسويق	17	57%
ادارة انتاج	6	20%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول (4) أن نسبة قسم الدعاية والاعلان قد بلغت 23%، وأن نسبة الأغلبية والكبيرة هي قسم إدارة التسويق وهي 57%، وأخيراً نسبة إدارة الانتاج 20% وبذلك تمت تغطية الاستبيان بأغلبية كبيرة من قسم التسويق، ويليه الدعاية والاعلان والذي يتبع قسم التسويق وهو قسم ترويجي للسلع والمنتجات التي تنتجها الشركة وله دور فعال في العملية التسويقية.

#### 5- الخبرة

جدول (5): خبرة عينة البحث.

المستوى العلمي	العدد	النسب المئوية
أقل من 5	3	10%
5 – 10	9	30%
10 فأكثر	18	60%
المجموع	30	100%

نلاحظ من الجدول (5) أن مدة العمل بالنسبة لعينة البحث حيث تعتبر مدة العمل من 10 سنوات فأكثر بلغت 60% وهي تمثل المرتبة الأولى تم تأتي بعد ذلك مدة العمل التي يبين 5-10 سنة والتي بلغت نسبتها 30% تم نجد بعد ذلك مدة العمل أقل من 5 سنوات والتي بلغت نسبتها 10% من هنا نجد أن معظم أفراد العينة من 10 سنوات فأكثر وهذا مؤشر جيد بالنسبة لأداء العاملين داخل الشركة.

#### المحور الثالث: النتائج والمناقشة

##### أولاً: الإجابة عن الأسئلة

1. تقسيم المشاركين بحسب فكرتهم عن بحوث التسويق بين الجدول (6) توزيع المشاركين بحسب فكرتهم عن بحوث التسويق.

جدول (6): تقسيم المشاركين بحسب فكرتهم عن بحوث التسويق.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	11	37%
محايد	0	0
غير موافق	19	63%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال الجدول (6) أن 37% فقط من المشاركين لديهم فكرة عن بحوث التسويق ويرجع السبب في ذلك أن 66% من المشاركين كانوا غير مؤهلين في مجال إدارة التسويق وحيث كانت مؤهلاتهم دبلوم متوسط فأقل مما ترتب عليه أن غالبية المشاركين ليس لديهم فكرة عن بحوث التسويق وأن 63% من المشاركين ليس لديهم فكرة عن بحوث التسويق وبالتالي عدم القدرة على إجراء البحث التسويقي بشكل علمي.

## 2. هل تقومون بالتخطيط لإنتاج سلع جديدة.

جدول (7): القيام بالتخطيط لإنتاج سلع جديدة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	19	30%
محايد	4	13%
غير موافق	7	57%
المجموع	30	100%

يتضح أن 30% من العينة أجابوا موافق يقومون بالتخطيط لإنتاج سلع جديدة في حين أن نسبة 13% أجابوا بمحايد ونسبته 57% أجابوا بأنهم غير موافقين لا يقومون بالتخطيط لإنتاج السلع القائمة.

## 3- تأخذ إدارة التخطيط لمنتجات جديدة أو تطوير سلع قائمة في الاعتبار التفسير الدائم في رغبات واحتياجات المستهلكين.

### أ- التفسير الدائم في رغبات واحتياجات المستهلكين

جدول (8): التفسير الدائم في رغبات واحتياجات المستهلكين.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	13	43%
محايد	3	10%
غير موافق	14	47%
المجموع	30	100%

يتضح أن 43% من العينة يأخذون في اعتبارهم التفسير الدائم في رغبات واحتياجات المنتجين عند تخطيطهم للمنتجات الجديدة أو تطوير سلع قائمة بينما 10% أجابوا بالمحايد، أما 47% لا يأخذونه في عين الاعتبار حيث نلاحظ أن الغالبية تأخذ ذلك في الاعتبار.

### ب- شدة المنافسة على سلع الشركة

جدول (9): شدة المنافسة على سلع الشركة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	19	63%
محايد	3	10%
غير موافق	8	27%
المجموع	30	100%

يتضح أن 63% من العينة يأخذون في اعتبارهم شدة على سلعهم في السوق بينما 10% فهم أحيانا يأخذون في اعتبارهم تلك المنافسة أما 27% فهم لا يأخذون في اعتبارهم تلك المنافسة وبهذا تكون الغالبية انها تأخذ شدة المنافسة في الاعتبار.

#### ج- التكاليف التي تنتج عن عمليات جمع المعلومات الانتاج سلع جديدة.

جدول (10): التكاليف التي تنتج عن عمليات جمع المعلومات الانتاج سلع جديدة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	14	47%
محايد	7	23%
غير موافق	9	30%
المجموع	30	100%

يتضح أن 47% من العينة يأخذون في اعتبارهم التكاليف الناتجة عن عملية جمع المعلومات للتخطيط لإنتاج سلع جديدة بينما 23% اجابوا بالمحايد أما 30% فهم لا يأخذون في اعتبارهم تلك نلاحظ أن غالبية المسؤولين يأخذون في اعتبارهم التكاليف التي تنتج عن عملية جمع المعلومات للتخطيط لإنتاج سلع جديدة أو لتطوير سلع قائمة. وهذا يؤدي إلى محاولتهم للتقليل من هذه التكاليف التي تنتج عن عملية جمع المعلومات للتخطيط لإنتاج سلع جديدة أو لتطوير سلع قائمة وهذا يؤدي إلى محاولتهم للتقليل من هذه التكاليف وبالتالي عدم محاولة التوسع في البحث عن المعلومات الدقيقة والتي تخدم تحليل السوق.

4- إذا أردتم جمع المعلومات عن أفكار التي تصلح للتطور أو التنمية أو الابتكار سلع جديدة هل تستفيدون بالمصادر التالية؟

أ- العملاء (المستهلكين)

جدول (11): جمع البيانات من المستهلكين.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	16	53%
محايد	5	17%
غير موافق	9	30%
المجموع	30	100%

يتضح أن 53% من العينة يستعينون برأي العملاء عند جمعهم للمعلومات عن الأفكار التي تعلم للتطوير أو تنمية أو ابتكار سلع جديدة بينما اجابوا بمحايد 17% يستعينون بتلك الإدارة كمصدر للأفكار التي تصلح لابتكار أو تطوير سلع قائمة و30% لا يفعلون ذلك. نلاحظ أن المسؤولين يعتمدون بشكل كبير على العملاء في سلعهم والسلع المخالفة.

ب- الباحثون

جدول (12): جمع البيانات من الباحثون.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	14	47%
محايد	10	33%
غير موافق	6	20%
المجموع	30	100%

يتضح أن 47% من العينة يستعينون برأي الباحثين كمصدر للمعلومات عن الأفكار التي تصلح للتطوير أو تنمية أو ابتكار سلع جديدة بينما 33% اجابوا احياناً يستعينون بتلك الآراء كمصدر للأفكار التي تصلح الابتكار سلع جديدة أو لتطوير سلع قائمة و 20% فهم لا يعتمدون على تلك المعلومات.

### ج- المنافسون

جدول (13): جمع البيانات من المنافسون.

النسب المئوية	العدد	البيان
20%	6	موافق
33%	10	محايد
47%	14	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح أن 20% من العينة يستعينون بالمنافسين والسلع التي يقدمون كمصدر للأفكار التي تصلح لتطوير أو ابتكار سلع بينما 33% اجابوا بمحايد و 47% لا يفعلون ذلك.

### د- رجال البيع والموزعون

جدول (14): رجال البيع والموزعون.

النسب المئوية	العدد	البيان
70%	21	موافق
30%	9	غير موافق
0%	0	محايد
100%	30	المجموع

يتضح أن 70% من العينة يستعينون بأراء رجال البيع والموزعون كمصدر للأفكار التي تصلح للتطوير أو التنمية أو الابتكار سلع جديدة و 30% فهم لا يأخذون رأي رجال البيع والموزعين كمصدر بجمع المعلومات عن تلك الأفكار. نلاحظ أن معظم المسؤولين يعتمدون بشكل كبير على رجال البيع والموزعين كمصدر لجمع المعلومات لإنتاج سلع جديدة أو تطوير سلع قائمة.

### هـ- متابعة الأفكار الجديدة

جدول رقم (15): الأفكار الجديدة.

النسب المئوية	العدد	البيان
37%	11	موافق
33%	10	محايد
30%	9	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح أن 37% من العينة يواجهون مشكلة في الحصول على أفكار جديدة بينما 33% اجابوا محايداً يواجهون مشكلة في الحصول على أفكار تطويرية أو ابتكارية جديدة من خلال المراجعة أما 30% لا يعانون من مدة المشكلة تكشف أن معظمهم ليس لديهم القدرة على الابتكار أو التطوير.

## و- كثرة اللوائح والاشتراطات الحكومية بخصوص مواصفات السلعة

جدول (16): اللوائح والاشتراطات الحكومية بخصوص مواصفات السلعة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	14	47%
محايد	7	23%
غير موافق	9	30%
المجموع	30	100%

يتضح أن 47% من العينة يعانون من كثرة اللوائح والاشتراطات الحكومية بخصوص مواصفات السلع المنتجة حديثاً، بينما الفئة المحايدة أجابوا بنسبة 23% و30% فهم لا يواجهون هذه المشكلة.

## ز- ارتفاع تكاليف عملية البحث عن أفكار أو سلع جديدة

جدول رقم (17): تكاليف عملية البحث عن أفكار أو سلع جديدة

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	18	60%
محايد	3	10%
غير موافق	9	30%
المجموع	30	100%

يتضح أن 60% من العينة يواجهون مشكلة ارتفاع تكاليف البحث عن أفكار السلع الجديدة بينما الفئة المحايدة اجابوا بنسبة 10% وذلك لاعتمادهم على الأفكار الداخلية قليلة التكاليف وأن 30% لا يواجهون هذه المشكلة ومن الجدول نلاحظ أن أغلبية المسؤولين يعانون من مشكلة ارتفاع تكاليف الناجمة عن عملية البحث عن الأفكار لسلع جديدة.

## 5- عند تحليلكم للسوق هل تستخدمون البحوث السوقية التالية: أ- استقصاء العارفين

جدول (18): تحليل السوق عن طريق استقصاء العارفين.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	16	54%
محايد	4	13%
غير موافق	10	33%
المجموع	30	100%

يتضح أن 54% من العينة يستعينون بآراء العارفين في عمليات تحليل السوق بينما الفئة المحايدة أجابوا بنسبة 13% بينما 33% لا يستعينون بآراء العارفين من عملاء ومستهلكين لدراسة السوق ونلاحظ أن الشركة ومسؤولية يعتمدون بشكل واضح على استقصاء آراء العارفين عند تحليلهم للسوق هدف المنتج الجديدة.



## ب- دراسة الحالات

جدول (19): تحليل السوق باستخدام دراسة الحالات.

النسب المئوية	العدد	البيان
50%	15	موافق
13%	4	محايد
37%	11	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح من أن 50% من العينة يستعملون دراسة الحالات كأسلوب لتغطية وتحليل السوق بينما 13% محايدون و37% فهم لا يستخدمون هذا الأسلوب عند قيامهم بتحليل السوق.

## ج- البحوث الوظيفية

جدول (20): تحليل السوق باستخدام البحوث الوظيفية.

النسب المئوية	العدد	البيان
76%	23	موافق
6.67%	2	محايد
16.67%	5	غير موافق
100%	30	المجموع

ويتضح أن 76% من العينة يستخدمون البحوث الوظيفية كأسلوب لتحليل السوق و6.67% محايدون أما 16.67% لا يستعملون بهذه البحوث. ونلاحظ أن البحوث الوصفية تعطي باستخدام كبير عند قيام المسؤولين بتحليل السوق المستهدف بالمنتج الجديد.

## د- البحوث الاختيارية (العملية الميدانية)

جدول (21): البحوث الاختيارية (العملية الميدانية).

النسب المئوية	العدد	البيان
70%	21	موافق
10%	3	محايد
20%	6	غير موافق
100%	30	المجموع

ويتضح أن 70% من المسؤولين يستخدمون البحوث الاختيارية في عملية تحليل السوق بينما 10% محايدون و20% منهم لا يستعملون بها وفقاً للفرص الذي من أجلها يتم تحليل السوق.

6- عند تحليلكم الجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة هل تستخدمون الطرق الآتية:  
أ- تحليل نقطة التعادل

جدول (22): تحليل الجدوى الاقتصادية باستخدام نقطة التعادل.

النسب المئوية	العدد	البيان
30%	9	موافق
30%	9	محايد
40%	12	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح أن 30% يستخدمون طريقة تحليل نقطة التعادل عند تحليلهم الجدوى الاقتصادية للأفكار الابتكارية والتطويرية بينما 30% محايدون أما 40% فهم لا يحتاجون لاستخدام هذا التحليل.

ب- شجرة القرارات (النظرية الاحتمالات)

جدول (23): تحليل الجدوى الاقتصادية باستخدام شجرة القرارات (النظرية الاحتمالات).

النسب المئوية	العدد	البيان
33%	10	موافق
20%	6	محايد
47%	14	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح أن 33% يستخدمون نظرية الاحتمالات عند تحليل الجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة والنسبة المحايدة كانت 20% أما 47% فهم لا يستخدمونها نلاحظ أنهم لا يستخدمون شجرة القرارات أبداً عند تحليلهم للجدوى الاقتصادية للأفكار الابتكارية أو تطويرات جديدة.

ج- الاستعانة بالخبرات التخطيطية لدى الشركة

جدول (24): الاستعانة بالخبرات التخطيطية لدى الشركة.

النسب المئوية	العدد	البيان
77%	23	موافق
7%	2	محايد
17%	5	غير موافق
100%	30	المجموع

يتضح أن 77% أي معظم المسؤولين في الشركة يعتمدون على الخبرات التخطيطية المتوفرة لديهم وللمصنع التحليل الجدوى الاقتصادية للأفكار أما 7% كانوا محايدينو 17% لا يستعينون بالخبرات التخطيطية لدى المصنع فهم يستعينون أحياناً بتلك الخبرات وذلك إذا دعت الضرورة.

7- عندما تقدررون المستهلك من المنتج الجديد هل تأخذون في الاعتبار الآتي:  
أ- مدى توفر المواد الأولية

جدول (25): مدى توفر المواد الأولية.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	30	100%
محايد	0	0
غير موافق	0	0
المجموع	30	100%

يتضح أن المسؤولين 100% يأخذون في اعتبارهم كليا مدى توفر المواد الأولية عندما يقومون بتقدير كمية الانتاج المستهدفة من الانتاج الجديد.  
ب- مدى توفر الأيدي العاملة

جدول (26): مدى توفر الأيدي العاملة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	27	90%
محايد	0	0
غير موافق	3	10%
المجموع	30	100%

يتضح أن 90% من العينة يأخذون في اعتبارهم مدى توفر الأيدي العاملة عندما يقومون بتقسيم كمية الانتاج المستهدفة من السلعة الجديدة بينما 10% لا يأخذون ذلك في اعتبارهم ونلاحظ أن الأغلبية يهتمون بمدى توفر الأيدي العاملة عند تقديرهم لحجم المستهدف من الانتاج للسلعة الجديدة.

ج - الطاقة الفعلية التشغيلية اللازمة

جدول (27): الطاقة الفعلية التشغيلية اللازمة.

البيان	العدد	النسب المئوية
موافق	23	77%
محايد	3	10%
غير موافق	4	13%
المجموع	30	100%

يتضح أن 77% يأخذون في اعتبارهم الطاقة الفعلية التشغيلية اللازمة للآلات عندما يقومون بتقدير كمية الانتاج المستهدفة من المنتج بينما 10% محايدون في اعتبارهم اطلاقا هذا الامر و13% لا يأخذون هذا العمل في اعتبارهم نلاحظ ان الغالبية يأخذون في اعتبارهم الطاقة الفعلية اللازمة لتشغيل الآلات عند تقديره للمستهدف من المنتج الجديد أو المبتكر.

د- التوقعات التي تنتج عن الصيانة الدورية الطارئة

جدول (28): التوقعات التي تنتج عن الصيانة الدورية الطارئة

النسب المئوية	العدد	البيان
%67	20	موافق
%10	3	محايد
%23	7	غير موافق
%100	30	المجموع

يتضح أن %67 يأخذون في اعتبارهم الأعطال الكهربائية المستمرة التي تحدث في الشركة عندما يقومون بتقدير كمية الانتاج المستهدفة من الانتاج الجديد و%10 محايدون أما %23 فهم لا يأخذون ذلك في حسابهم.

ثانياً: اختبار الفرضية

جدول (29): اختبار فرضية الدراسة.

الاسئلة	موافق	محايد	غير موافق	النسبة المئوية
س1	%37	%0	%63	%100
س2	%30	%57	%13	%100
س3	%43	%47	%10	%100
س4	%63	%27	%10	%100
س5	%47	%30	%23	%100
س6	%53	%30	%17	%100
س7	%47	%20	%33	%100
س8	%20	%47	%33	%100
س9	%70	%30	%0	%100
س10	%37	%30	%33	%100
س11	%47	%20	%23	%100
س12	%60	%30	%10	%100
س13	%54	%33	%13	%100
س14	%50	%37	%13	%100
س15	%77	%17	%7	%100
س16	%70	%20	%10	%100
س17	%30	%40	%30	%100
س18	%33	%47	%20	%100
س19	%67.66	%16.66	%6.66	%100
س20	%100	%0	%0	%100
س21	%90	%10	%0	%100
س22	%77	%13	%10	%100
س23	%67	%23	%10	%100
المتوسط الحسابي	%55.20	%27.16	%19.28	%100

يبين الجدول (29) أن نسبة الاجابات على الأسئلة المتعلقة بالفرضية كانت مقبولة حيث بلغ المتوسط الحسابي من إجمالي نسبة موافق (55.20%) وهي أعلى من نسبة غير موافق الذي كانت (27.16%) ونسبة محايد الذي كانت (19.28%) وبالتالي يتم قبول الفرضية بأن هناك دور لبحوث التسويق في تخطيط المنتجات الجديدة في الشركة قيد البحث.

#### المحور الرابع: خاتمة

خلصت الدراسة إلى أن بحوث التسويق تلعب دوراً محورياً في تخطيط المنتجات الجديدة لشركة المزرعة للصناعات الغذائية، حيث توفر معلومات قيمة حول السوق واحتياجات العملاء تساعد في تحسين عملية تطوير المنتجات. إن تنفيذ التوصيات المقترحة سيساهم في تعزيز قدرة الشركة على الابتكار وتقديم منتجات ناجحة في السوق.

#### أولاً: النتائج

1. نجد أن للعمر دور في زيادة الإنتاج داخل الشركة حيث أن المنتجين الذين تتراوح أعمارهم من 30-40 نجدهم أكثر خبرة ومهارة وإدارية بالعملية الإنتاجية.
2. يتم الأخذ في الاعتبار الزيادة في الطلب والتغير الدائم في حاجات ورغبات المستهلكين عند التخطيط للمنتجات الجديدة.
3. يتم تقدير شدة أو ضعف المنافسة على السلع الخاصة بالشركة في السوق عند تخطيط المنتجات الجديدة.
4. يركزون المسؤولون بشكل كبير على العملاء في جمع الأفكار ولا يتم استخدام الدراسات والبحوث بشكل كافي للحصول على الأفكار الحديثة.
5. يطبقون أسلوب في مراقبة المنافسين ويعتمدون على تقديرات رجال البيع وخبرات فئة الإدارة العليا كمصدر للأفكار الجديدة وخلق أفكار تطويرية.
6. لا تواجه الشركة مشاكل كبيرة في الحصول على أفكار جديدة ولا يعانون بشكل واضح من الاشتراطات الدولية بخصوص مواصفات السلع الجديدة.
7. يعتمدون بشكل كبير على استقصاء آراء العارفين كطريقة لاستقصاء السوق ولا يستخدمون البحوث الوصفية كأسلوب لتحليل السوق.
8. يستخدمون أسلوب دراسة الحالات في تغطية السوق وكذلك البحوث الاختيارية فهي تحظى باستخدام من قبلهم.
9. يتم استخدام البحوث الوظيفية من المسؤولين كأسلوب لتحليل السوق المستهدف بالمنتجات الجديدة ولا يستخدمون شجرة القرارات في تحليل السوق.
10. يتم الاستعانة بشكل كبير بالخبرات التخطيطية المتوفرة لدى الشركة ويتم توفير المواد الأولية بالكامل وبصورة مستمرة ويأخذون في الاعتبار مدى توفر الأيدي العاملة وكذلك يؤخذون في الاعتبار توقف الآلات لأغراض الصيانة.
11. يتضح من خلال الزيارات الميدانية ومن خلال الإجابات على استمارة الاستقصاء أنه لا يوجد لدى الشركة إدارة للبحوث والتطوير.

#### ثانياً: التوصيات

1. ضرورة تشكل لجنة تشرف عليها كلا من ادارة التخطيط ومراقبة الإنتاج وإدارة التسويق تقوم بالتخطيط والتطوير وابتكار سلع جديدة في الشركة في ظل المنافسة الشديدة في السوق.
2. يتوجب على المسؤولين في الشركة الاستفادة من أفكار العملاء (المستهلكين) لتطوير السلع القائمة وابتكار سلع جديدة وذلك لأنهم المستهدف الرئيسي بإنتاج الشركة.
3. محاولة الاستفادة من خصائص السلع المفروضة في السوق عند تخطيط الإنتاج أو تطوير السلع.
4. ضرورة الاهتمام ببحوث المتخصصين في دراسة السوق عند جمع المعلومات عن الأفكار الجديدة.

5. الاستفادة من مصادر مثل (العملاء - رجال البيع - الموزعون - التابعون للشركة - خبرات - فئة الإدارة العليا) عند التخطيط للمنتجات الجديدة.
6. استخدام الجدوى الاقتصادية للأفكار الجديدة خاصة (تحليل نقطة التعادل - شجرة القرارات - نظرية الاحتمالات) لأنها أساليب علمية تساعد في التخطيط للمنتج الجديد.
7. العمل على أحداث إدارة خاصة بالبحوث والتطوير داخل الشركة من شأنها المساعدة على دراسة خصائص المستهلكين ومتطلباتهم للسلعة التي ستطرح في السوق.

### قائمة المراجع المراجع العربية

1. البزاز، حسن (2021)، استراتيجيات تخطيط المنتجات في قطاع الأغذية، مجلة التسويق الحديث، المجلد [6]، العدد [4].
2. الصيرفي، محمد (2019)، مبادئ التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر، الإسكندرية، الطبعة القانية.
3. سويدان، نظام موسى (2020)، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثالثة، دار الجامعة العربية، القاهرة.

### المراجع الانجليزية

4. Miller, E. Sonel 920200M Marketing Researches, Jhone Willy & Sinse, New York,