

قياس إدراك مديري التسويق لمفهوم دورة حياة المنتج وتطبيقه في الشركات بدولة الكويت

د. عبدالفتاح الشديني*
د. نعيم أبو جمعة**

أولا - مقدمة :

تزايد اهتمام الباحثين ولا سيما في مجال التسويق بالمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج Product Life Cycle Concept وذلك منذ بداية ظهور هذا المفهوم في نهاية الخمسينات^(١). وقد تمثل هذا الاهتمام فيما ظهر من بحوث ودراسات حول هذا المفهوم وحول متطلبات وكيفية ومجالات استخدامه ، وكذا النتائج التي يمكن ان تترتب على هذا الاستخدام .

وقد انصرف جانب من هذا الاهتمام الى توضيح الإطار الفكري أو الأساس النظري لمفهوم دورة حياة المنتج وذلك من حيث الفروض التي يركز عليها ، والمراحل التي تمر بها المنتجات في دورة حياتها ، والخصائص المميزة لكل مرحلة والانعكاسات الاستراتيجية لهذه الخصائص^(٢). كما انصرف جانب آخر الى اختبار المفهوم في التطبيق العملي . وقد اظهرت نتائج البحوث^(٣) في هذا المجال أن المفهوم لا يعكس فقط مجرد أفكار أو تصورات نظرية ، خاصة وان التاريخ البيعي للمنتجات في الاسواق انما يمكن تقسيمه فعلا الى مراحل لكل منها خصائصها المميزة التي تتوافق في طبيعتها مع تلك المتعارف عليها في النموذج النظري لمفهوم دورة حياة المنتج .

وقد أدى ظهور مثل هذه النتائج الى اتساع دائرة البحث في الموضوع ليشمل دراسة جوانب أخرى مختلفة متعلقة بمفهوم دورة الحياة . فقد وجه عدد من الباحثين^(٤) جهودهم نحو التعرف على ما اذ كانت المنتجات تخضع في دورة حياتها الى نموذج أو شكل محدد أم ان هناك اشكالا مختلفة يمكن ان تكون عليها دورة الحياة الخاصة بها . وقد اسفرت هذه

* أستاذ مساعد بقسم إدارة الأعمال بجامعة القاهرة والكويت

** مدرس بقسم إدارة الأعمال بجامعة الأزهر والكويت

الجهود عن التعرف على ما يزيد عن عشرة من هذه الاشكال ، وذلك بالاضافة الى الشكل التقليدي أو الكلاسيكي المتعارف عليه بالنسبة لدورة الحياة . وقد لفتت هذ النتيجة أنظار عدد آخر من الباحثين^(٥) لدراسة العوامل أو المتغيرات التي يمكن أن تكون وراء وجود مثل هذه الاشكال وذلك لتفهم طبيعتها والتنبؤ بسلوكها لكن يمكن توجيهها أو التحكم فيها بالشكل الذي يحقق أهداف المنظمات من وراء ادارة برامج المنتجات الخاصة بها .

وبالاضافة الى ذلك فقد خضعت كل مرحلة من مراحل دورة الحياة الى دراسات تفصيلية ، تحدد الهدف منها في التعرف على الشكل shape الذي يمكن ان تكون عليه مبيعات وأرباح المنتج في كل من هذه المراحل ، والعوامل المؤثرة على سلوك المنتج خلالها ، وكيفية تحديد توقيت دخول المنتج الى أو انتقاله من هذه المرحلة الى المراحل التالية من مراحل دورة حياته . وقد ظهر نتيجة لذلك عدة دراسات تناولت تحديد كيفية التنبؤ بسلوك المنتج وادارته خلال مراحل التقديم^(٦) والنمو^(٧) والنضوج^(٨) والانحدار^(٩) .

وبجانب هذه الجهود فقد أولت مجموعة أخرى من البحوث^(١٠) اهتماما بالناحية الخاصة بتحديد متطلبات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج . وقد أبرزت هذه الجهود أهمية توافر مثل هذه المتطلبات كوجود نظام متكامل للمعلومات التسويقية بالاضافة الى وجود تخطيط سابق يلزم المنتج منذ بداية تقديمه الى السوق وخلال المراحل المختلفة في دورة حياته .

ولم تتوقف جهود الباحثين عند هذا الحد وانما امتدت لتشمل بالاضافة الى ذلك تحديد ما يمكن أن يؤدي اليه الاسترشاد بالمفهوم في مجال تكوين خطط واستراتيجيات المنظمة . وقد أسفرت هذه الجهود عن ظهور عدة دراسات تناولت دور المفهوم في مجال التخطيط الاستراتيجي للمنظمة بشكل عام^(١١) وللتسويق بشكل خاص^(١٢) . وأوضحت هذه الدراسات أيضا علاقة المفهوم بتكوين الاستراتيجيات الخاصة ببعض المجالات الوظيفية كالشراء^(١٣) والتمويل^(١٤) وتجارة التجزئة^(١٥) والتسويق الدولي^(١٦) .

ومع تعرض مفهوم دورة حياة المنتج للنقد من قبل بعض الدارسين^(١٧) في منتصف السبعينات ، تحول اهتمام الباحثين الى مراجعة المفهوم بهدف تطويره . وقد تبلور هذا الاهتمام في ظهور عدة دراسات^(١٨) تحدد الهدف منها في اعادة صياغة الفروض التي يستند اليها المفهوم وذلك بما يتماشى مع التغيرات التي حدثت في بيئة الاعمال والتي جعلت منها بيئة مغايرة — ان لم تكن جديدة — عن تلك التي صاحبت بداية ظهور المفهوم والعمل به منذ ما يزيد عن ربع القرن .

ولعل أهم ما يلاحظ بالنسبة للبحوث والدراسات المتعلقة بمفهوم دورة الحياة انها قد استمدت نتائجها — ولا سيما العملية منها — من واقع دراسة نوعيات مختلفة من السلع تقع معظمها في نطاق السلع الاستهلاكية سواء الميسرة أو التسوق ، ويقع القليل منها في نطاق السلع الصناعية^(١٩). أيضا فقد اتخذت هذه البحوث كأساس للتحليل بها مستويات مختلفة من المنتج (نوع Type أو شكل Form أو ماركة Brand) وان كان التركيز قد تم بدرجة أكبر على مستوى شكل المنتج أو مارسته مقارنة بنوعه^(٢٠) .

كذلك يلاحظ بالنسبة لبحوث ودراسات دورة حياة المنتج انها قد اعتمدت فيما توصلت إليه من نتائج على دراسة التاريخ البيعي للمنتجات في ضوء ما هو متاح من بيانات فعلية تاريخية عن مبيعات هذه المنتجات وأرباحها وخلال الفترة الزمنية المتوافرة عنها مثل هذه البيانات . وبمعنى آخر فقد اعتمدت هذه البحوث والدراسات على الماضي لصياغة ما توصلت اليه من نتائج Ex-post Approach . وينطبق ذلك سواء تحددت أهداف هذه البحوث في تحديد شكل دورة الحياة أو شكل مرحلة معينة من مراحل هذه الدورة ، أو انصرفت هذه الاهداف الى تحديد البعد الزمني Duration لدورة الحياة أو لأي من مراحلها أو غير ذلك من الأهداف .

وتبدو أهمية هذه الملاحظة إذا عرفنا أن البحوث والدراسات المتاحة عن مفهوم دورة الحياة — على تعددها وتنوعها — لم يتطرق أي منها بعد الى المجال الخاص بالتعرف على اتجاهات المسؤولين عن الادارة بالمنظمات نحو المفهوم ونحو أهميته في ترشيد قرارات المنتجات . ويؤيد ذلك ما توصل اليه كل من Rink and Swan^(٢١) من نتائج في ضوء مراجعتهم الشاملة لبحوث دورة الحياة . حيث تشير احدى هذه النتائج الى أنه لم يوجه اي باحث جهدا بعد الى اختبار مدى استخدام الممارسين لما اسفر عنه البحث في المجال الخاص بدورة الحياة من مفاهيم أو نظريات . “No one has investigated empirically whether practitioners actually utilize academicians PLC strategy theories (or not)”.

وتوجه هذه النتيجة أنظار الباحثين الى أهمية هذا المجال من مجالات الدراسة ، كما تعكس تبعا لذلك أهمية هذه الدراسة والتي تعتبر كما سيتضح من عرض أهدافها محاولة في هذا الاتجاه ، وذلك بالتطبيق على الشركات الكويتية .

ثانيا - أهداف الدراسة :

يمكن تلخيص أهداف الدراسة فيما يلي :

- ١ - تحديد مدى إدراك مديري التسويق بالشركات الكويتية لطبيعة وعناصر مفهوم دورة حياة المنتج .
- ٢ - تحديد مدى إدراك مديري التسويق بالشركات الكويتية لأهمية مفهوم دورة حياة المنتج .
- ٣ - تحديد مدى توافر متطلبات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج في الشركات الكويتية .
- ٤ - تحديد مدى تطبيق الشركات الكويتية لمفهوم دورة حياة المنتج .

ثالثا - أهمية الدراسة :

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة نواح ، وذلك على النحو التالي :

- ١ - أهمية مفهوم دورة حياة المنتج سواء في مجال التخطيط الاستراتيجي للمنظمة بشكل عام أو في مجال التخطيط الاستراتيجي للتسويق بشكل خاص . وكدلالة على ذلك يرى Hofer^(٢٢) ويؤيده Biggadike^(٢٣) أن المرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته تعتبر من أهم المتغيرات في تحديد الاستراتيجية الملائمة من استراتيجيات الاعمال . أيضا يرى Levitt ويؤيده Kotler^(٢٥) أن أهمية مفهوم دورة الحياة لا تكمن فقط في تحديد ما يتناسب مع المنتج من استراتيجيات تسويقية خلال فترة تواجده في السوق وإنما أيضا في ترشيد القرارات المتعلقة بتقديم المنتجات الجديدة أو تطوير واسقاط المنتجات الحالية وكلها من القرارات الأساسية لاستمرار والمحافظة على « امثلية » مزيج المنتجات واستمرار تحقيق أهدافه سواء المتعلقة بتحقيق أفضل اشباع ممكن لاحتياجات العملاء أو اقصى أرباح ممكنة للمنظمة .

- ٢ - أهمية التعرف على مدى إدراك المديرين لمفهوم دورة حياة المنتج والاستفادة من تطبيقه . ويرجع ذلك كما سبق ان ذكرنا في المقدمة الى ندرة أو انعدام البحوث في هذا المجال بصفة عامة والبحوث التي تكتب باللغة العربية بصفة خاصة .

٣ — أهمية تطوير مجموعة من المعايير لتحديد مدى إدراك المديرين بالشركات لطبيعة وأهمية مفهوم دورة الحياة وأيضا لتحديد مدى تطبيق الشركات للمفهوم . ولا تقتصر أهمية تطوير مثل هذه المعايير على تحقيق هذا الهدف فقط ، وانما تتعدى ذلك الى تقديم أسلوب عمل أو طريقة للتفكير يمكن الاسترشاد بها عند القيام بمحاولات مثيلة بالنسبة لمفاهيم تسويقية أخرى ، أو لنفس المفهوم بالنسبة لشركات ذات خصائص وأنشطة مختلفة .

رابعا — فروض الدراسة :

تمثل الفروض التي تهدف هذه الدراسة الى اختبار مدى صحتها في الفروض الأربعة التالية :

١ — أن مديري التسويق بالشركات موضع الدراسة لا يدركون طبيعة وعناصر مفهوم دورة حياة المنتج .

٢ — أن مديري التسويق بالشركات موضع الدراسة لا يدركون أهمية مفهوم دورة حياة المنتج .

٣ — أن الشركات موضع الدراسة لا تتوافر بها المتطلبات الأساسية لوضع مفهوم دورة حياة المنتج موضع التطبيق العملي .

٤ — أن الشركات موضع الدراسة لا تطبق مفهوم دورة حياة المنتج .

وقد تم وضع الفروض في ضوء الاهداف السابق تحديدها للدراسة . كذلك يستند تقسيم الفروض بهذا الشكل الى المبررات التالية :

أ — أنه ينبغي ان يدرك المديرين إدراكا واضحا جانبيين في المفهوم : طبيعته ، وأهميته . فقد يدرك المديرين المفهوم دون ادراك أهميته ، أو قد يكون هناك ادراك من جانبهم بأهمية المفهوم دون وجود ادراك مماثل لطبيعته .

ب — وبنفس المنطق فان ادراك المفهوم وأهميته لا يعد بالضرورة دليلا على تطبيقه في الواقع العملي . فقد يقوم المديرين بتطبيق المفهوم دون إلمام كاف بطبيعته أو بأهميته . كذلك فقد يدرك المديرين المفهوم وأهميته دون محاولة من جانبهم أو جانب المنظمات التي يعملون بها لوضع المفهوم موضع التطبيق العملي .

ج — أن وجود المتطلبات الأساسية وان كان شرطا لتطبيق المفهوم الا أن وجودها لا

يعني بالضرورة وجود مثل هذا التطبيق . ذلك ان هذه المتطلبات قد تخدم أغراض تطبيق المفهوم ، كما قد تخدم أغراضا أخرى . وقد تستفيد المنظمة من هذه المتطلبات في خدمة هذه الاغراض الاخرى دون محاولة من جانبها للاستفادة منها في أغراض تطبيق المفهوم . وفي ضوء هذه المبررات فقد كان من الضروري لتحقيق أهداف الدراسة تطوير هذه الفروض الأربعة الأساسية وإخضاعها للاختبار .

خامسا - اسلوب البحث :

يرتكز اسلوب هذا البحث على خمسة عناصر ، هي : البيانات ، والمعايير ، ومجتمع البحث ، ثم جمع البيانات ومراجعتها ، ويأتي أخيرا تحليل البيانات وتفسيرها .

* أنواع البيانات

تنقسم البيانات التي تم الاستعانة بها في هذه الدراسة الى نوعين :

النوع الأول : بيانات ثانوية ، وقد تم الحصول عليها من خلال مراجعة للكتب والدراسات والبحوث التي تناولت موضوع دورة حياة المنتج سواء في الدول العربية أم الأجنبية . كذلك تم الرجوع الى القائمة التي أعدها ادارة الشركات والتأمين بوزارة التجارة والصناعة بدولة الكويت التي تحتوي على أسماء الشركات الصناعية والتجارية التي تعمل بالكويت وأوجه نشاطها ، وتاريخ انشائها ، وذلك لاستخدامها كإطار للدراسة تم من خلاله اختيار عينه البحث .

النوع الثاني : بيانات أولية ، وهي البيانات التي تم جمعها من خلال قائمة استقصاء أعدت لهذا الغرض ، تم اختبارها قبل تعميم استخدامها في الدراسة . وقد صممت القائمة من أجل الحصول على ستة أنواع من البيانات هي :

- بيانات متعلقة بمدى ادراك المديرين موضع الدراسة لمفهوم دورة حياة المنتج .
- بيانات متعلقة بمدى تقدير هؤلاء المديرين لأهمية هذا المفهوم .
- بيانات متعلقة ببعض الجوانب التي يتطلبها تطبيق هذا المفهوم .
- بيانات متعلقة ببعض الجوانب الأخرى التي تعكس مدى تطبيق المفهوم بالشركات موضع الدراسة .
- بيانات ديموغرافية عن المستقصى منه (المؤهل ، التخصص ، والتدريب الذي تلقاه) .

— بيانات عن الشركة التي يعمل بها المستقصى منه (مجال النشاط ، ونوع السلع ، ونطاق الأسواق التي تتعامل فيها) .

هذا ، وقد احتوت القائمة على عدد من الاسئلة المغلقة والمفتوحة ، وذلك على النحو التالي :

- ١ — اسئلة مغلقة ، وتنقسم بدورها الى : (أ) اسئلة تعتمد على اختيار اجابة واحدة من بين عدد من الاجابات البديلة ، (ب) وأسئلة تعتمد على اختيار اجابة واحدة من بين عدد من الاجابات البديلة التي تم تطويرها باستخدام مقياس ليكرت المكون من خمس رتب Likert type 5 point scale . وقد تم مراعاة العشوائية Randomization في ترتيب الاجابات بالنسبة لتلك التي يمكن أن يلعب فيها التسلسل دورا أساسيا في اختيار الاجابة — كتلك التي تتضمن سلسلة من المراحل أو الخطوات مثل مراحل دورة حياة المنتج — وذلك لتلافي تأثير الترتيب order effect على اختيار اجابة معينة بواسطة المستقصى منه ، وبالتالي تقليل التحيز الذي يمكن ان ينتج عن ذلك .
- ٢ — اسئلة مفتوحة تم تصميمها بغرض الحصول على أكبر قدر ممكن من البيانات من المستقصى منه ، مثل السؤال الذي طلب فيه من المستقصى منه أن يحدد الأسس التي تعتمد عليها الشركة كأساس لتقرير اعادة النظر في الاسلوب الذي تدار به منتجاتها . كذلك ، فقد تم اللجوء الى هذا النوع من الاسئلة كوسيلة لتقليل التحيز الذي يمكن أن ينشأ عن اختيار بعض المستقصى منهم لاجابة معينة من بين الاجابات البديلة بالنسبة لبعض الاسئلة لاعتقادهم بأنها هي الاجابة الأفضل من الناحية العلمية أو بناء على تقديرهم الشخصي . وقد أنصبت الاسئلة على منتج رئيسي للشركة يقوم باختياره المستقصى منه . وقد تم الاكتفاء بمنتج رئيسي واحد لتنصب عليه اجابات المستقصى منه لعدد من الأسباب أهمها :

(أ) أن المنتج الرئيس يجب أن يخضع أكثر من غيره من المنتجات لادارة فعالة ، لما له من أهمية في مبيعات وأرباح وبقاء ونمو الشركة ، (ب) وأن الهدف من البحث ليس التعرف على مدى إدراك وتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج بالنسبة لكل سلعة من السلع الخاصة بالشركة ، وانما هو مجرد تحديد ما اذا كان هناك دليل evidence على ادراك وتطبيق هذا المفهوم ، وبالتالي فان البيانات المتعلقة بالمنتج الرئيسي للشركة — في هذا المجال — تعتبر كافية ، (ج) وأن طلب الاجابة على هذه الاسئلة — من

المستقصى منه — بالنسبة لكل منتج من منتجات الشركة يمكن أن يترتب عليه طول القائمة فضلا عن التكرار والازدواج ، مما قد ينعكس على تخفيض درجة اهتمام المستقصى منه بإعطاء اجابات صحيحة ، فضلا عن الملل الذي يمكن ان يصاب به .

ويمكن النظر الى الاسئلة التي احتوتها قائمة الاستقصاء من زاوية أخرى ، وهي ما اذا كانت تنطرق الى مفهوم دورة حياة السلعة بشكل مباشر أو غير مباشر . فهناك أسئلة مباشرة صممت للحصول على اجابات تتعلق بالمفهوم مثل السؤال التالي :

« هل تعتقد بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه دورة حياة المنتج (السلعة) ؟ » .

وهناك كذلك أسئلة غير مباشرة أمكن من خلال الاجابة عليها التعرف على موقف المفهوم من حيث الادراك مثل السؤال الذي طلب فيه من المستقصى منه أن يختار مرحلة — من بين عدد من المراحل (الاجابات) البديلة ليطباقها مع الخصائص المعينة التي تميزها . وسوف يتم مناقشة هذه النقطة بشيء من التفصيل تحت بند « المعايير المستخدمة » .

هذا ، وقد روعي وضع الاسئلة المباشرة عن دورة حياة المنتج في نهاية قائمة الاستقصاء — وقبل البيانات الديموغرافية والبيانات عن الشركة مباشرة — وذلك لتجنب تحيز المستقصى منه في الإجابة على الاسئلة غير المباشرة ، اذا ما كانت لاحقة للاسئلة المباشرة ، حيث يكون المستقصى منه موجها oriented نحو الاجابة في ضوء اجاباته التي تتعلق صراحة explicitly أو بطريقة مباشرة بهذا المفهوم .

وقد صممت الاسئلة المتعلقة بمدى ادراك المفهوم وادراك أهميته ومتطلبات وجوانب التطبيق لتقيس مدى انطباق عدد من المعايير Criteria (المؤشرات) التي تم تحديدها وتطويرها في كل من هذه المجالات ، والتي تم استخدامها في اختبار صحة فروض البحث من عدمها . وبناء على ذلك ، أمكن التوصل الى نتائج معينة فيما يتعلق بالادراك والتطبيق . ويضم القسم التالي مباشرة عرضا مختصرا لهذه المعايير .

★ المعايير المستخدمة :

تم تطوير عدد من المعايير التي يمكن من خلال تحديد مدى انطباقها على اجابات المستقصى منهم الاستدلال على ادراك مفهوم دورة حياة المنتج وادراك أهميته وعلى وجود

متطلبات تطبيقه وجوانب هذا التطبيق ، وذلك استنادا على البحوث والدراسات التي تمت في مجال هذا المفهوم^(٢٦) ، أو على علاقات منطقية Logical Relationships . فعلى سبيل المثال — يتطلب إلمام المدير بالمفهوم أن يكون قادرا على التعرف على الخصائص التي تميز كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج . وبالتالي ، يمكن النظر الى قدرة المدير في هذا المجال على أنه معيار مبني على علاقة منطقية . وفيما يلي عرض لهذه المعايير ، مع بيان دلالة انطباقها على البيانات التي تم جمعها .

١ — معايير خاصة بإدراك المفهوم

وهي تتمثل في المعايير التالية :

أ (قدرة المدير على عمل مطابقة (مقابلة) Matching بين خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وسمى هذه المرحلة . فعلى سبيل المثال ، اذا كانت الخصائص التي تميز مرحلة معينة هي « زيادة في مبيعات السلعة بمعدل متزايد مع بلوغ الأرباح أعلى مستوياتها » ، واختار المستقصى منه الاجابة التي تتضمن مرحلة النمو ، كان ذلك معيارا يعكس ادراكه للمفهوم موضع الدراسة في هذه النقطة . وينطبق نفس المنطق على الخصائص المختلفة التي تميز كل منها مرحلة معينة من دورة الحياة .

ومن الجدير بالذكر أنه عند تحديد الاجابات التي تعبر كل منها عن مرحلة معينة — والتي طلب من المستقصى منه اختيار احداها — تحت كل مجموعة من الخصائص ، فقد تم وضع مرحلة غير حقيقية (وهمية) ، وهي مرحلة « اختراق السوق » ، وذلك كوسيلة للتأكد من إلمام المستقصى منه بشكل دقيق بمراحل حياة المنتج ، فإذا كان المستقصى منه مدركا لهذا المفهوم ، فان من المتوقع ألا يختار هذه المرحلة ، والعكس صحيح .

ب (قدرة المدير على عمل مطابقة (مقابلة) Matching بين الاستراتيجية التسويقية التي تلائم أكثر من غيرها المرحلة المعينة التي يمر به المنتج من بين الاستراتيجيات المذكورة (المحددة) له . فعلى سبيل المثال ، اذا طابق المديرون الاستراتيجية التي تعتمد على التركيز على الأسواق وعلى منافذ التوزيع التي توجد بها أكبر فرص بيعية متاحة ومرحلة الانحدار ، كان ذلك مؤشرا على ادراك المدير للمفهوم بالنسبة لهذه النقطة . أما اذا اختار مرحلة اخرى بخلاف هذه المرحلة ورأى ملاءمة نفس هذه الاستراتيجية لها ، اعتبر ذلك مؤشرا على عدم ادراكه للمفهوم في هذه النقطة . وينطبق نفس المنطق على الاستراتيجيات المختلفة

بالنسبة لكل مرحلة من مراحل دورة الحياة .

ومن المهم ملاحظة أنه عند ربط استراتيجية تسويقية معينة واستخدامها كمعيار في هذا المجال ، فقد تم وضع عدد من القواعد التي تم الاسترشاد بها لاختيار تلك الاستراتيجية التي تتضمنها القائمة لكل مرحلة ، وذلك من خلال استبعاد الاستراتيجيات الأخرى . وتمثل هذه القواعد في : (أ) استبعاد الاستراتيجية اذا كان يمكن أن تطبق في اكثر من مرحلة ، (ب) استبعاد الاستراتيجية اذا كان يمكن أن تضم عددا من الاستراتيجيات أو التوليفات Mixes الفرعية البديلة التي يمكن الاستعانة بها في نفس المرحلة المعنية . ومن ثم ، استخدام تلك الاستراتيجية التسويقية التي يمكن تسميتها بأنها استراتيجية قاطعة Clear-cut أو حاكمة dominant بالنسبة لكل من المراحل .

ويلاحظ أن المعايير التي تعتمد على المطابقة — سواء بالنسبة للخصائص أو الاستراتيجيات — لا يمكن النظر اليها على أنها بمثابة امتحان أو اختبار لمدير التسويق كطالب علم ، وذلك لأن : (أ) المفهوم قديم ، وبالتالي يتوقع أن يكون المدير ملما به Familiar with ، فضلا عن أن المفهوم عادة ما يعرض ويناقش في مقررات التسويق بكليات التجارة من ناحية ، وفي برامج التدريب التي تعقد لمديري التسويق أو في المجال التسويقي بصفة عامة ، و (ب) الأجزاء التي تم استخدامها — من المفهوم — في الاسئلة مبسطة وغير معقدة ، وتنصب على المفهوم في شكله الأساسي وجوهري ، دون التطرق الى التطويرات الجديدة فيه والاضافات الخاصة به مثل مفهوم مصفوفة محفظة المنتجات Product portfolio Matrix .

هذا ، وقد تم استخدام أسئلة غير مباشرة مغلقة لتحديد مدى انطباق هذا النوع من المعايير (المبين بالبندين (أ) و (ب) من المعايير الخاصة بإدراك المفهوم) على المديرين موضع الدراسة .

وبالاضافة الى المعايير السابقة ، فقد تم تطوير معيارين آخرين في مجال ادراك المدير للمفهوم ، ولكن تم استخدام اسئلة غير مباشرة مفتوحة ليتحدد من خلالها مدى انطباقها في هذا المجال . وهذان المعياران هما :

ج (قدرة المدير على التعرف على المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي للشركة في السوق ، فاذا حدد المدير هذه المرحلة كاحدى مراحل دورة حياة المنتج (النمو — على سبيل

المثال) ، أعتبر ذلك دليلا على ادراكه للمفهوم . أما اذا كتب مرحلة لا تقع ضمن هذه المراحل مثل « مرحلة هامة » أو « مرحلة مواجهة المنافسين » ، أو غير ذلك من المصطلحات التي لا تدخل ضمن المصطلحات التي تستخدم للتعبير عن مراحل دورة الحياة ، أعتبر ذلك دليلا على عدم ادراكه للمفهوم في هذه النقطة .

د) استخدام المدير للأسس المتعارف عليها في دورة الحياة — والتي تستخدم عادة — في تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي للشركة في السوق ، والتي تتمثل أساسا في المبيعات والأرباح . فاذا ذكر المدير هذين الأساسين ، كان ذلك دليلا على ادراكه وفهمه للمفهوم ، والعكس صحيح .

وقد تم استخدام هذين المعيارين كوسيلة للمراجعة على اجابات المستقصى منه على الاسئلة غير المباشرة المغلقة والمتعلقة بمعايير المطابقة . فعلى سبيل المثال ، اذا كانت اجابات المستقصى منه على النوع الأول من الاسئلة تشير الى انطباق معايير الإدراك عليه ، فانه يجب أن يكون مدركا كذلك من خلال اجاباته على النوع الثاني من الأسئلة . أما اذا كان هناك اختلافات ، فانه يمكن أن تعزى الى تحيز المستقصى منه في الاجابة على النوع الأول من الأسئلة — المغلقة — كنتيجة لوجود اجابات بديلة ، أو تعزى الى عامل الصدفة في الاختيار .

وفضلا عن هذه المعايير ، فقد تم تطوير معيار آخر لتحديد مدى ادراك المدير للمفهوم موضع الدراسة ، وذلك من خلال سؤال مباشر . ويتمثل هذا المعيار فيما يلي :

هـ) اعتقاد المدير بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه دورة حياة المنتج أو السلعة . إن اعتقاد المدير بوجود مثل هذا المفهوم يعتبر معيارا على الادراك في هذا المجال ، والعكس صحيح . هذا ، وقد تم وضع السؤال الذي يكشف عن انطباق هذا المعيار من عدمه بعد الانتهاء من توجيه الاسئلة الأخرى — غير المباشرة المتعلقة بالادراك ومتطلبات التطبيق والتطبيق — وذلك لتقليل درجة تحيز المستقصى منه في الاجابة على تلك الاسئلة ، والذي كان يمكن أن يحدث اذا ما تم البدء بتوجيه سؤال مباشر عن المفهوم ، حيث قد تتأثر اجاباته عن تلك الاسئلة باجابته عن هذا السؤال .

٢ — معايير خاصة بادراك أهمية المفهوم

تتعلق هذه المعايير بادراك المدير لأهمية مفهوم دورة حياة المنتج ، وتضم المعيارين التاليين :

أ (اعتقاد المدير بأهمية المفهوم كأداة يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المنتجات . ان توافر مثل هذا الاعتقاد لدى المدير يدل على ادراكه لأهمية المفهوم ، والعكس صحيح .

ب (اعتقاد المدير بأهمية تطبيق أو استخدام المفهوم لمعالجة بعض المشاكل التي قد تتعرض لها المنتجات في الاسواق . فتوافر مثل هذا الاعتقاد يدل على ادراك المستقصى منه لأهمية المفهوم .

هذا ، وقد تم استخدام أسئلة مباشرة مغلقة لقياس مدى انطباق هذه المعايير على المديرين موضع الدراسة ، استنادا على مقياس من نوع ليكرت المكون من خمس رتب . ومن الطبيعي أن تكون هذه المعايير ملائمة relevant للاستخدام فقط بالنسبة لمن يعتقد من المديرين بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه دورة حياة المنتج (السلعة) ، وبصرف النظر عن الالمام بطبيعة هذا المفهوم وعناصره . وبالتالي ، من لا يعتقد بذلك من المديرين يستبعد بطريقة تلقائية من حيث خضوعه لتطبيق المعيارين السالفين (الخاصين بإدراك أهمية المفهوم) .

٣ — معايير خاصة بمتطلبات تطبيق المفهوم

يقتضي تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج توافر عدد من المتطلبات Prerequisites في عدد من الجوانب . وتعكس المعايير التالية هذه المتطلبات .

أ (وجود نظام يتم بمقتضاه الاحتفاظ ببيانات تسويقية متكاملة عن منتجات الشركة . ففي غياب مثل هذا النظام ، يتعذر تطبيق المفهوم ، والعكس صحيح .

ب (الاستفادة من البيانات التسويقية التي يوفرها مثل هذا النظام في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المنتجات مثل : التعرف على المركز التنافسي للشركة بالسوق وزيادة حجم التعامل مع العملاء . فوجود مثل هذا النظام في حد ذاته لا يكفي كمطلب ، وإنما لا بد

من أن يتم الاستفادة من البيانات التي يوفرها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات .

ج (وجود خطط معدة مسبقا تصاحب المنتج منذ بداية التفكير في تقديمه وخلال فترة تواجدة في السوق . ويتم احداث أية تغييرات مطلوبة في الاسلوب والكيفية التي يدار بها المنتج بناء على هذه الخطط . ان وجود مثل هذه الخطط يدل على توافر أحد المتطلبات الرئيسية لتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج ، والعكس صحيح .

د (وجود معلومات مسبقة لدى الشركة — بالنسبة لكل منتج من المنتجات الرئيسية التي تتعامل فيها عن كل من : (١) حجم الارباح ، (٢) وحجم السوق الكلي ، (٣) وحجم المبيعات الذي يجب تحقيقه كل فترة زمنية ، (٤) وسياسات المنافسين والتغيرات المتوقعة فيها ، (٥) ومعدلات الزيادة المتوقعة في المبيعات كل فترة زمنية .

وبالتالي ، فإن الشركات التي يوجد بها مثل هذا النظام الخاص بالمعلومات التسويقية ، وتستفيد منه في المجالات سالفة الذكر ، ويوجد بها خطط مسبقة كالمشار إليها ، ويتوافر لديها معلومات مسبقة عن تلك العناصر مثل حجم الارباح ، وحجم السوق الكلي ، وغيرها ، تعد شركة يوجد بها المتطلبات الاساسية اللازمة لوضع هذا المفهوم موضع التطبيق ، والعكس صحيح .

٤ — معايير خاصة بتطبيق المفهوم

فيما يلي المعايير التي تم تطويرها ليتمكن من خلالها الحكم على مدى تطبيق الشركات موضع الدراسة لمفهوم دورة حياة المنتج من عدمه :

أ (قيام الشركة بإحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها الرئيسية وذلك في ضوء التغيرات التي تحدث أو من المتوقع أن تحدث في اتجاهات المبيعات والارباح الخاص بكل من هذه المنتجات . ان قيام الشركة بذلك يعد دليلا على تطبيق المفهوم ، والعكس صحيح .

ب (قيام الشركة بالتعرف على المرحلة التي يمر بها كل من المنتجات الرئيسية لها في السوق . فاذا كانت الشركة تقوم بذلك ، فان هذا يدل على ميل الشركة نحو تطبيق المفهوم ، والعكس صحيح .

ج (قيام الشركة بالتنبؤ بالوقت الذي يتوقع أن ينتقل فيه كل من المنتجات الرئيسية من مرحلة معينة الى مرحلة تالية من مراحل دورة الحياة . ان مثل هذا التصرف من قبل الشركة يعد دليلا على ميلها نحو تطبيق المفهوم ، والعكس صحيح .

د (قيام الشركة بالتنبؤ بموعد انتقال كل من المنتجات الرئيسية الى المرحلة التالية من مراحل دورة الحياة وذلك قبلها بوقت كاف يسمح باتخاذ ما يلزم من قرارات لمواجهة طبيعة هذه المرحلة . ان مجرد التعرف على المرحلة التي يمر بها المنتج غير كاف في مجال تطبيق المفهوم موضع الدراسة . فالوقت عامل مهم في هذه العملية . وبالتالي ، فان التنبؤ بنقطة انتقال المنتج من مرحلة الى أخرى في الوقت المناسب right time يعتبر معيارا يدل على تطبيق الشركة للمفهوم في هذه النقطة .

ويلاحظ أن هناك علاقة منطقية وبديهية بين المعايير الخاصة بمتطلبات التطبيق والمعايير الخاصة بالتطبيق — فما لم تتوافر المتطلبات ، يتعذر التطبيق أو يكون مبتورا أو غير قائم على أسس سليمة . بيد أن وجود المتطلبات ، لا يعني بالضرورة التطبيق . فعلى سبيل المثال ، قد يوجد بالشركة نظام متكامل للمعلومات التسويقية — متطلب — ومع ذلك يستخدم أو يتم الاستفادة منه في مجالات أخرى بخلاف تلك المجالات المحدودة والمرتبطة بالمنتجات ودورة حياة كل منها .

هذا ، ومن الجدير بالملاحظة أن المؤشرات السابقة — سواء المتعلقة بالادراك أو ادراك الأهمية أو متطلبات التطبيق والتطبيق — ليست على سبيل الحصر conclusive ، وإنما تستخدم كمؤشرات indicators في مجال قياس الادراك والتطبيق . وبالتالي ، قد يتم في دراسة أو دراسات لاحقة تطوير عدد آخر من المؤشرات او المعايير أو الاكتفاء بهذه المعايير ، وإعادة اختبار مدى انطباقها من عدمه على مديرين آخرين في قطاعات أخرى . وقد تم الاكتفاء بهذه المؤشرات للأسباب التالية :

(١) أنها تقيس الى حد كبير الادراك والتطبيق .

(٢) تجنب الاطالة في استمارة الاستقصاء ، مما يؤثر على دقة وصدق واهتمام المستقصى منه عند الاجابة على الاسئلة التي تحتويها ، خاصة وأن المستقصى منهم مديرون في مستوى الادارة الوسطى — على الأقل — مما اقتضى تقليل الوقت اللازم لاستيفاء الاستمارة الى أقل حد ممكن .

(٣) ان الهدف من البحث ليس التوصل الى تصور أو قياس شامل وكامل لمدى الادراك والتطبيق ، بقدر ما هو محاولة لإبراز وتحديد الاتجاه أو الميل tendency نحو الادراك والتطبيق . لذلك فان الاعتماد على هذه المعايير يعتبر كافيا — من وجهة نظر الباحثين — لتحقيق هذا الهدف .

★ مجتمع البحث والعينة

تحدد مجتمع البحث في الشركات التي تقوم بانتاج و / أو تسويق السلع الاستهلاكية (معمرة وغير معمرة) بدولة الكويت . وقد اقتصرَت الدراسة على هذا النوع من الشركات للأسباب التالية :

- أ — اختلاف طبيعة وخصائص ومشاكل السلع الصناعية عنها بالنسبة للسلع الاستهلاكية ، مما يتطلب تخصيص دراسات لكل نوع من هذين النوعين على حده .
- ب — ضمان وجود نوع من التجانس بين الشركات موضع الدراسة من حيث نوع السلع .
- ج — أن معظم الدراسات التي تمت في مجال دورة حياة المنتج تقع — كما سبق ذكره في المقدمة — في دائرة هذا النوع من السلع .

وقد تم الاعتماد على أحدث قائمة اصدرتها ادارة الشركات والتأمين بوزارة التجارة والصناعة بدولة الكويت عام ١٩٨١ — والتي تتضمن اسماء وعناوين وطبيعة نشاط الشركات المساهمة سواء كانت شركات اكتوبر عام أم مغلقة — في تحديد اطار مجتمع الدراسة . وقد تم تحديث هذه القائمة بواسطة جامعي البيانات وذلك باضافة الشركات التي أنشئت ، وحذف تلك التي تمت تصفيتها منذ هذا التاريخ . وقد بلغ عدد الشركات المنتجة و / أو المسوقة للسلع الاستهلاكية — في ضوء هذه القائمة المستحدثة — ١٢٠ شركة ، والتي مثلت مجتمع البحث .

وفي ضوء أهداف البحث من ناحية ، وما هو متاح من بيانات ثانوية عن كل من خصائص المديرين والشركات موضع الدراسة من ناحية أخرى ، فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة بحجم ٥٠ ٪ من حجم مجتمع البحث (أي ٦٠ مفردة) . وترجع أسباب الاعتماد على أسلوب العينات واختيار عينة بهذا الحجم الى ما يلي :

- ١ — استخدام المقابلة الشخصية في جمع البيانات والتي تستغرق وقتا وجهدا وتكلفة ،

مما يجعل من الصعب دراسة المجتمع ككل خاصة في حدود الموارد المالية المتاحة للباحثين .
٢ — امكانية التحليل باستخدام بعض الاساليب الاحصائية التي تتطلب الا يقل عدد مفردات العينة عن حجم معين مثل اختبار كا^٢ .

٣ — الرغبة في زيادة دقة النتائج وذلك عن طريق تقليل خطأ غير المعاينة . non-sampling error .

٤ — يعتبر حجم ٦٠ مفردة من ١٢٠ مفردة كافيا — من وجهة نظر الباحثين — للوصول الى نتائج دالة ومعبرة عن النقاط موضع الدراسة .

وقد تمثلت وحدة المعاينة sampling unit في مديري التسويق بالشركات موضع الدراسة .

★ جمع ومراجعة البيانات

تم الاستعانة بثلاثة من جامعي البيانات تم تدريبهم وتزويدهم بالتعليمات الواجب مراعاتها عند جمع البيانات . وقد تم تقسيم المفردات التي وقع عليها الاختيار في العينة على هؤلاء بواقع ٢٠ مفردة لكل جامع بيانات . وقد تم تزويد كل منهم ببيانات عن اسم الشركة التي يجمع منها البيانات ، ونوع نشاطها ، وموقعها ، ورقم تليفونها . وكانت عملية جمع البيانات تتم على أساس المقابلة الشخصية لكل من المستقصى منهم — بواسطة جامع البيانات — وشرح الهدف من البحث باختصار ، مع عدم الافصاح صراحة عن أن البحث يتعلق بمفهوم دورة حياة المنتج ، وذلك لتجنب التخيز في الاجابات .

وقد أسفرت عملية جمع البيانات عن الحصول على ٦٠ استمارة استقصاء أجاب عنها المستقصى منهم ، وبالتالي بلغت نسبة الردود في العينة ١٠٠٪ . وقد تم مراجعة استمارات الاستقصاء هذه للتأكد من استيفاء البيانات المطلوبة ، واستبعاد الاستمارات التي لم تجب عن اكثر من ٥٠٪ من الاسئلة و/ أو تلك التي يتضح من استعراض الاجابات الواردة بها نوع من عدم الجدية أو المبالغة الظاهرة في الاجابات . وقد أسفرت هذه العملية عن استبعاد ٨ استمارات ، وبالتالي بلغ عدد استمارات الاستقصاء التي تم استخدامها في التوبيل والتحليل في هذه الدراسة ٥٢ استمارة ، وهي تمثل حوالي ٨١٪ من العينة المخططة .

★ تحليل وتفسير البيانات

تم استخدام الاساليب التالية في تحليل البيانات :

١ - الاختبارات الاحصائية ، وذلك لاختبار الفروض من حيث تحديد معنوية significance الفروق بين الاجابات ، وتمثلت في اختبارين هما :

أ) اختبار كا^٢ ، حيث طبق على البيانات التي عكست الاجابات عنها بيانات عددية Count data (كعدد من اجابوا بنعم ومن اجابوا بلا على سؤال معين) .

ب) اختبار (ز) Z-Test ، وقد طبق على البيانات التي تم حساب المتوسط المرجح لها ، وذلك لتحديد معنوية الفروق بين هذه المتوسطات . وقد تم الحصول على هذه البيانات من خلال اجابات المستقصى منهم عن مقياس من نوع ليكرت المكون من خمس رتب .

هذا وقد تم اختبار الفروض طبقا لهذه الاختبارات عند مستوى المعنوية ٠.٠٥ .

٢ - النسب المئوية : وقد استخدمت في تحليل اجابات المستقصى منهم المتعلقة بقدرتهم على المطابقة بين كل من الخصائص والاستراتيجيات الخاصة بكل من مراحل دورة الحياة ، وذلك بعد تجميع اجابات كل منهم على حدة في هذا الشأن . فعلى سبيل المثال بالنسبة لمطابقة الخصائص بالمراحل ، فقد تم تحديد عدد المستقصى منهم الذين فشلوا تماما في مطابقة أي من الخصائص مع أي من المراحل ، وعدد من نجحوا في أداء ذلك بالنسبة لمرحلة واحدة فقط ، وعدد من نجحوا في المطابقة بالنسبة لمرحلتين ، وهكذا ، بالنسبة لثلاث مراحل وأربع مراحل . وتم عمل نفس الشيء بالنسبة لمطابقة الاستراتيجيات والمراحل . واستخدمت النسب المئوية للتوصل الى ميل tendency المستقصى منهم الى ادراك المفهوم بالنسبة لهذه النقطة .

هذا ، وقد تم استخدام البيانات الديموغرافية عن خلفية المستقصى منهم ، وهي المؤهل (عال — متوسط) ، والتخصص في المؤهل (تجاري — غير تجاري) ، والتدريب (في المجال التسويقي / في غير المجال التسويقي) ، في تبويب اجاباتهم فيما يتعلق بادراكهم للمفهوم وادراكهم لأهميته .

أما بالنسبة لتبويب الاجابات المتعلقة بمتطلبات التطبيق من ناحية والتطبيق من ناحية

أخرى ، فقد تم استخدام البيانات الخاصة بالشركة في هذا المجال . وقد تم التنبؤ على أساس :

(أ) تاريخ الشركة (قديمة : وهي الشركات التي أنشئت قبل عام ١٩٧٥ — متوسطة : وهي الشركات التي أنشئت عام ١٩٧٥ وحتى عام ١٩٧٩ — حديثة : وهي الشركات التي أنشئت بعد عام ١٩٧٩) ، (ب) نطاق الاسواق (الكويت فقط — الكويت وخارج الكويت) ، و (جـ) نوع السلع الاستهلاكية التي تتعامل فيها الشركة (غير معمرة — معمرة) .

وتجدر الإشارة الى انه لم يتم عرض النتائج من خلال استخدام التنبؤ المتداخل Cross-Tabulation ، وذلك بسبب صغر حجم عينة الدراسة من ناحية ، وتعدد أسس التنبؤ المستخدمة من ناحية أخرى ، مما كان يمكن أن يترتب عليه وجود أعداد صغيرة جدا في الخانات cells التي يتضمنها مثل هذا الجدول ، كذلك يتوقع أن يوجد كثير من الخانات الفارغة empty . فعلى سبيل المثال ، اذا تم استخدام التنبؤ المتداخل باستخدام البيانات الخاصة بالشركة ، لأدى ذلك الى تكوين جدول من ١٢ خلية (٣ × ٢ × ٢) . وبلغ متوسط عدد المفردات داخل كل خلية حوالي ٤ مفردات ، وهو عدد صغير ، فضلا عن افتراض أن جميع التقسيمات يمكن أن تنطبق على كل شركة . ولا شك أن ذلك يؤدي الى صعوبة كبيرة في تحليل وتفسير البيانات . وبالإضافة الى ذلك ، فانه طبقا للاهداف المحددة لهذه الدراسة ، فان تحديد بعض الاسس — كل أساس على حدة — التي يمكن أن يكون لها علاقة باختلافات اجابات المستقصى منهم يعتبر كافيا في هذا الصدد .

سادسا — محددات الدراسة :

تتمثل محددات الدراسة في النقطتين التاليتين :

١ — عدم وجود مقياس عام أو كلي overall لمدى ادراك المديرين موضع الدراسة لمفهوم دورة حياة المنتج و / أو تطبيقه في الشركات موضع البحث ، حيث تم تناول عدد من الجوانب المتعلقة بالادراك والتطبيق كلا على حدة . ويعتبر ذلك مقبولا في ضوء الهدف الاساسي من البحث وهو إلقاء الضوء على مدى ادراك وتطبيق هذا المفهوم ، وليس التوصل

الى مقياس عام في هذا المجال . على أن محاولة تطوير مقياس عام للادراك يمكن أن يكون مجالا للدراسة لاحقة .

٢ — أن البيانات التي تم جمعها والتي تتعلق بكل من متطلبات ومؤشرات التطبيق في الشركات موضع الدراسة قد لا تتطابق بشكل كامل وتام مع الواقع العملي ، وذلك لأنها تعكس ما يحدث بهذه الشركات من وجهة نظر أو كما يتصوره أو يدركه as perceived by المستقصى منه ، والذي قد يتطابق مع ما يحدث بالفعل أو يكون بعيدا عنه بعض الشيء . كذلك ، قد يختلف ادراك شخص ما لشيء معين عن ادراك شخص آخر لنفس الشيء ، بل أن نفس الشخص قد يتغير تصوره أو إدراكه لنفس الشيء مع مرور الوقت . وبالتالي ، يعتبر ذلك محمدا على الدراسة . ومع ذلك ، فإن الاعتماد على تصور المستقصى منه يعتبر مناسباً ويمكن استخدامه في كثير من المواقف البحثية للاستدلال على ما يحدث بالواقع^(٢٧) . كذلك ، فانه عادة ما تعتمد الدراسات التي تجرى في مجال التطبيق التسويقي على ادراك المستقصى منهم في الحصول على البيانات ، والتي ثبت أنها تعبر الى حد كبير عما يجري بالواقع العملي^(٢٨) .

سابعا — نتائج الدراسة

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت اليها الدراسة بشأن اختبار صحة الفروض الخاصة بها . وسوف يتم ذلك بالنسبة لكل فرض على حدة .

★ نتائج اختبار الفرض الأول

ينص الفرض الأول من فروض الدراسة على « أن مديري التسويق بالشركات موضع الدراسة لا يدركون طبيعة وعناصر مفهوم دورة حياة المنتج » . وقد تطلب اختبار صحة هذا الفرض تطوير عدة معايير يعكس كل منها جانبا من الجوانب المختلفة المتعلقة بادراك المفهوم ، وتتمثل هذه الجوانب فيما يلي :

١ — قدرة مديري التسويق بالشركات على تعرف الخصائص المميزة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج (مرحلة التقديم ، النمو ، النضج والانحدار) .

٢ — قدرة مديري التسويق بالشركات على تحديد الاستراتيجية التسويقية الملائمة لطبيعة

كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج .

٣ — قدرة مديري التسويق بالشركات على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج — الذي قام كل منهم بتعريفه على انه المنتج الرئيسي بالشركة — من مراحل دورة حياته .

٤ — قدرة مديري التسويق بالشركات على تمييز أو التعرف على الأسس التي يتم الاستناد اليها في تحديد طبيعة المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي من مراحل دورة حياته .

٥ — مدى ادراك مديري التسويق بالشركات لوجود المفهوم الخاص بدورة حياة المنتج .

ويلخص الجدول رقم (١) النتائج التي تم التوصل اليها بشأن ادراك مديري التسويق للمفهوم في ضوء هذه المعايير .

ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ — أن هناك ادراكا من جانب مديري التسويق بالشركات بوجود المفهوم الخاص بدورة حياة المنتج (كا^٢ = ١٥٠.٦ *) ، وان كان هذا الادراك يقتصر على مجرد التعرف على المفهوم كفكرة نظرية دون أن يتعدى ذلك الى التعرف عليه في التطبيق العملي . ويؤيد ذلك تحليل بقية النتائج الخاصة باختبار صحة هذا الفرض .

وتجدر الإشارة قبل عرض هذه النتائج الى أنه يمكن ارجاع التباين في ادراك مفهوم دورة حياة المنتج كمفهوم نظري دون التعرف عليه في التطبيق العملي الى احتمال تحيز المستقصى منهم في الاجابة عن السؤال الخاص بقياس ادراك وجود المفهوم خاصة وانه كان سؤالا مباشرا ومغلقا . كما يمكن ارجاع هذا التباين الى شيوع المفهوم كمسمى أو كفكرة نظرية بين مديري التسويق الذين تلقوا تعليما تجاريا و/ أو برامج تدريبية في المجال التسويقي حيث يعتبر هذا المفهوم من الموضوعات الاساسية في البرامج الدراسية أو التدريبية .

ويجد هذا التفسير صداه فيما توصل اليه ليفت^(٢٩) Levitt من تحليله لمدى استخدام أو استفادة الشركات الامريكية من المفهوم الخاص بدورة حياة المنتج . فقد أظهر هذا التحليل انه في الوقت الذي يتزايد فيه نطاق المعرفة بطبيعة هذا المفهوم فان حدود هذه المعرفة تقف عند مجرد الالمام بالابعاد النظرية دون الجوانب التطبيقية أو العملية لمفهوم دورة حياة المنتج . وقد أكد بيكر^(٣٠) Baker هذا الأمر عند تقييمه لمفهوم دورة حياة المنتج في الاستخدام العملي بعد ذلك بحوالي عشر سنوات .

جدول : (١) إدراك مديري التسويق لفهم دورة حياة المنتج طبقا لمعايير الادراك

نتائج الاختبارات الاحصائية (حسب العوامل الديموغرافية) ودلائها									
المعايير		الاختبار العام ^(١) ودلائه		المؤهل		التخصص		التدريب	
ك٦	الدلالة	ك٦	الدلالة	ك٦	الدلالة	ك٦	الدلالة	ك٦	الدلالة
١ - قدرة المدير على التعرف على خصائص المراحل : ١/١ مرحلة التقديم ٢/١ مرحلة النمو ٣/١ مرحلة النضج ٤/١ مرحلة الأعداد	المركز > غير المركز ١٧٣ ١٧٣ ١٧٣ ٩٣	٥ ٣٨ ٤٩ ٦٦	العالى < المتوسط العالى < المتوسط العالى < المتوسط العالى < المتوسط	١٩٨ ٣٩ ٩٨ ٣٨	التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري	٤٥ ١٢ ٤٤ ٥	التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي	٢٩ ٤٨ ٢٩	التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي
٢ - قدرة المدير على تحديد الاستراتيجية الملائمة لكل من : ١/٢ مرحلة التقديم ٢/٢ مرحلة النمو ٣/٢ مرحلة النضج ٤/٣ مرحلة الانحدار	المركز > غير المركز ٧٧ ٥٦ ٩٢ ١٣	٣٨ ٣٩ ٤٤ ٣٧	العالى < المتوسط العالى < المتوسط العالى < المتوسط العالى < المتوسط	٤٥ ٤٨ ١٢ ٩٠	التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري التجاري < غير التجاري	٤٥ ٣٣ ٤٤ ٢٠	التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي	٢٩ ٤٨ ٢٩	التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي التدريب التسويقي < غير التسويقي
٣ - قدرة المدير على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيس للشركة	المركز > غير المركز ٩٢	١٢	العالى < المتوسط	١٣	التجاري < غير التجاري	٢٩	التدريب التسويقي < غير التسويقي		
٤ - استخدام المدير للاسس المتعارف عليها لتحديد المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي	المركز > غير المركز ٧٦	٣٤	العالى < المتوسط	٣٣	التجاري < غير التجاري	٤٨	التدريب التسويقي < غير التسويقي		
٥ - ادراك المدير لوجود المفهوم	المركز < غير المركز ١٥	٩٣	العالى < المتوسط	٤٥	التجاري < غير التجاري	٢٩	التدريب التسويقي < غير التسويقي		

٢ — ان قدرة مديري التسويق بالشركات على تحديد والتعرف على المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي بالشركة من مراحل دورة حياته كانت محدودة (كا^٢ = ٩٢ر٤*) . ويرتبط بذلك ايضا عدم تمكن مديري التسويق من تمييز أو تعرف الأسس التي يتم الاستناد اليها في تحديد طبيعة المراحل التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته (كا^٢ = ٧٦ر٢) .

٣ — ان هناك عدم ادراك من جانب مديري التسويق بالشركات للخصائص المميزة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج ، كما أن نتائج التحليل الاحصائي تشير الى وجود فروق معنوية بين المديرين في هذا المجال (كا^٢ بالنسبة لادراك الخصائص المميزة لمراحل التقديم والنمو والنضج والانحدار = ١٣* ، ١٧ر٣* ، ١٧ر٣* ، ٩٣ر٩* على التوالي) .

٤ — ان مديري التسويق بالشركات لم يتمكنوا من إدراك الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لطبيعة كل مرحلة من مراحل دورة الحياة . ويختلف المديرين فيما بينهم معنويا فيما يتعلق بإدراك الاستراتيجيات المناسبة لمراحل التقديم والنمو والانحدار (كا^٢ = ٧٧ر٧* ، ١٥٦ر١* ، ١٣* على التوالي) . في حين لا توجد فروق معنوية بين المديرين فيما يتعلق بادراك استراتيجية مرحلة النضج (كا^٢ = ٩٢ر١) .

٥ — ان هناك تأثيرا للعوامل الديموغرافية على إدراك المديرين للجوانب المختلفة الخاصة بمفهوم دورة حياة المنتج . فبصفة عامة يميل المديرين من ذوي المؤهل العالي والتخصص التجاري والحاصلون على تدريب تسويقي إلى إدراك المفهوم بدرجة أكبر من غيرهم . ويمكن في هذا المجال الاشارة الى ما يلي :

أ — أن تأثير التدريب على ادراك المفهوم يأتي في المقدمة مقارنا بتأثير غيره من العوامل الاخرى والمتماثلة في المؤهل والتخصص . ويبدو ذلك واضحا من :

— تأثير التدريب على ادراك الخصائص المميزة لكل مرحلة من مراحل دورة الحياة . حيث كان للتدريب تأثير معنوي في هذا المجال (كا^٢ لتأثير التدريب على ادراك مراحل التقديم ، النمو ، النضج والانحدار = ٥٤ر٥* ، ١٢* ، ٤٤ر٤* ، ٥٧ر٥* على التوالي) .

— تأثير التدريب على إدراك الاستراتيجيات الملائمة لطبيعة كل مرحلة من مراحل دورة الحياة . فقد كان الفرق بين المديرين معنويا بالنسبة للتدريب فيما يتعلق بالاستراتيجيات الملائمة لمرحلتي التقديم والانحدار (كا^٢ = ٤٤ر٥* ، ٢٠ر٥* على التوالي) .

— تأثير التدريب تأثيراً معنوياً على إدراك المديرين لوجود مفهوم خاص بدورة حياة المنتج
(٢٥٩ = ٢٥٩ *) .

ب — انه على الرغم من وجود تأثير للمؤهل على إدراك المفهوم ، فإن هذا العامل لم يكن له تأثير معنوي على إدراك مديري التسويق لأي جانب من جوانب مفهوم دورة الحياة . فكما يتضح من التحليل الإحصائي لم ترد قيمة كا^٢ عن ٥٠ ر . الا فيما يتعلق بتأثير المؤهل على إدراك الخصائص المميزة لمرحلة الانحدار ، والاستراتيجية الملائمة لمرحلة النضج ، ثم على إدراك المديرين لوجود المفهوم حيث كانت قيمة كا^٢ مساوية لـ ١٦٦ ر ، ١٤ ر ، ٩٣ ر على التوالي .

ج — ان تأثير التخصص كان معنوياً على إدراك المديرين لبعض جوانب مفهوم دورة حياة المنتج دون معظم الجوانب الأخرى للمفهوم . وقد تمثلت الجوانب التي كان للتخصص تأثير معنوي على إدراكها في معرفة المديرين للخصائص المميزة لمرحلة النمو ، ثم في تعرف المديرين على الاستراتيجية الملائمة لكل من مرحلتي النضج والانحدار (كا^٢ = ٣٩ * ، ١٢ ر * ، ٩٣ ر * على التوالي) .

٦ — ويرتبط بالنتيجة السابقة أن العوامل الديموغرافية مجتمعة قد تفاوتت في تأثيرها على إدراك المديرين للمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج . فبينما لم يكن لأي من هذه العوامل مجتمعة أي تأثير معنوي على إدراك بعض جوانب المفهوم . فقد كان لعامل واحد فقط أو لعاملين معاً على الأكثر مثل هذا التأثير بالنسبة لإدراك بعض الجوانب الأخرى في المفهوم . ويمكن توضيح ذلك فيما يلي :

أ — لم يكن لأي من العوامل الديموغرافية أي تأثير معنوي على إدراك المديرين لجوانب المفهوم المتعلقة بالتعرف على الاستراتيجية الملائمة لمرحلة النمو (كا^٢ تتراوح بين ٣٩ ر ، ٤٨ ر للتخصص ، و ٢٣ ر للتدريب) وبالقدرة على تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي للشركة من مراحل دورة حياته (كا^٢ تتراوح بين ١٢ ر للمؤهل ، ١٣ ر للتخصص ، و ٣٩ ر للتدريب) وأيضاً استخدام الأسس المتعارف عليها لتحديد طبيعة هذه المرحلة (كا^٢ = ٣٤ ر للمؤهل ، ٣٠٣ ر للتخصص ، ٤٨ ر للتدريب) .

ب — تمكن عامل واحد فقط من العوامل الديموغرافية (التدريب في معظم الحالات والتخصص في حالة واحدة فقط) من التفرقة معنوياً بين المديرين بالنسبة لجوانب المفهوم

المتعلقة بالتعرف على خصائص المراحل في دورة حياة المنتج والاستراتيجيات الملائمة لطبيعة كل مرحلة من هذه المراحل — فيما عدا مرحلة النمو — ثم بادراك وجود المفهوم الخاص بدورة الحياة .

ج — تمكن كل من التدريب وأيضا التخصص من التأثير معنويا على ادراك المديرين لكل من الخصائص المميزة لمرحلة النمو (كا = ١٢* ، ٣٩ر* على التوالي) وأيضا الاستراتيجية الملائمة لطبيعة مرحلة الانحدار (كا = ٢٠ر* ، ٩٠ر* على التوالي) .

ويمكن في ضوء تحليل النتائج السابقة الخاصة باختبار الفرض الأول من فروض الدراسة قبول صحة هذا الفرض والذي يقضي بعدم وجود ادراك من جانب مديري التسويق بالشركات موضع البحث للمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج . كذلك يمكن القول في ضوء تحليل هذه النتائج ان تأثير التدريب في المجال التسويقي على الادراك كان أكبر من تأثير المؤهل والتخصص . فبينما كان للتدريب تأثير معنوي على إدراك المفهوم والخصائص المميزة لكل مرحلة من مراحل دورة الحياة وكذا الاستراتيجيات الملائمة لبعض هذه المراحل (التقديم والانحدار) فلم يكن للمؤهل أي تأثير معنوي على ادراك اي جانب من جوانب المفهوم ، في حين تركز تأثير التخصص على ادراك خصائص مرحلة التقديم واستراتيجيات مرحلتي النضج والانحدار . ويمكن تدعيم نتائج اختبار الفرض الأول من خلال توزيع مديري التسويق طبقا لادراك المراحل والاستراتيجيات ، وذلك على النحو التالي :

توزيع مديري التسويق طبقا لإدراك المراحل والاستراتيجيات

على الرغم من تأييد نتائج التحليل الاحصائي لصحة الفرض الأول من فروض الدراسة فقد تم اختبار صحة هذا الفرض كذلك من خلال تكوين Profile لكل من المديرين فيما يتعلق بإدراك كل منهم لكل من جوانب المفهوم المتعلقة بالمراحل وخصائصها والاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل . ويرجع السبب في استخدام هذه الطريقة إلى أن اتجاهات المديرين كمجموعات clusters من المحتمل أن تختلف عن اتجاهاتهم كأفراد إذا ما تم تتبع اجابات كل منهم على حدة بشأن كل جانب من هذه الجوانب .

وحتى يمكن تكوين هذا الـ profile فقد تم تتبع إجابات كل من المديرين على حدة

بشأن التعرف على المراحل والاستراتيجيات ، ثم تم تقسيمهم بعد ذلك في مجموعات بحسب تعرف كل منهم . فعلى سبيل المثال تم وضع المديرين الذين لم يتعرفوا على أي من المراحل في مجموعة ، وهؤلاء الذين تعرفوا على مرحلة واحدة في مجموعة ثانية ، وهكذا بالنسبة لبقية المراحل والاستراتيجيات مع تقسيم كل مجموعة حسب خصائصها الديموغرافية لتحديد تأثير هذه الخصائص في هذا المجال . ويوضح الجدول رقم (٢) والجدول رقم (٣) النتائج التي تم التوصل إليها .

ويتضح من هذين الجدولين ما يلي :

أ — بالنسبة للتعرف على الخصائص المميزة للمراحل في دورة الحياة :

١ — ان نسبة من تعرف على الخصائص المميزة لثلاث من المراحل فأكثر لم تتعد ١٥٪ من المديرين مقابل ١٩٪ لم يتعرفوا الا على الخصائص المميزة لمرحلتين فقط و ٤٤٪ لم يتعرفوا الا على الخصائص المميزة لمرحلة واحدة . هذا ولم يتعرف على أي من الخصائص المميزة لأي من المراحل حوالي ٢١٪ من المديرين .

٢ — ان العوامل الديموغرافية ممثلة في المؤهل والتخصص والتدريب كان لها تأثير على عدد المراحل التي ادركها كل من المديرين . فقد كان المديرون من حملة المؤهلات العليا وذوي التخصص التجاري والذين تلقوا تدريباً تسويقياً أكثر ميلاً من غيرهم من المديرين نحو ادراك عدد أكبر من المراحل (١٧٪ مقابل ١١٪ ، ٢٠٪ مقابل ١٢٪ ، ٣٣٪ مقابل ١٠٪ على التوالي من حيث إدراك ثلاث مراحل فأكثر) .

وتشير هذه النتائج الى أن هناك ميلاً من جانب مديري التسويق نحو عدم إدراك الخصائص المميزة لمراحل دورة حياة المنتج . فكما يتضح من تتبع الاجابات الخاصة بكل من هؤلاء المديرين على حده فيما يتعلق بالتعرف على طبيعة كل من المراحل في دورة الحياة لم تزد نسبة من ادرك هذه المراحل مجتمعة عن ٢٪ من المديرين وذلك مقابل ١٣٪ لم يدرك كل منهم سوى ثلاث مراحل فقط .

ب — بالنسبة للتعرف على الاستراتيجيات الملائمة لطبيعة كل مرحلة من مراحل دورة الحياة .

١ — في الوقت الذي لم يتمكن فيه أحد من المديرين من التعرف على الاستراتيجيات

جدول : (٢) توزيع مديري التسويق موضع الدراسة طبقا لمقدرة كل منهم على التعرف على خصائص كل من المراحل المختلفة في دورة حياة المنتج

الادراك حسب	صفر مرحلة		مرحلة واحدة		مرحلتان		ثلاث مراحل		أربع مراحل		اجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
المؤهل : عالي متوسط	٨	٢٣%	١٦	٤٧%	٤	١٢%	٥	١٤%	١	٣%	٣٤	١٠٠%
	٣	١٧	٧	٢٨	٦	٢٣	٢	١١	—	—	١٨	١٠٠%
اجمالي	١١	٢١	٢٣	٤٤	١٠	١٩	٧	١٣	١	٢	٥٢	١٠٠%
التخصص : تجاري غير تجاري	٦	٣٠	٨	٤٠	٢	١٠	٣	١٥	١	٥	٢٠	١٠٠%
	٥	١٦	١٥	٤٧	٨	٢٥	٤	١٢	—	—	٣٢	١٠٠%
اجمالي	١١	٢١	٢٣	٤٤	١٠	١٩	٧	١٣	١	٢	٥٢	١٠٠%
التدريب : تسويقي غير تسويقي	١	٨	٤	٣٤	٣	٢٥	٣	٢٥	١	٨	١٢	١٠٠%
	١٠	٢٥	١٩	٤٨	٧	١٧	٤	١٠	—	—	٤٠	١٠٠%
اجمالي	١١	٢١	٢٣	٤٤	١٠	١٩	٧	١٣	١	٢	٥٢	١٠٠%

جدول : (٣) توزيع مديري التسويق موضع الدراسة طبقا لقدرة كل منهم على التعرف على الاستراتيجية الملائمة لطبيعة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

الأدراك حسب	صفر استراتيجيات		استراتيجية واحدة		استراتيجيتان		ثلاث استراتيجيات		أربع استراتيجيات		إجمالي	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
المؤهل : عالي متوسط	٧	٢٠%	١٧	٥٠%	٩	٢٦%	١	٣%	-	-	٣٤	١٠٠%
	٦	٣٤	١٠	٢٥	٢	١١	-	-	-	-	١٨	١٠٠
	١٣	٢٥	٢٧	٥٢	١١	٢١	١	٢	-	-	٥٢	١٠٠
التخصص : تجاري غير تجاري	٤	٢٠	١٠	٥٠	٥	٢٥	١	٥	-	-	٢٠	١٠٠
	٩	٢٨	١٧	٥٣	٦	١٩	-	-	-	-	٣٢	١٠٠
	١٣	٢٥	٢٧	٥٢	١١	٢١	١	٢	-	-	٥٢	١٠٠
التدريب : تسويقي غير تسويقي	٤	٣٤	٢	١٦	٥	٤٢	١	٨	-	-	١٢	١٠٠
	٩	٢٢	٢٥	٦٣	٦	١٥	-	-	-	-	٤٠	١٠٠
	١٣	٢٥	٢٧	٥٢	١١	٢١	١	٢	-	-	٥٢	١٠٠

الأربع التي تلائم كل منها مرحلة معينة من مراحل دورة حياة المنتج ، فقد تمكن ٢٪ فقط من المديرين موضع الدراسة من التعرف على ثلاث من هذه الاستراتيجيات مقابل ٢١٪ اقتصرت حدود معرفتهم على استراتيجيتين ، و ٥٢٪ اقتصرت هذه الحدود على معرفة استراتيجية واحدة . هذا وقد بلغت نسبة من لم يتعرف على أي من هذه الاستراتيجيات ٢٥٪ من مجموع المديرين .

٢ — ان العوامل الخاصة بالمؤهل والتخصص والتدريب كان لها هي الأخرى تأثير على ادراك الاستراتيجيات . فقد تمكن المديرون من حملة المؤهلات العليا والتخصص التجاري والذين تلقوا تدريباً تسويقياً — أكثر من غيرهم — من التعرف على الاستراتيجيات الملائمة لمراحل دورة حياة المنتج (٢٩٪ مقابل ١١٪ ، ٣٠٪ مقابل ١٩٪ ، ٥٠٪ مقابل ١٥٪ على التوالي من حيث ادراك استراتيجيتين فأكثر) .

وتعني هذه النتائج أن مديري التسويق موضع الدراسة يميلون الى عدم إدراك الاستراتيجيات الملائمة لطبيعة كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج . فكما يتبين من تتبع الاجابات الخاصة بكل من المديرين على حدة فيما يختص بالتعرف على الاستراتيجيات الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل فان نسبة من تعرف من المديرين على ثلاث فأكثر من هذه الاستراتيجيات لم تزيد عن ٢٪ مقابل ٢١٪ لم يدرك كل منهم سوى استراتيجيتين فقط .

وتتفق النتائج السابقة مع ما سبق التوصل إليه من نتائج بشأن اختبار صحة الفرض الأول من فروض الدراسة . كذلك تؤكد هذه النتائج في مجموعها صحة هذا الفرض والذي يقضي بعدم وجود ادراك من جانب مديري التسويق بالشركات موضع البحث للمفهوم الخاص بدورة حياة المنتج .

★ نتائج اختبار الفرض الثاني

يشير الفرض الثاني من فروض الدراسة إلى « أن مديري التسويق بالشركات موضع البحث لا يدركون أهمية مفهوم دورة حياة المنتج » . وتقوم فكرة الدراسة بالنسبة لهذا الفرض على أساس أن عدم ادراك مفهوم دورة الحياة لا يقتصر فقط على مجرد عدم التعرف على طبيعة المفهوم (كما يقضي بذلك الفرض الأول) وانما يمتد كذلك ليشمل عدم إدراك المديرين لأهمية هذا المفهوم .

وقد تطلب اختبار هذا الفرض تطوير معيارين يقيس كل منهما جانبا من جوانب ادراك
اهمية مفهوم دورة حياة المنتج . ويتمثل هذان المعياران فيما يلي :

١ — اعتقاد مديري التسويق بالشركات بأهمية المفهوم كاداة يمكن الاسترشاد بها عند
اتخاذ القرارات المتعلقة بادارة المنتجات .

٢ — اعتقاد مديري التسويق بالشركات بأهمية تطبيق أو استخدام المفهوم لمعالجة بعض
المشكلات التي قد تواجه أو تتعرض لها المنتجات في الأسواق .

ويلخص الجدول رقم (٤) ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن كل من هذين
المعيارين . ويتضح من هذا الجدول ما يلي :

١ — يصل المتوسط العام لإجابات المستقصى منهم بشأن أهمية المفهوم (المعيار
الأول) وبشأن أهمية تطبيقه (المعيار الثاني) الى ٣١ ، ٣٥٥ على التوالي . ويعني ذلك
أن مديري التسويق بالشركات لم يتبلور لديهم بعد ميل محدد بشأن أهمية المفهوم كاداة يمكن
الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات ، وان كانوا يقتربون من الاعتقاد بأهمية
تطبيق المفهوم لمعالجة بعض المشكلات التي تتعرض لها هذه المنتجات في الأسواق .

٢ — ان العوامل الديموغرافية كان لها تأثير على ادراك أهمية مفهوم دورة حياة المنتج .
فبصفة عامة كان المديرون من ذوي المؤهل العالي والتخصص التجاري والحاصلون على
تدريب تسويقي أكثر ميلا من غيرهم من المديرين إلى ادراك أهمية المفهوم . وتجدر الإشارة
في هذا المجال الى ما يلي :

أ) أنه لم يكن لأي من العوامل الديموغرافية تأثير معنوي على إدراك أهمية المفهوم ،
باستثناء العامل الخاص بالتدريب التسويقي وفيما يتعلق بإدراك مديري التسويق لأهمية
تطبيق المفهوم لمعالجة بعض المشكلات التي تواجه المنتجات في الاسواق (المعيار الثاني من
معايير قياس ادراك الأهمية ، حيث بلغت قيمة Z ٢٠٣*) .

ب) أن تأثير التخصص على ادراك أهمية المفهوم وإن لم يكن معنويا — إلا أنه كان
أكبر من تأثير المؤهل على إدراك الأهمية . ويبدو ذلك واضحا من مقارنة قيم Z الخاصة
بكل من التخصص والمؤهل . ففي الوقت الذي بلغت فيه هذه القيم ١٤ ، ١٠٨ ،
بالنسبة للتخصص فإنها لم تزد عن ٧٨ ، ٤٤٠ ، بالنسبة للمؤهل ، وذلك فيما يتعلق
بالمعيارين الأول والثاني لقياس ادراك الأهمية على التوالي .

جدول : (٤) إدراك المديرين لأهمية مفهوم دورة حياة المنتج

حسب العوامل الديموغرافية						
التوزيع	التخصص		المؤهل		بيان	
	تسويقي	غير تجاري	متوسط	عال		
٣٤	٦	٣٢	١٢	٢٨	عدد المديرين ^(٥)	
٢٨٥	٣٥١	٢٦٣	٢٥٨	٢٨٢	المتوسط المرجح	
٠.٦٩	١١٧	٠.٩٤	١	١٠.٢	الانحراف المعياري	
١٣٥	١٤		٠.٧٨		قيمة Z	
التسويقي < غير التسويقي	التجاري < غير التجاري		المتوسط < العالي		ملاحظات	
٣٤	٦	١٤	١٢	٢٨	عدد المديرين	
٣٤٤	٤١٧	٣٤٢	٣٧٩	٣٦١	المتوسط المرجح	
١١٣	٠.٧٥	١.٢٠	١.٣١	١.٠٣	الانحراف المعياري	
٢.٠٣	١.٠٨		٠.٤٤		قيمة Z	
التسويقي < غير التسويقي	التجاري < غير التجاري		المتوسط < العالي		ملاحظات	
التسويقي					دلالة المتوسط	المتوسط
					المعالم	المعالم
					ان مديري التسويق موضع الدراسة لم يتطور لديهم بعد اتجاه عدد بشأن أهمية المفهوم كأداة يمكن الاسترشاد بها	٣١
					١ - الاعتقاد بأهمية المفهوم كأداة يمكن الاسترشاد بها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات	
					٢ - الاعتقاد بأهمية تطبيق أو استخدام المفهوم لمعالجة بعض المشكلات التي قد تعرض لها المنتجات في الأسواق	

(٥) يلاحظ أن إجمالي عدد المديرين الذين خصصت إجاباتهم لتحليل Z = ٤٠ فقط ويمل هؤلاء المديرين أولئك الذين يعتقدون بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه دورة حياة المنتج (السلسلة) من بين ٥٢ مدير موضح الدراسة .

جد (٤) أن المؤهل غيرهم من معيار الأولى (نفس الإجابات ادراكا لدرجة أد من عده وتوض (٤) . المعيار الأهمية الم اتجاه مح بها عند لأهمية الم من معيار الاعتقاد ان الدراسة جانب م ذلك ص معايير المنتصف ويرجى الميل مازا

ج) أن درجة الاتفاق بين إجابات المديرين الأكثر إدراكا لأهمية المفهوم (اي من ذوي المؤهل العالي والتخصص التجاري والحاصلين على تدريب تسويقي) مقارنة بإجابات غيرهم من المديرين (أي الأقل ادراكا لأهمية المفهوم) قد تفاوتت ما بين معيار إلى آخر من معياري قياس إدراك الاهمية . فبينما كانت درجة الاتفاق أقل بين اجابات المجموعة الاولى (الاكثر ادراكا للاهمية) وذلك بالنسبة للمعيار الاول — كانت أكبر بين اجابات نفس المجموعة بالنسبة للمعيار الثاني . ويتضح ذلك من مقارنة قيم الانحراف المعياري لاجابات المجموعة الاولى من المديرين بقيم الانحراف المعياري لاجابات المجموعة الثانية الأقل ادراكا للأهمية ، وذلك بشأن كل من المعيارين . (تعني القيم الأصغر للانحراف المعياري درجة أكبر من الاتفاق بين الاجابات ، وذلك بخلاف القيم الأكبر التي تعكس درجة أكبر من عدم الاتفاق) .

وتوضح هذه النتيجة ما سبق أن تم التوصل اليه في النتيجة الأولى من نتائج الجدول رقم (٤) . فوجود درجة أكبر من عدم الاتفاق بين المديرين الأكثر ادراكا لأهمية المفهوم حول المعيار الاول من معايير ادراك الاهمية مقابل درجة اكبر من الاتفاق بين المديرين الأقل ادراكا لاهمية المفهوم حول نفس المعيار يمكن ان يفسر ولو جزئيا ما سبق استنتاجه من عدم وجود اتجاه محدد بعد لدى مديري التسويق بشأن أهمية مفهوم دورة الحياة كأداة يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات . وبنفس المنطق فإن اتفاق المديرين الاكثر ادراكا لأهمية المفهوم بدرجة أكبر من اتفاق المديرين الأقل ادراكا لهذه الاهمية حول المعيار الثاني من معايير إدراك الاهمية يمكن أن يعكس ولو ايضا جزئيا اقتراب مديري التسويق من الاعتقاد بأهمية تطبيق المفهوم لمعالجة بعض مشكلات المنتجات في الاسواق .

ان النظرة المتعمقة للنتائج التي تم التوصل اليها بشأن اختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة يشير إلى اتجاهها نحو تأييد صحة هذا الفرض والذي يقضي بعدم وجود ادراك من جانب مديري التسويق بالشركات موضع البحث لأهمية مفهوم دورة حياة المنتج . ويبدو ذلك صحيحا حتى مع وجود ميل ايجابي من جانب هؤلاء المديرين نحو المعيار الثاني من معايير قياس ادراك الاهمية ، (يكون الميل ايجابيا إذا تعدى المتوسط العام نقطة المنتصف — اي ٣ في هذه الحالة — حيث وصل هذا المتوسط الى ٣٥٥) .

ويرجع ذلك إلى أن اتجاه أو ميل المديرين نحو هذا المعيار وإن كان ايجابيا الا ان قوة هذا الميل مازالت ضعيفة ، اي لم تصل الى ٥٠٪ (قوة الميل في هذه الحالة اي الزيادة في

المتوسط المرجح عن نقطة المنتصف $\div 2 = 27.5\%$) وكما تشير نتائج البحوث^(٣١) في هذا المجال فإن العبرة ليست فقط بإيجابية الميل وإنما أيضا بدرجة قوته . فالميل الضعيفة — اي التي لم تتعد قوتها ٥٠٪ تكون اكثر عرضة للتغيير وبسهولة من غيرها من الميل القوية . ومن ذلك فلا ينصح عادة في حالة وجود مثل هذه الاتجاهات الضعيفة باتخاذها كأساس للتوصل إلى نتائج معينة أو لتفسير مدلول نتائج تم التوصل إليها .

★ نتائج اختبار الفرض الثالث

يتناول الفرض الثالث من فروض الدراسة أحد ابعاد تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج وهو البعد الخاص بمتطلبات التطبيق . ويشير الفرض في هذا المجال الى « ان الشركات موضع البحث لا يتوافر بها المتطلبات الاساسية لتطبيق المفهوم » .

ولاختبار صحة هذا الفرض ، تم تحديد عدد من المتطلبات الاساسية التي يعد وجودها ضروريا لوضع مفهوم دورة حياة المنتج موضع التطبيق . وتستمد هذه المتطلبات مبرراتها مما استقر عليه الفكر التسويقي في هذا المجال وايضا من التحليل المتعمق لطبيعة مفهوم دورة الحياة ومن ثم ما يلزم توافره من مقومات لتطبيقه . وتتمثل هذه المتطلبات فيما يلي :

- ١ — وجود نظام للمعلومات التسويقية بالشركات .
- ٢ — استفادة الشركات من المعلومات التي يوفرها هذا النظام في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات .
- ٣ — وجود خطط موضوعة ومعدة سلفا يتم بناء عليها احداث أية تغييرات قد تكون مطلوبة في الاسلوب والكيفية التي تتم بها إدارة المنتجات .
- ٤ — وجود معلومات مسبقة لدى الشركة وبالنسبة لكل منتج من منتجاتها الرئيسية عن كل من :

— حجم السوق الكلي .

— حجم المبيعات .

— حجم الارباح .

— سياسات المنافسين .

— معدلات الزيادة المتوقعة في المبيعات كل فترة زمنية .

ويوضح الجدول رقم (١/٥) ، (٢/٥) ما توصلت اليه الدراسة من نتائج بشأن توافر هذه المتطلبات الاساسية لتطبيق المفهوم . ويتضح من هذين الجدولين ما يلي :

١ — ان النظرة العامة الى النتائج المتعلقة بمدى توافر متطلبات تطبيق المفهوم تشير الى وجود هذه المتطلبات بالشركات موضع الدراسة ولكن النظرة المتعمقة الى هذه النتائج قد تشير الى غير ذلك . ويؤيد هذا الاستنتاج ما يلي :

أ — نتائج الاختبارات الاحصائية التي تم الاعتماد عليها في اختبار صحة هذا الفرض (كا^٢ ، Z) والتي يتبين منها أن الفروق بين الشركات من حيث وجود هذه المتطلبات من عدمه إنما ترجع بشكل أساسي إلى عامل الصدفة وليس إلى عوامل جوهرية (في جميع الحالات باستثناء حالة واحدة فقط وهي الاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات لم تظهر هذه الاختبارات الاحصائية أية فروق معنوية بين الشركات) .

ب — الزيادة المحدودة في قيم المتوسطات المرجحة عن نقطة المنتصف وذلك بالنسبة لكل من المكونات المختلفة للمتطلب الرابع من متطلبات تطبيق المفهوم . فكما يظهر من الجدول رقم (٢/٥) فقد تراوحت قيم المتوسطات المرجحة لهذه المكونات ما بين ٣٠٨ر٣ بالنسبة لمدى وجود معلومات سابقة لدى الشركات عن معدلات الزيادة المتوقعة في المبيعات كل فترة زمنية و ٣٥١ر٣ بالنسبة لوجود معلومات سابقة لدى هذه الشركات عن حجم الأرباح وسياسات المنافسين . وهذه الزيادة في قيم المتوسطات المرجحة عن نقطة المنتصف (وهي ٣ في هذه الحالة) وإن كانت تعكس ميلا إيجابيا نحو توافر المتطلبات إلا أن قوة هذا الميل تبدو ضعيفة حيث تتراوح بين حوالي ٥ر٠ ٪ و ٢٦ر٠ ٪ . وكما سبق أن ذكرنا عند تحليل نتائج الفرض الثاني فإن وجود هذا الميل ذي القوة الضعيفة نحو توفر المتطلبات اللازمة لتطبيق المفهوم لا يكون أساسا قويا للتوصل إلى نتائج معينة أو لتفسير مدلول بعض النتائج التي تم استنتاجها أو التوصل إليها .

ج — ان الاختبار الاحصائي بالنسبة للمتطلب الخاص بالاستفادة من نظام المعلومات التسويقية وان كان قد أظهر فرقا معنويا بين الشركات في هذا المجال (قيمة Z = ٢٥٤ر٢*) إلا أن دلالة أبعاد هذه النتيجة يجب أن تتم مع أخذ ما يلي في الاعتبار :

— أن التحليل بالنسبة لهذا المتطلب قد اقتصر فقط على الشركات التي يتوافر بها نظام

جدول : (١/٥) وجود متطلبات التطبيق بالشركات موضع الدراسة
(المعايير التي استخدمت ك٢ لاختبارها)

نتائج الاختبارات الاحصائية (حسب بيانات الشركة) ودلائها					
حسب نوع السلع		حسب نطاق الأوراق		حسب تاريخ الانشاء	
الدلالة	ك٢	الدلالة	ك٢	الدلالة	ك٢
المعرة < غير المعرة	١٣٨٠	الكويت > الكويت + الخارج	١٣٦٠	القديم < المتوسط والحدية	٣١١٥
المعرة < غير المعرة	١٣٠	الكويت > الكويت + الخارج	٠٣٣	القديم < المتوسط والحدية	٢٣٢
المعيرة		المعيرة		الاختبار العام ودلائه	
				الدلالة	ك٢
المعيرة		المعيرة		المعيار	
المعيرة		المعيرة		١ - وجود نظام للمعلومات التسويقية	
المعيرة		المعيرة		٢ - احداث تغييرات في اسلوب ادارة التجارات بناء على خطط موضوعة مسبقا .	

٣ - الاسفاد التسويقية في المنتجات ^(١)	٤ - وجود ته الشركة - بالك منتجاتها الركب ١/٤ حجم ال	٥/٤ حجم ال منتجات الشركة	٦/٤ حجم ال	٧/٤ حجم ال	٨/٤ سياسات	٩/٤ معدلات المنتجات كل قدر
--	---	--------------------------	------------	------------	------------	----------------------------

للمعلومات التسويقية . ويصل عدد هذه الشركات إلى ٣٢ شركة أي بنسبة ٦١٪ تقريبا من إجمالي عدد الشركات .

— أن نسبة الشركات التي تستفيد من هذا النظام في اتخاذ قرارات المنتجات تصل إلى ٦٥٪ من إجمالي عدد الشركات التي يوجد بها نظام للمعلومات التسويقية ، أي حوالي ٢١ شركة .

ويعني ما سبق أن حوالي ٤١٪ فقط من إجمالي عدد الشركات موضع الدراسة (٥٢ / ٢١) هي التي تستفيد فعلا من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرارات المنتجات . وهذه النسبة ولا شك تعتبر محدودة .

٢ — أن خصائص الشركات المتمثلة في تاريخ انشاء الشركة ، ونطاق الأسواق التي تتعامل فيها ونوعية السلع التي تقوم بانتاجها و / أو تسويقها كان لها انعكاس على درجة توافر المتطلبات الأساسية لتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج . ويمكن توضيح ذلك فيما يلي :

أ — تميل الشركات القديمة بصفة عامة إلى أن تتوافر فيها متطلبات تطبيق المفهوم بدرجة أكبر من الشركات المتوسطة والحديثة . وينطبق ذلك على جميع المتطلبات باستثناء ذلك الخاص بالاستفادة من نظام المعلومات التسويقية حيث كانت الشركات الحديثة أفضل ، وأيضا المتطلبات الخاصة بوجود معلومات سابقة عن الأرباح وعن سياسات المنافسين حيث توافرت هذه المتطلبات في الشركات المتوسطة و / أو الحديثة بدرجة أكبر . وإن كانت الفروق في جميع الحالات باستثناء تلك الخاصة بوجود معلومات سابقة عن حجم المبيعات غير معنوية .

ويرتبط بما سبق أيضا أن الشركات المتوسطة كانت أكثر ميلا نحو توفير متطلبات تطبيق المفهوم من الشركات الحديثة . وينطبق ذلك بالنسبة لجميع المتطلبات فيما عدا ذلك الخاص بوجود معلومات سابقة عن سياسات المنافسين حيث تميزت الشركات الحديثة في هذا المجال .

ب — تميزت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية غير المعمرة عن غيرها من الشركات الأخرى في توفير متطلبات تطبيق المفهوم . وينطبق هذا الوضع بالنسبة لجميع المتطلبات وإن كانت الفروق في معظم الحالات غير معنوية .

جـ — كان تأثير نطاق الأسواق الذي تتعامل فيه الشركة أيضا واضحا وإن كانت الفروق غير معنوية . ففي جميع الحالات باستثناء تلك المتعلقة بوجود معلومات سابقة عن سياسات المنافسين تميزت الشركات التي يغطي نطاق تعاملها أسواق الكويت وخارجها عن الشركات التي يقتصر نشاطها على أسواق الكويت فقط من زاوية توفير متطلبات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج .

٣ — ان انعكاس نوع السلعة على ميل الشركات نحو توافر متطلبات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج كان أكثر وضوحا من انعكاس غيره من الخصائص الأخرى . فبينما كان لنوع السلعة تأثيرا معنوي على توافر المتطلبات المتعلقة بالاستفادة من نظام المعلومات التسويقية ووجود معلومات سابقة عن كل من حجم المبيعات لكل منتج ومعدلات الزيادة المتوقعة في المبيعات عن كل فترة زمنية (قيم $Z = 2.28^*$ ، 2.6^* ، 2.42^* على التوالي) فلم يكن لنطاق الأسواق أي تأثير معنوي على توافر أي من متطلبات تطبيق المفهوم (جميع قيم Z بالنسبة لنطاق الأسواق ازاء كل مطلب من المتطلبات غير معنوية) . وفي المقابل فلم يكن لتاريخ انشاء الشركة أي تأثير معنوي إلا على توفير المتطلب الخاص بوجود معلومات سابقة عن حجم المبيعات لكل منتج من المنتجات وبصفة خاصة بالنسبة للشركات القديمة والمتوسطة ($Z = 2.09^*$ ، 2.15^* على التوالي) .

٤ — إن المتطلب الخاص بوجود معلومات سابقة عن حجم المبيعات لكل منتج من المنتجات قد حظي بأكبر عدد من القيم المعنوية لـ Z (ثلاث قيم) يليه في ذلك المتطلب الخاص بالاستفادة من نظام المعلومات التسويقية ووجود تصورات سابقة عن معدلات الزيادة في المبيعات عن كل فترة زمنية وبواقع قيمة معنوية واحدة لـ Z لكل منهما .

٥ — بصفة عامة توجد درجة كبيرة من الاتفاق بين اجابات المستقصي منهم بالنسبة لكل متطلب من متطلبات تطبيق المفهوم . ويتضح ذلك من القيم المحدودة للانحراف المعياري من ناحية وأيضا من الفروقات البسيطة بين الانحراف المعياري لاجابات كل مجموعة من الشركات من ناحية أخرى .

ويشير التحليل السابق لنتائج الفرض الثالث من فروض الدراسة إلى عدم امكانية رفض هذا الفرض . ومن ثم يمكن القول بأن الشركات موضع البحث لا يتوافر بها المتطلبات الأساسية لتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج .

★ نتائج اختبار الفرض الرابع

ينص الفرض الرابع من فروض الدراسة على « أن الشركات موضع البحث لا تطبق مفهوم دورة حياة المنتج ». وقد تم اختبار صحة هذا الفرض من خلال المعايير التالية :

١ — قيام الشركة بأحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها الرئيسية وذلك في ضوء التغييرات التي تحدث أو من المتوقع أن تحدث في سلوك المبيعات والأرباح الخاص بكل من هذه المنتجات .

٢ — قيام الشركة بالتعرف على المرحلة من مراحل دورة الحياة التي يمر بها كل من المنتجات الرئيسية الخاصة بها في السوق .

٣ — قيام الشركة بالتنبؤ بالوقت الذي يتوقع أن ينتقل فيه كل من المنتجات الرئيسية من مرحلة معينة إلى مرحلة تالية من مراحل دورة الحياة .

٤ — قيام الشركة بالتنبؤ بوقت انتقال كل من المنتجات الرئيسية إلى المرحلة التالية من مراحل دورة الحياة وذلك قبلها بوقت كاف يسمح باتخاذ ما يلزم من قرارات لمواجهة طبيعة هذه المرحلة .

ويوضح الجدول رقم (٦) ما توصلت إليه الدراسة من نتائج بشأن كل من هذه المعايير . وتشير هذه النتائج إلى ما يلي :

١ — بصفة عامة يوجد ميل من جانب الشركات موضع البحث نحو تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج وذلك كما يتضح من تخطيطي المتوسط العام لكل معيار من معايير تطبيق المفهوم نقطة المنتصف وهي ٣ ، حيث تتراوح هذه المتوسطات ما بين ٣١٧ و ٣٣٨ . ولكن من الناحية الأخرى فإن هذا الميل ليس من القوة بالدرجة التي يمكن معها الاطمئنان إلى أن الشركات تقوم فعلا بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج . ويؤيد ذلك ما يلي :

أ) أن قوة الميل نحو تطبيق المفهوم لم تزد بالنسبة لأي معيار من معايير التطبيق عن ١٩٪ (معيار تعديل الاستراتيجيات التسويقية) ، بل إنها لم تتعد ٩٪ تقريبا بالنسبة لأحد هذه المعايير (التنبؤ بموعد انتقال المنتج إلى مرحلة تالية قبل حدوث ذلك بوقت كاف) . ويعني ذلك أن قوة الميل بالنسبة لجميع معايير التطبيق لم يصل إلى ٥٠٪ وهو المستوى الذي يمكن عنده أن تكتسب النتائج دلالات معينة .

ب) أن نتائج الاختبار الاحصائي الذي تم الاعتماد عليه في الحكم على مدى صحة الفرض (Z) تظهر أن الفروق بين الشركات فيما يتعلق بميلها نحو تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج انما ترجع أساسا إلى عامل الصدفة وليس إلى عوامل جوهرية (في جميع الحالات لم يظهر هذا الاختبار فروقا معنوية بينها) .

٢ — تتفاوت معايير تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج فيما بينها من حيث درجة انطباقها على الشركات موضوع البحث . فبينما يأتي المعيار الخاص بقيام الشركات بإحداث تغييرات في استراتيجياتها التسويقية المتعلقة بمنتجاتها في المرتبة الأولى من بين هذه المعايير بمتوسط قدرة ٣٣٨ ، يأتي المعيار الخاص بقيام الشركة بالتعرف على المرحلة التي يمر بها كل من منتجاتها الرئيسية من مراحل دورة الحياة في المرتبة الثانية بمتوسط قدرة ٣٣٤ . ثم يلي ذلك المعيار الخاص بقيام الشركة بالتنبؤ بوقت انتقال المنتج إلى مرحلة تالية من مراحل دورة الحياة ، ثم ذلك الخاص بقيامها بذلك قبلها بوقت كاف يسمح باتخاذ مايلزم من قرارات لمواجهة طبيعة هذه المرحلة . (المتوسط ٣٢٣ ، ٣١٧ على التوالي) .

٣ — تتفاوت الشركات موضوع البحث فيما بينها من حيث ميلها إلى تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج وذلك وفقا لخصائصها . ويمكن توضيح ذلك فيما يلي :

أ — تميل الشركات القديمة بصفة عامة أكثر من غيرها من الشركات إلى تطبيق المفهوم ، مع وجود فروق معنوية بالنسبة لجميع معايير التطبيق ما عدا المعيار الخاص بقيام الشركة بالتعرف على المرحلة التي يمر بها كل من المنتجات الرئيسية من مراحل دورة الحياة ($Z = ٢٥٤^*$ ، ٢٦٧^* ، ٢٠٨^* بالنسبة للمعايير الأول والثالث والرابع على التوالي) .

ب — تميل الشركات التي يغطي نطاق تعاملها أسواق الكويت وغيرها من الأسواق إلى تطبيق المفهوم أكثر من غيرها من الشركات الأخرى التي يقتصر نطاق تعاملها على أسواق الكويت فقط ، وإن كان يلاحظ أن الفروق بين هاتين المجموعتين من الشركات غير معنوية .

ج — تميل الشركات التي تتعامل في السلع الاستهلاكية المعمرة إلى أن تكون أكثر تطبيقا للمفهوم من غيرها من الشركات التي تتعامل في السلع غير المعمرة . وينطبق ذلك بالنسبة لجميع المعايير فيما عدا المعيار الخاص بقيام الشركة بالتعرف على المرحلة

التي تمر بها كل من المنتجات الرئيسية من مراحل دورة الحياة وإن كانت الفروق أيضا غير معنوية .

٤ — بصفة عامة كانت درجة الاتفاق بين اجابات المستقصى منهم أكبر في الشركات القديمة (الأكثر ميلا لتطبيق المفهوم) عنها بالنسبة للشركات الحديثة . وعلى العكس من ذلك فقد قلت درجة الاتفاق بين اجابات المستقصى منهم في الشركات التي تتعامل في السلع المعمرة (الأكثر ميلا لتطبيق المفهوم) مقارنة بالوضع بالنسبة للشركات الأخرى التي تتعامل في السلع غير المعمرة . ومن الناحية الأخرى فقد تفاوتت درجة الاتفاق بين الاجابات من معيار إلى اخر بالنسبة للشركات التي تتعامل في أسواق الكويت وخارجها (الأكثر تطبيقا للمفهوم) وغيرها من الشركات الأخرى التي تتعامل في أسواق الكويت فقط (تكون درجة الاتفاق بين الاجابات كبيرة إذا كانت قيمة الانحراف المعياري محدودة والعكس) .

ويؤيد هذا التفاوت في درجة الاتفاق بين اجابات المستقصى منهم في الشركات موضع الدراسة ما سبق أن توصلنا إليه في النتيجة الأولى من نتائج الجدول رقم (٦) المشار إليها سابقا من أن الميل نحو مفهوم دورة حياة المنتج وإن كان ايجابيا إلا أنه لم يتبلور بعد بالصورة التي يمكن معها القطع بأن الشركات تقوم فعلا بتطبيق هذا المفهوم . ومن ذلك وفي ضوء التحليل السابق لنتائج الفرض الرابع من فروض الدراسة فإنه يمكن القول بقبول صحة هذا الفرض الذي يقضي بأن الشركات موضع الدراسة لا تقوم بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج .

ثامنا — تلخيص للنتائج واستنتاجات وتوصيات :

★ تلخيص للنتائج :

من خلال استعراض نتائج الدراسة السابق عرضها بالتفصيل فيما يلي تلخيص لأهم هذه النتائج :

١ — فيما يتعلق بادراك مديري التسويق لمفهوم دورة حياة المنتج :

أ) على الرغم من ادراك المديرين لوجود ما يسمى بمفهوم دورة حياة المنتج ، لم يتمكن المديرون من تحديد المرحلة التي يمر بها المنتج الرئيسي للشركة من مراحل دورة

حياته ، ولم يكن لديهم القدرة على تحديد الأسس التي تستخدم في تحديد طبيعة هذه المرحلة ، ولم يدركوا الخصائص المميزة لكل من مراحل دورة الحياة ، أو الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل من هذه المراحل . وبالتالي فإن ادراك المديرين في هذا المجال يقتصر على مجرد التعرف على المفهوم كمسمى دون الالمام بالعناصر المكونة له . وقد سبق الإشارة إلى أن ذلك قد يرجع إلى تحيز المستقصى منهم في الاجابة على السؤال الخاص بادراك وجود المفهوم ، خاصة وانه كان سؤالاً مباشراً ومغلقة ، أو يرجع إلى شيوع المفهوم كمسمى حيث يتم عادة عرضه والإشارة إليه في مقررات التسويق بكليات التجارة فضلاً عن الدورات التدريبية في المجال التسويقي . ويتفق هذا التفسير مع ما أشارت إليه بعض الدراسات المتعلقة بهذا المفهوم^(٣٢) .

ب) يختلف المديرون فيما يتعلق بإدراك العناصر المكونة للمفهوم باختلاف خصائصهم الديموغرافية . فبصفة عامة يلاحظ أن المديرين من حملة المؤهل العالي وذوي التخصص التجاري والحاصلين على تدريب تسويقي يميلون أكثر من غيرهم إلى ادراك المفهوم بدرجة أكبر ، وأن تفاوتت الفروق بينهم من حيث معنويتها بالنسبة لهذه العناصر ، مع ملاحظة أن تأثير المؤهل كان محدوداً بالمقارنة بالعوامل الأخرى . وقد ترجع هذه النتيجة إلى تأثير ما يتلقاه المديرون من مقررات التسويق بالكليات أو المعاهد التجارية الفنية ، و / أو برامج تدريبية في المجال التسويقي على التعرف على المفهوم وفهم أبعاده . بيد أنه لازال هناك حاجة إلى الكثير من الجهود التي تبذل في مجال التعليم و / أو التدريب التسويقي للتركيز على بلورة هذا المفهوم بأبعاده وعناصره المختلفة ، بحيث يصبح أسلوباً Technique رئيسياً يعتمد عليه مديرو التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات . ويفيد في هذا المجال الاعتماد على الأمثلة والحالات العملية ، بحيث يكتسب الدارس المعرفة الكاملة بهذا المفهوم وما يتضمنه من عناصر .

٢ - فيما يتعلق بادراك مديري التسويق لأهمية المفهوم :

أ) على الرغم من عدم وجود ميل محدد لدى المديرين من حيث اعتقادهم بأهمية المفهوم كأداة يمكن الاسترشاد بها عند اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات ، فإنهم يقتربون من الاعتقاد بأهمية تطبيق المفهوم لمواجهة بعض المشاكل التي قد تتعرض لها المنتجات في الأسواق . وتشير هذه النتيجة إلى أن أهمية المفهوم لم تتبلور بعد لدى هؤلاء المديرين بالشكل الذي يجب أن تكون عليه . وترتبط هذه النتيجة بالنتيجة الخاصة بالادراك ،

حيث أنه نظرا لعدم ادراك المديرين للمفهوم بأبعاده المختلفة ، يتوقع عدم تقديرهم appreciation لأهمية المفهوم بدرجة كبيرة .

ب (يختلف المديرون فيما بينهم في مجال ادراك أهمية المفهوم موضع الدراسة وأهمية تطبيقه ، فبشكل عام يميل المديرون من حملة المؤهلات العليا ، وذوي التخصص التجاري ، والحاصلون على تدريب تسويقي — أكثر من غيرهم إلى ادراك أهمية المفهوم ، وإن كانت الفروق بينهم وبين غيرهم غير معنوية ، فيما عدا الاعتقاد بأهمية تطبيق المفهوم لمواجهة بعض المشاكل التي تتعرض لها المنتجات في الأسواق . ومرة أخرى تبرز هذه النتيجة أهمية التعليم والتدريب التسويقي ودورها في ترسيخ أهمية المفهوم وأهمية تطبيقه لدى الدارسين ، سواء الذين يشغلون بالفعل مناصب مديري تسويق أو يتوقع أن يشغلوها في المستقبل .

٣ — فيما يتعلق بتوافر المتطلبات اللازمة لتطبيق المفهوم لدى الشركات موضع

الدراسة :

أ (تتفاوت الشركات فيما بينها من حيث توافر متطلبات تطبيق المفهوم بها . وإذا كانت النتائج تشير إلى وجود ميل نحو وجود المتطلبات ، إلا أنه ليس قويا بالدرجة التي يمكن بها القطع بتوافر هذه المتطلبات بها ، مع ملاحظة أن الفروق بين الشركات في هذا المجال غير معنوية ، فيما عدا المتطلب الخاص بالاستفادة من نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات .

ب (تختلف الشركات من حيث توافر المتطلبات بها باختلاف خصائصها . فمن حيث تاريخ انشاء الشركة ، اتضح أن الشركات القديمة تتوافر بها المتطلبات بدرجة أكبر من غيرها من الشركات المتوسطة والحديثة ، وبصفة خاصة بالنسبة لوجود معلومات مسبقة عن حجم المبيعات والأرباح . ومن حيث نطاق الأسواق ، كانت الشركات التي تتعامل في أسواق الكويت وخارج الكويت أكثر ميلا من زاوية توافر متطلبات تطبيق المفهوم بها من غيرها من الشركات . كذلك ، فقد كان لنوع السلع التي تتعامل فيها الشركة تأثير في هذا المجال ، حيث تميزت الشركات التي تتعامل في السلع غير المعمرة عن غيرها من الشركات .

٤ — فيما يتعلق بتطبيق الشركات موضع الدراسة للمفهوم :

(أ) على الرغم من أن نتائج الدراسة تشير إلى أن الشركات تميل نحو تطبيق المفهوم ، إلا أن قوة هذا الميل ضعيفة . وترتبط هذه النتيجة منطقيا بتلك الخاصة بتوافر المتطلبات ، فبينما وجد أن هناك ميلا نحو توافر المتطلبات إلا أن قوته كانت ضعيفة كذلك . فلا شك أن قدرة الشركة على تطبيق المفهوم ترتبط بدرجة كبيرة بمدى توافر المتطلبات الخاصة بتطبيقه ، وإن كانت هذه المتطلبات تعتبر شرطا ضروريا ولكنه ليس كافيا necessary but not sufficient لموضع المفهوم موضع التطبيق . فتطبيق المفهوم يحتاج — بالإضافة إلى المتطلبات — إلى المام واقتناع من جانب مديري الشركة بصفة عامة ومدير التسويق بصفة خاصة بأهمية تطبيق المفهوم ، وبكيفية تطبيقه . وقد سبق الإشارة إلى أن وجود المتطلبات لا يعني بالضرورة أن يتم تطبيق المفهوم ، فقد تستخدم هذه المتطلبات في اتخاذ قرارات أخرى بخلاف تلك المتعلقة بإدارة المنتجات طبقا لما يتطلبه مفهوم دورة الحياة . وحيث أن النتائج قد أشارت إلى عدم ادراك المديرين موضع البحث للمفهوم بالإضافة إلى أن أهمية المفهوم في التطبيق العملي لم تتبلور لديهم بعد ، لا يتوقع أن يشيع تطبيق المفهوم بدرجة كبيرة بين الشركات التي يتخذ مثل هؤلاء المديرون القرارات التسويقية لها ، حتى ولو كان هناك ميل إلى توافر المتطلبات الخاصة بتطبيق المفهوم

(ب) تختلف الشركات موضع البحث طبقا لخصائصها من حيث ميلها نحو تطبيق المفهوم . فالشركات القديمة كانت أكثر ميلا من غيرها إلى ذلك ، وكانت الفروق بينها وبين غيرها من الشركات معنوية فيما عدا المعيار الخاص بقيام الشركة بالتعرف على المرحلة التي يمر بها كل من منتجاتها الرئيسية في الأسواق . كذلك ، فقد مالت الشركات التي يغطي نطاق تعاملها أسواق الكويت وغيرها إلى التطبيق بدرجة أكبر من غيرها من الشركات . وأخيرا ، كانت الشركات التي تتعامل في السلع المعمرة أكثر ميلا من غيرها إلى تطبيق المفهوم .

واستنادا على النتائج السابقة ، فإنه إذا اتجهت الرغبة إلى زيادة ادراك المديرين لمفهوم دورة حياة المنتج وأبعاده الرئيسية فضلا عن ادراك أهميته ، فإنه يجب التركيز بصفة أساسية على : (أ) التدريب التسويقي أكثر من غيره من الوسائل ، و (ب) حملة المؤهلات المتوسطة أكثر من غيرهم من حملة المؤهلات الأخرى ، و (ج) المديرين من

ذوي التخصصات
تطبيق المفهوم
القديمة ، (ب)
غيرها من الش
الاستهلاكية الم
★ استنتاجات

من خلال
دورة حياة الت
النتيجة تعكس
حظي مثل هذ
في الواقع العم
هذا المفهوم ف
الفجوة (٣٣) .

وتجدر الا
بدرجة كبيرة

١ — قص
بتدريس التس
٢ — الظ
بخاصية أو أ
(أ) ملائمة
لمدير التسويق

(ب) سر
يتطلبها تطبيق
(ج) المنا
فقط .

ذوي التخصصات غير التسويقية . ومن ناحية أخرى ، يقتضي زيادة ميل الشركات إلى تطبيق المفهوم التركيز بصفة أساسية على : (أ) الشركات المتوسطة والحديثة أكثر من القديمة ، (ب) الشركات التي تتعامل في أسواق الكويت فقط أكثر من التركيز على غيرها من الشركات ، و (ج) التركيز على الشركات التي تتعامل في السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة .

★ استنتاجات وتوصيات

من خلال استعراض نتائج الدراسة الحالية ، يمكن القول بأن إدراك وتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج في الشركات موضع الدراسة لازال محدودا إلى حد كبير . إن هذه النتيجة تعكس الفجوة gap القائمة بين الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق . فبينما حظي مثل هذا المفهوم باهتمام وتركيز كبيرين بين الفئة الأولى ، فإن صداه والاهتمام به في الواقع العملي لممارسة التسويق محدود للغاية . ويلاحظ أن هذه الحالة لا تنطبق على هذا المفهوم فحسب ، وإنما هناك العديد من الأمثلة التي تؤكد وجود مثل هذه الفجوة^(٣٣) .

وتجدر الإشارة في هذا المجال أن عدم ادراك و / أو تطبيق المفهوم موضع الدراسة بدرجة كبيرة قد يكون راجعا — في تقدير الباحثين — إلى :

١ — قصور في مقررات التسويق بكليات التجارة والمؤسسات التعليمية التي تقوم بتدريس التسويق ضمن مقرراتها .

٢ — الظروف البيئية التي تمارس فيها الشركات نشاطها التسويقي ، والتي قد تتسم بخاصية أو أكثر من الخصائص التالية :

(أ) ملائمة وكفاية الأساليب التي تعتمد على الخبرة الشخصية والتقدير الشخصي لمدير التسويق في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدارة المنتجات .

(ب) سرعة التغير في البيئة مما يصعب من التنبؤ بالمتغيرات السوقية المختلفة التي تتطلبها تطبيق المفهوم .

(ج) المنافسة المحدودة بين الشركات خاصة تلك التي تعمل في سوق الكويت فقط .

إن الدراسة الحالية ماهي إلا محاولة لتحديد مدى ادراك وتطبيق مديري التسويق بدولة الكويت لمفهوم دورة حياة المنتج — وهو أحد المفاهيم التسويقية الرئيسية الذي حظي بكثير من الاهتمام من الأكاديميين في مجال التسويق — وذلك من خلال تطوير واستخدام عدد من المعايير الخاصة بقياس الادراك والتطبيق في هذا المجال . وبالتالي ، قد يتبع هذه الدراسة عدد من البحوث اللاحقة ، والتي يمكن أن تتناول واحدا أو أكثر من النقاط التالية :

— استخدام نفس المعايير وتطبيقها على مديري تسويق في شركات أخرى و / أو دول أخرى بخلاف دولة الكويت ، سواء في مجال السلع أو الخدمات .

— الاعتماد على دراسة الواقع العملي لممارسة النشاط التسويقي — عن طريق أسلوب الملاحظة الشخصية على سبيل المثال — وذلك لاستقاء البيانات المتعلقة بمتطلبات تطبيق المفهوم من ناحية ، وتطبيقه من ناحية أخرى .

— تحديد ما إذا كان هناك ارتباط بين درجة تطبيق المفهوم والفوائد التي تترتب على ذلك وقوة ومعنوية هذا الارتباط ، وذلك من واقع دراسة الممارسة الفعلية للنشاط التسويقي بالشركات .

وأخيرا ، يمكن القول بأن الدراسة الحالية قد طورت وقدمت طريقة Methodology يمكن الاقتداء بأسلوب التفكير والمنطق الذي بنيت عليهما لاختبار مدى ادراك وتطبيق مفاهيم تسويقية أخرى ، بحيث يتم تقييم مدى جدوى هذه المفاهيم في التطبيق العملي ، وذلك كبديل عن الاعتماد على التبرير النظري Theoretical و / أو البيانات التاريخية في هذا المجال .

١ — يرجع البعد
ynamics
t. Rev.,

٢ — راجع في
cember

rketing,

٣ — راجع في
1 1971),

October

٤ — راجع في
'ycles",

'keting,

٥ — راجع في
l Good

— عبد الفتاح
المنتجات

٦ — راجع :

odels in

gement — ٧

.analysis
81-90.

', J. of — ٨

, (Aug. — ٩

Vol. 1,

١٠ — راجع في
عبد الف

الهوامش

- ١ - يرجع البعض بداية اهتمام الباحثين بمفهوم دورة حياة المنتج إلى عام ١٩٥٨ وذلك عقب نشر **J.W. Forster** لمقالته بعنوان **Industrial Dynamics** في عدد يوليو / أغسطس من مجلة **Harvard Bus. Rev.** ص ٣٧ - ٦٥ راجع :
C.A. Dekluyer, "Innovation and Industrial Product Life Cycles", **California Mgt. Rev.**, Vol. XX, No. 1, (Fall 1977), P. 22.
- ٢ - راجع في ذلك :
 — T. Levitt, "Exploit the Product Life Cycle", **Harvard Bus. Rev.**, (November - December 1965), PP. 81-94.
 — P. Doyle, "The Realities of the Product Life Cycle", **Quarterly Rev. of Marketing**, (Summer 1976), PP. 1-6.
- ٣ - راجع في ذلك :
 — G.A. Field, "Do Products Really Have Life Cycles", **California Mgt. Rev.**, (Fall 1971), PP. 92-95.
 — R. Polli and V. Cook, "Validity of the Product Life Cycle", **J. of Business**, (October 1969). PP. 385-400.
- ٤ - راجع في ذلك :
 — J.E. Swan and D.R. Rink, "Fitting Market Strategy to Varying Product Life Cycles", **Business Horizons**, (Jan.-Feb. 1982), PP. 72-76.
 — D.F. Midgley, "Toward a Theory of the PLC: Explaining Diversity", **J. of Marketing**, No.4, (Fall 1981), PP. 108-115.
- ٥ - راجع في ذلك :
 — H.B. Thorelli and S.C. Burnett, "The Nature of Product Life Cycle for Industrial Good Businesses", **J. of Marketing**. No.4, (Fall 1981), PP. 97-108.
 — D.F. Midgley, **Op., Cit.**
- عبد الفتاح الشربيني « مفهوم دورة حياة المنتج بين النظرية والتطبيق : دراسة تحليلية لمدى فاعلية المفهوم في ترشيد قرارات المنتجات » ، مجلة العلوم الاجتماعية ، المجلد ١٣ ، العدد ٤ ، (١٩٨٥) ص ٢٤٢ - ٢٩٠ .
- ٦ - راجع :
 — C.A. Dekluyer, **Op., Cit.**,
 — V. Mahajan and E. Muller, "Innovation Diffusion and New Product Growth Models in Marketing", **J. of Marketing**, Vol. 43, No.4 (Fall 1979). PP. 55-68.
 — F.M. Bass, "A New Product Growth Model for Consumer Durables" **Management Science**. Vol. 15, (Jan. 1969), PP. 215-227.
 — D. Tigert and B. Farivar, "The Bass New Product Growth Model: A Sensitivity Analysis for a High Technology Product", **J. of Marketing**, Vol. 45, No.4, (Fall 1981), PP. 81-90.
 — D.R. Rink and J.E. Swan, "Product Life Cycle Research: A Literature Review", **J. of Business Research** (Sept. 1979), PP. 229-232.
 — P. Kotler, "Harvesting Strategies for Weak Products", **Business Horizons**, Vol. 21, (Aug. — ٩ 1978), PP. 15-22.
 — K. R. Harrigan, "Strategies for Declining Industries", **J. of Business Strategy**, Vol. 1, (Fall 1980), PP. 20-34.
 — T. Levitt, **Op., Cit.**,
 ١٠ - راجع في ذلك :
 عبد الفتاح الشربيني ، مرجع سابق ، ص ٢٦٨ - ٢٧١ .

- J.E. Swan and D.R. Rink, **Op., Cit.**,
- G.S. Day, "The Product Life Cycle: Analysis and Applications Issues", **J. of Marketing**, Vol. 45, No. 4 (1981), PP. 60-67.
- G.J. Tellis and C.M. Crawford, "An Evolutionary Approach to Product Growth Theory", **J. of Marketing**, Vol. 45, No. 4, (1981), PP. 125-132.

١١ — راجع :

- C. W. Hofer, "Toward a Contingency Theory of Business Strategy", **Academy of Management Journal**, Vol. 18 (December 1975), PP. 784-810.
- E.R. Biggadike, "The Contributions of Marketing to Strategic Management", **Academy of Mgt Rev.**, Vol. 6 No.4. (1981) PP. 621-632.
- M. T. Cunningham, "The Application of Product Life Cycles to Corporate Strategy: Some Research Findings", **British J. of Marketing** (Spring 1969), PP. 32-44.
- J.E. Smallwood, "The Product Life Cycle: A Key to Strategic Marketing Planning", — ١٢ **MSU Business Topics**, (Winter 1973), PP. 29-35.

١٣ — راجع :

- C. Berenson, "The Purchasing Executive's Adaptation to The Product Life Cycle" **J. of Purchasing**, No. 3. (May 1967), PP. 52-68.
- D. Rink, "The product Life Cycle in Formulating Purchasing Strategy". **Industrial Marketing Mgt.**, No. 5, (August 1967), PP. 231-242.
- R.S. Savich and L.A. Thompson, "Resource Allocation Within the Product Life Cycle", **MSU Bus. Topics**, (Autumn 1978), PP. 35-44.
- W. R. Davidson et. al, "The Retail Life Cycle", **Harvard Bus. Rev.**, (Nov. - December 1976), PP. 89-96.

١٦ — راجع في ذلك :

- I. Ayal, "International Product Life Cycle: A Reassessment and Product Policy Implications", **J. of Marketing**, Vol. 45, No.4, (1981) PP. 91-96.
- L.T. Wells, "A Product Life Cycle for International Trade", **J. of Marketing**, No.3, (1968) PP. 1-6.

١٧ — راجع :

- N.K. Dhalla and S. Yuspeh, "Forget the Product Life Cycle Concept", **Harvard Bus. Rev.**, No. 1 (Jan. - Feb. 1976), PP. 102-112.
- I.H. Giddy, "The Demise of the Product Cycle Model in International Business Theory", **Columbia J. of World Business** (Spring 1978), PP. 90-97.

١٨ — من هذه الدراسات :

- L.A. Goldgehn and R. LaGarce. "Giving a New Dimension to Product Portfolio Analysis", **Management Rev.** (April 1983), PP. 57-61.
- B.M. Enis et al, "Extending the Product Life Cycle" **Business Horizons**, Vol. 20 (Jan. 1977), PP. 46-56.
- G.T. Tellis and C.M. Crawford, **Op., Cit.**
- D.F. Midgley, **Op., Cit.**

— عبد الفتاح الشربيني ، مرجع سابق .

- D.R. Rink and J.E. Swan, **Op., Cit.**, PP. 223-225.

٢٠ — راجع في ذلك :

— عبد الفتاح الشربيني ، مرجع سابق ، ص ٢٦٦ — ٢٦٨ .

- D.R. Rink and J.E. Swan, **Op., Cit.**, P. 235.

- C.W. Hofer, **Op., Cit.**, P. 798. — ٢٢
- E.R. Biggadike, **Op., Cit.**, PP. 628-629. — ٢٣
- T. Levitt., **Op., Cit.**, PP. 82-84. — ٢٤
- P. Kotler, **Principles of Marketing**, 2nd. ed., (Englowood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall Inc., 1983), PP. 279-304. — ٢٥
- ٢٦ — أنظر على سبيل المثال هامش رقم (١٠) السابق .
- ٢٧ — أنظر على سبيل المثال :
- B.B. Berelson and G. A. Steiner, **Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings** (New York: Harcourt, Brace, Jovanovich, 1964).
- H. Davis and B.P. Rigaux, "Perception of Material Roles in Decision Process", **Journal of Consumer Research** (June 1974), PP. 51-60.
- ٢٨ — أنظر على سبيل المثال :
- عبد الفتاح الشربيني والسيد عبده ناجي ، « المفهوم الحديث للتسويق وتخطيط الخدمات المصرفية في البنوك ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية — اصدار خاص رقم ١٢ ، (١٩٨٤) .
- نعيم حافظ أبو جمعة ، تقييم النشاط التسويقي لشركات الغزل والنسيج في جمهورية مصر العربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، أسيوط ، جامعة أسيوط ، كلية التجارة ، ١٩٧٤ .
- T. Levitt, **Op., Cit.** — ٢٩
- M.J. Baker, **Marketing New Industrial Products**, (London: The Macmillan Press Co., 1975). — ٣٠
- ٣١ — دكتور محيي الدين الأزهرى ، « دراسة حول اسلوب قياس الاتجاه العام واختباره » ، بحث مقبول للنشر بمجلة المحاسبة والادارة والتأمين ، التي تصدرها كلية التجارة — جامعة القاهرة .
- ٣٢ — أنظر الهامش ٢٩ و ٣٠ .
- ٣٣ — أنظر على سبيل المثال :
- A.J. Kover, "Careers and Noncommunication: The Case of Academic and Applied Marketing Research", **Journal of Marketing Research** (November 1976), PP. 339-344.

بسم الله الرحمن الرحيم

المحترم

السيد/

بعد التحية ..

نظرا لأهمية التعرف على ما يجري في واقع التطبيق للاستفادة منه في الدراسات والبحوث العلمية ، فقد رأينا أن نترجه إليكم بقائمة الاستبيان المرفقة ، وذلك بهدف تكوين صورة معبرة عن هذا الواقع .
واننا إذ نشكر لكم مقدما تعاونكم الصادق معنا بالتفضل بالاجابة على الأسئلة التي نحتويها القائمة نؤكد لكم أن اجاباتكم ستعامل بسرية تامة ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط . وغني عن القول تأكيد أهمية استيفاء القائمة لانجاز البحث ، وقد راعينا أن تكون هذه القائمة مختصرة بحيث لا تأخذ من وقتكم الكثير .

وفقنا الله جميعا لما فيه المصلحة العامة ،

الباحثان

دكتور عبد الفتاح الشرييني

دكتور نعيم حافظ أبو جمعة

قسم ادارة الأعمال

كلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة الكويت

تحريرا في : / / ١٩٨٥

قائمة استبيان
المفاهيم التسويقية بين النظرية
والتطبيق

بسم الله الرحمن الرحيم

قائمة استبيان

فيما يلي عدد من الأسئلة والاستفسارات ، يرجى وضع علامة (/) أمام الاجابة المناسبة وذلك بالنسبة للأسئلة التي تحتوي على إجابات بديلة . أما بالنسبة للأسئلة الأخرى ، فالرجاء الاجابة عليها طبقا للمطلوب في كل منها .

١ - ماهي المنتجات الرئيسية التي تقوم شركتكم بانتاجها و / أو تسويقها ؟

٢ - هل يوجد لدى شركتكم نظام يتم بمقتضاه الاحتفاظ ببيانات تسويقية متكاملة عن منتجاتها ؟

نعم () لا ()
إذا كانت الاجابة (لا) ماهي أسباب ذلك ؟
إذا كانت الاجابة (نعم) ، الرجاء ذكر مجالات الاستفادة من هذه البيانات .

٥٥ - بالنسبة للأسئلة التالية ، يرجى الاجابة عنها باعتبارك المسئول عن ادارة منتجات الشركة وذلك من خلال وصف ما يحدث بها بالفعل .

٣ - إلى أي مدى تقوم الشركة بإحداث تغييرات في الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بمنتجاتها الرئيسية وذلك في ضوء التغيرات التي تحدث أو من المتوقع أن تحدث في اتجاهات المبيعات والأرباح الخاصة بكل من هذه المنتجات ؟

٧ - إلى أي تواجد

- أ () يتم ذلك إلى حد كبير
ب () يتم ذلك إلى حد ما
ج () أحياناً ما يتم ذلك
د () لا يتم ذلك إلى حد كبير
هـ () لا يتم ذلك إلى حد كبير

٨ - إذا كانت الشركة تقوم بإعادة النظر في الأسلوب الذي تدار به منتجاتها يرجى توضيح ما يلي :

وذلك

٤ - هل يتم ذلك بناء على خطط موضوعة مسبقاً ؟

- أ () يت
ب () يت
ج () أم
د () لا
هـ () لا
- نعم () لا ()
إذا كانت الإجابة (لا) ، فلماذا ؟

٩ - أي من ماهي الأسس التي تعتمد عليها الشركة كأساس لتقرير إعادة النظر في الأسلوب الذي تدار به منتجاتها ؟

وما در-

٥ - تقرر المنتجات بعدد من المراحل منذ تقديمها إلى السوق بواسطة المنشأة وحتى اتخاذ قرار بالتوقف عن إنتاجها و / أو تسويقها .
يرجى توضيح ما يلي :

أ -
ب -
ج -
د -
هـ -
ز -

٦ - إلى أي حد تقوم الشركة بالتعرف على المرحلة التي يمر بها كل من المنتجات الرئيسية للشركة في السوق ؟

١٠ - برجاه ا

أ ()

- أ () يتم ذلك إلى حد كبير
ب () يتم ذلك إلى حد ما
ج () أحياناً ما يتم ذلك
د () لا يتم ذلك إلى حد كبير
هـ () لا يتم ذلك إلى حد كبير

درا

٧ - إلى أي حد تقوم الشركة بالتنبؤ بالوقت الذي يتوقع أن ينتقل فيه كل من المنتجات الرئيسية من مرحلة إلى أخرى من مراحل تواجد المنتج في السوق ؟

- أ) يتم ذلك إلى حد كبير ()
 ب) يتم ذلك إلى حد ما ()
 ج) أحياناً ما يتم ذلك ()
 د) لا يتم ذلك إلى حد ما ()
 هـ) لا يتم ذلك إلى حد كبير ()

٨ - إلى أي حد تقوم الشركة بالتنبؤ بموعد انتقال كل من المنتجات الرئيسية إلى المرحلة التالية من مراحل تواجدها في السوق وذلك قبلها بوقت كاف يسمح باتخاذ ما يلزم من قرارات لمواجهة طبيعة هذه المرحلة ؟

- أ) يتم ذلك إلى حد كبير ()
 ب) يتم ذلك إلى حد ما ()
 ج) أحياناً ما يتم ذلك ()
 د) لا يتم ذلك إلى حد ما ()
 هـ) لا يتم ذلك إلى حد كبير ()

٩ - أي من العناصر التالية يتوافر لدى الشركة معلومات مسبقة عنها بالنسبة لكل منتج من المنتجات الرئيسية التي تتعامل فيها ، وما درجة هذا التصور ؟

- | درجة
كبيرة
جدا | درجة
كبيرة | درجة
معقولة | درجة
محدودة | درجة
لا تذكر |
|----------------------|---------------|----------------|----------------|-----------------|
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
| () | () | () | () | () |
- أ) حجم الأرباح
 ب) حجم السوق الكلي
 ج) حجم المبيعات الذي يجب تحقيقه كل فترة زمنية
 د) سياسات المنافسين والتغيرات المتوقعة فيها .
 هـ) معدلات الزيادة المتوقعة في المبيعات كل فترة زمنية محددة

١٠ - برجاء اختيار أحد المنتجات الرئيسية التي تتعامل فيها شركتكم ، مع تحديد ما يلي :

أ) اسم المنتج (السلعة) - اسم الماركة التي تحملها .

ب) المرحلة التي تمر بها هذه السلعة في السوق ؟

ج) الأسس التي استخدمتها لتحديد هذه المرحلة .

د) أهم الخصائص التسويقية لهذه المرحلة ؟

فيما يلي عدد من الخصائص التي تميز كل منها مرحلة معينة من المراحل التي يمر بها المنتج (السلعة) في السوق .
يرجى اختيار المرحلة التي تعبر أكثر من غيرها — وذلك من وجهة نظرك — عن طبيعة كل من الخصائص المميزة .

١١ — زيادة في مبيعات السلعة بمعدل متزايد مع بلوغ الأرباح أعلى مستوياتها .

- أ (مرحلة التضخم)
ب (مرحلة التقديم)
ج (مرحلة اختراق السوق)
د (مرحلة الانحدار)
هـ (مرحلة النمو)

١٢ — انخفاض المبيعات والأرباح الحالية ، مع وجود احتمال كبير لتحقيق معدل مبيعات مرتفع مستقبلا .

- أ (مرحلة اختراق السوق)
ب (مرحلة التقديم)
ج (مرحلة النمو)
د (مرحلة التضخم)
هـ (مرحلة الانحدار)

١٣ - زيادة المبيعات بمعدل متناقص مع اتجاه الأرباح إلى الانخفاض .

- أ () مرحلة النمو
- ب () مرحلة الانحدار
- ج () مرحلة التضخم
- د () مرحلة اختراق السوق
- هـ () مرحلة التقديم

١٤ - اتجاه المبيعات إلى الانخفاض مع اتجاه الأرباح إلى أن تكون منخفضة أو معدومة .

- أ () مرحلة التضخم
- ب () مرحلة اختراق السوق
- ج () مرحلة التقديم
- د () مرحلة الانحدار
- هـ () مرحلة النمو

٥٥ - فيما يلي عدد من الاستراتيجيات التسويقية التي تلائم كل منها مرحلة معينة من المراحل التي تمر بها السلعة في السوق . يرجى اختيار الاستراتيجية التي تلائم أكثر من غيرها - وذلك من وجهة نظرك - المرحلة المعنية التي تمر بها السلعة من بين المراحل المذكورة تحت كل من هذه الاستراتيجيات .

١٥ - التركيز على الأسواق وعلى منافذ التوزيع التي توجد بها أكبر فرص بيعية متاحة .

- أ () مرحلة اختراق السوق
- ب () مرحلة الانحدار
- ج () مرحلة التقديم
- د () مرحلة التضخم
- هـ () مرحلة النمو

١٦ - تمتع الترويج بأهمية فائقة سواء من حيث حجم الانفاق أو دوره في تسويق السلعة .

- أ () مرحلة النمو
- ب () مرحلة اختراق السوق
- ج () مرحلة التضخم
- د () مرحلة التقديم
- هـ () مرحلة الانحدار

١٧ - أحداث تطورات في السلعة القائمة بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة المنافع التي يحصل عليها العميل من السلعة (مثال : تحسين في جودة السلعة)

- أ (مرحلة الانحدار)
 ب (مرحلة النمو)
 ج (مرحلة التقديم)
 د (مرحلة اختراق السوق)
 هـ (مرحلة التنضج)

١٨ - أي استراتيجية تسويقية يكون من شأنها تدعيم المركز التنافسي للسلعة الخاصة بالشركة في السوق .

- أ (مرحلة التقديم)
 ب (مرحلة التنضج)
 ج (مرحلة النمو)
 د (مرحلة الانحدار)
 هـ (مرحلة اختراق السوق)

١٩ - هل تعتقد بوجود مفهوم يمكن أن يطلق عليه دورة حياة المنتج (السلعة) ؟

- نعم () لا ()
 إذا كانت الاجابة (نعم) ، يرجى الاستمرار في يرجى الانتقال مباشرة إلى الجزء التالي من القائمة
 الاجابة (البيانات العامة)

٢٠ - إذا كانت اجابتك على السؤال السابق (نعم) ، إلى أي حد تعتقد بأهمية المفهوم كأداة يمكن الاسترشاد بها في اتخاذ القرارات المتعلقة بإدابة المنتجات ؟

- أ (أعتقد بذلك بدرجة كبيرة)
 ب (أعتقد بذلك)
 ج (غير محدد)
 د (لا أعتقد بذلك)
 هـ (لا أعتقد بذلك بدرجة كبيرة)

٢١ - إلى أي حد تعتقد أن تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج (السلعة) في مجال اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات (السلع) يمكن أن يعالج بعض المشاكل التي قد تتعرض لها هذه السلع في السوق ؟

- أ (أعتقد بذلك بدرجة كبيرة)
 ب (أعتقد بذلك)
 ج (غير محدد)
 د (لا أعتقد بذلك)
 هـ (لا أعتقد بذلك بدرجة كبيرة)

بيانات عامة

• اسم الشركة : _____

تاريخ انشاء الشركة : _____

• نطاق أسواق الشركة : _____

أ (الكويت فقط) _____

ب (الكويت وخارج الكويت) _____

• مسمى الوظيفة للمدير الذي قام بملء هذا الاستبيان : _____

المؤهل : _____ التخصص : _____

• التدريب الذي تلقاه : _____

مدة التدريب

نوع (مجال) التدريب

مع جزيل الشكر لتعاونكم



المنظمة العربية للتربية
والثقافة والعلوم

مجلة

البحوث والدراسات العربية

تصدر سنويا عن معهد البحوث والدراسات
العربية

صدر العدد الأول من المجلة في مارس (آذار) ١٩٦٩ .

- هيئة تحرير المجلة يسرها أن تدعو الباحثين والأساتذة من أعضاء هيئات التدريس بالجامعات العربية وغيرهم لنشر بحوثهم ودراساتهم العلمية في المجلة وخاصة في المجالات المتعلقة ببحث ودراسة المشكلات العربية المعاصرة من جوانبها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتاريخية والجغرافية والقانونية كما تعني المجلة أيضا بابرار الملامح الرئيسية للأدب العربي المعاصر وبخاصة ما يعكس منها الروابط الفكرية بين شتى أقطار الوطن العربي إلى جانب اهتمامها الخاص بالدراسات الفلسطينية .
- ترجو هيئة التحرير من السادة الأساتذة الذين يرغبون في نشر أبحاثهم باللغة العربية أن يرفق كل منهم ببحثه ملخصا بلغة أوروبية حديثة فيما لا يزيد عن ألف كلمة، كما يرجى أيضا من يرغب في نشر بحثه بلغة أوروبية حديثة أن يقدم ملخصا باللغة العربية بما لا يزيد أيضا عن ألف كلمة، ويراعى في الحالين أن يتراوح المقال أو البحث بين ستة آلاف وثمانية آلاف كلمة .
- ترسل كافة المكاتبات والأبحاث المتعلقة بالمجلة على العنوان التالي :

الدكتور حمزه محمد الباقر أمين معهد البحوث والدراسات العربية
ص. ب : ٢٢٩ القاهرة

- تقدم إدارة المجلة لكل السادة المشتركين في تحريرها ببحوثهم على سبيل الإهداء العدد الذي نشر به البحث بالإضافة إلى عشرين فصلة .
- كافة الأبحاث والدراسات المنشورة بهذه المجلة تعبر عن آراء كتابها ولا تحمل بالضرورة وجهة نظر المعهد أو أية جهة أخرى يرتبط بها صاحب البحث .