

تأثير فهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج – بحث إستطلاعي تحليلي لآراء عينة من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات

أ.م.د. رامي عباس حميد³

ramiabbas@mtu.edu.iq

أ.د. عامر عبد اللطيف كاظم²

dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq

سارة أحمد جبار¹

dcc5009@mtu.edu.iq

المستخلص: يهدف البحث إلى اختبار " تأثير فهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج " في قطاع الاتصالات، وتمثلت مشكلة البحث بصعوبة اتخاذ القرارات الصحيحة في تطوير المنتجات بما يحدث ميزة تنافسية مستدامة، واختيرت شركة آسيا سيل للاتصالات ميداناً لتطبيق البحث، وتم تحديد عينة عشوائية بواقع (270) موظفاً، وتم جمع البيانات باستخدام الإستبانة الإلكترونية، وشملت العينة مستويات وظيفية مختلفة تمثلت بـ (مدير إدارة عليا، ومدير فرع، ورئيس قسم، ومسؤول شعبة، والموظفين). وإستخدم المنهج الوصفي التحليلي، وتم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية منها (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الثبات كرونباخ الفا، ومعامل ارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط) من خلال برنامج (SpssV.28) للوصول الى النتائج المتعلقة بها. وتوصل البحث الى العديد من النتائج كان أهمها أن هناك علاقة ارتباط وتأثير إيجابية لفهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج. وتوصل البحث الى عدد من الإستنتاجات المهمة، من أبرزها: كلما حرصت إدارة الشركة المبحوثة على ترسيخ أدوات فهم الزبون وفهم السوق، كلما كان لذلك دور فاعل في تحقيق تطوير المنتج بشكل ملموس.

الكلمات المفتاحية: فهم الزبون، فهم السوق، تطوير المنتج، شركة آسيا سيل، قطاع الاتصالات.

1. المقدمة

تواجه المنظمات المعاصرة بيئة أعمال تتسم بالتغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة، الأمر الذي يفرض عليها البحث المستمر عن أساليب أكثر فاعلية لتطوير خدماتها وتعزيز قدرتها على الإستجابة لمتطلبات السوق المتجددة، وفي هذا السياق، يُعد تطوير المنتج من أهم الركائز الإستراتيجية التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق التميز والاستمرارية، فلم يعد نجاح المنظمة مرتبطاً بقدرتها على إنتاج الخدمات فحسب، بل بمستوى كفاءتها في تحسين خدماتها وتحديثها بما يتلاءم مع تطلعات الزبائن والتطورات التكنولوجية المتلاحقة. وفي ظل هذه البيئة الديناميكية، أصبح تطوير المنتج عملية حيوية تسعى من خلالها المنظمات إلى تقديم خدمات أكثر جودة وقادرة على المنافسة في الأسواق المتغيرة، وتُعد المنظمات المعاصرة مطالبة اليوم بالاعتماد على مصادر

¹ الباحثة في قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى – بغداد – العراق.

² أستاذ دكتور في قسم تقنيات إدارة الأعمال، الكلية التقنية الإدارية، الجامعة التقنية الوسطى – بغداد العراق.

³ أستاذ مساعد دكتور في قسم المالية والمصرفية، معهد الإدارة الرصافة، الجامعة التقنية الوسطى – بغداد – العراق.

معلومات ومعارف متقدمة تساعدها في اتخاذ قرارات تطوير المنتجات بصورة أكثر دقة وفاعلية، ومن بين هذه المصادر، يبرز فهم الزبون كعنصر حيوي، إذ يمكن المنظمات من إستيعاب إحتياجات وتفضيلات وسلوكيات زبائنهم بشكل عميق، مما يوجه عملية تطوير المنتجات نحو تلبية هذه المتطلبات بفاعلية عالية، وإلى جانب ذلك، يؤدي فهم السوق دورًا محوريًا، إذ يتيح للمنظمات التعرف على الاتجاهات السائدة، وحجم الطلب، والفرص المتاحة، بالإضافة إلى تحليل إستراتيجيات المنافسين ونقاط قوتهم وضعفهم. وعندما تتمكن المنظمة من توظيف المعلومات المستمدة من فهم الزبون وفهم السوق بصورة متكاملة، فإنها تصبح أكثر قدرة على تطوير خدمات جديدة وتحسين الخدمات الحالية بما يحقق لها الإستمرار والتميز في بيئة الأعمال التنافسية، ويضمن لها تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. منهجية البحث

أ. مشكلة البحث

تواجه الشركات العاملة في قطاع الإتصالات بشكل عام، وشركة أسيا سيل بشكل خاص، تحديات متزايدة في تطوير خدماتها بما يلبي إحتياجات المشتركين، ويواكب التطورات السوقية المستمرة، ويرجع ذلك إلى عوامل عديدة منها (سرعة التطور التكنولوجي، وتزايد توقعات المشتركين، والتنافس الحاد بين الشركات المحلية والعالمية)، وتؤدي هذه الضغوط إلى صعوبة إتخاذ القرارات الصحيحة في تطوير المنتجات بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة، وهو ما يؤثر بشكل مباشر في القدرة التنظيمية للشركة على البقاء والتطور. وفي ضوء ذلك أصبح من الضروري دراسة تأثير فهم الزبون وفهم السوق في دعم عملية تطوير الخدمات، وهذا ما دفع الباحثين للخوض في هذه الموضوعات. وفي ضوء ذلك يمكن للباحثين التعبير عن مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الرئيس وهو (ماهو تأثير فهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج في الشركة المبحوثة؟)، وتتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الآتية:

- (أولاً)- ما مستوى توافر فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة؟
- (ثانياً)- ما طبيعة العلاقة بين فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة؟
- (ثالثاً)- إختبار مستوى تأثير فهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج في الشركة المبحوثة؟

ب. أهداف البحث

- (أولاً)- تحديد مستوى توافر فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة.
- (ثانياً)- الكشف عن طبيعة ونوعية العلاقة بين فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة.
- (ثالثاً)- تحليل وقياس مستوى تأثير فهم الزبون وفهم السوق في تطوير المنتج في الشركة المبحوثة.

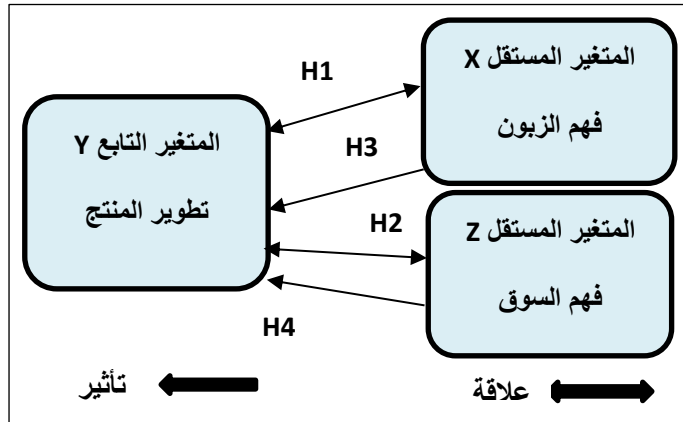
ت. أهمية البحث

- (أولاً)- تمكين الشركة المبحوثة من التعرف على مستوى فهم الزبون، وتطبيقها لفهم السوق، وتطويرها للمنتج.

- (ثانياً)- الإسهام في زيادة وعي الملاكات الإدارية في الشركة المبحوثة بمتغيرات البحث الحالية، بالشكل الذي يمكن الاستفادة من هذه المتغيرات في صد الأزمات التي قد تواجه الشركة.

(ثالثاً)- توجيه اهتمام الشركة المبحوثة نحو أدوات فهم الزبون وفهم السوق، وبيان دورها في دعم جهود تطوير المنتج، بما يسهم في تعزيز قدرتها على الاستجابة لمتطلبات السوق واحتياجات الزبائن.

ث- المخطط الفرضي للبحث



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: إعداد الباحثون.

ج - فرضيات البحث

تندرج فرضيات البحث ضمن فرضيات الارتباط والتأثير وكما موضح في أدناه:

الفرضية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة.

الفرضية الثانية (H2): توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وتطوير المنتج في الشركة المبحوثة.

الفرضية الثالثة (H3): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في تطوير المنتج في الشركة المبحوثة.

الفرضية الرابعة (H4): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في تطوير المنتج في الشركة المبحوثة.

ح - منهج البحث وأدواته

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وقام الباحثون بإجراء مقابلات عديدة مع بعض من ملاك المواقع المبحوثة للشركة، ومن ثم إجراء الدراسة التمهيدية والاستبائية. وقد تم جمع البيانات من عينة البحث باستخدام الاستبانة، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تساعد في قياس قوة العلاقة بين متغيرات البحث، ومن ثم تفسير النتائج للوصول الى إستنتاجات دقيقة، ومن ثم تقديم مجموعة من التوصيات التي تدعم تطوير المنتجات.

خ - مجتمع البحث وعينته

قد حرص البحث على اعتماد أسلوب معاينة مناسب يضمن تمثيل المجتمع بشكل واقعي، إذ تم تحديد مجتمع البحث الكلي للشركة والبالغ (3347) موظفاً موزعين على مستوى المحافظات، ومنه جرى التركيز على (908) موظفاً موزعين على أربع محافظات هي: بغداد (795)، وديالى (36)، والأنبار (44)، وواسط (33)، وذلك لكون هذه الفئات تضم أقساماً تمتلك إدارة موارد بشرية خاصة بها، الأمر الذي أسهم في تسهيل عملية التنسيق وجمع البيانات بدقة. إذ تمثلت ب (مدير إدارة عليا، ومدير فرع، ورئيس قسم، ومسؤول شعبة، والموظفين)، وذلك لضمان تمثيل مختلف المستويات الوظيفية بصورة متوازنة، وما تمتلكه من خبرة تجاه موضوع البحث، وقد تم تحديد حجم العينة المستهدفة ليكون (270) موظفاً، وتم اختيار العينة بحيث تتناسب على وفق حجم كل محافظة وكل مستوى وظيفي، ولتحديد الحجم الأمثل للعينة الممثلة للمجتمع المستهدف (N=908)، تم تطبيق معادلة ستيفن ثامبسون (Stephen Thompson) [1] عند مستوى ثقة (95\%) وهامش خطأ (5\%)، إذ استقرت النتيجة الإحصائية على حجم عينة مطلوب يبلغ (270) فرداً، وبعد تطبيق المعادلة نحصل على حجم عينة البحث المطلوبة والبالغة (270) فرداً، ولضمان الوصول الى هذا العدد، تم توزيع (300) إستبانة إلكترونياً وبالتعاون مع مديرة الموارد البشرية في مقر الشركة، وقد تم إسترجاع (273) إستبانة، أما الصالحة للتحليل فهي (270) وهي تشكل نسبة إستجابة (90\%) وهي نسبة عالية ومقبولة إحصائياً.

د - الأساليب الإحصائية المستخدمة

يعتمد البحث على مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بياناته وإختبار فرضياته، وذلك بإستخدام البرامج الحاسوبية (SPSS V.28) و (Microsoft Excel 2010)، إذ تم توظيف عدد من الأدوات الإحصائية مثل (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، ومعامل الفا كرونباخ، ومعامل ارتباط بيرسون، والتحليل العاملي التوكيدي، فضلاً عن الإنحدار الخطي البسيط والإنحدار الخطي المتعدد).

3. الجانب النظري للبحث

المحور الأول / فهم الزبون

أ – مفهوم فهم الزبون: هو الفهم الشامل والمرن للزبائن الناتج عن جمع البيانات وتحليلها ووضعها في سياقها المناسب [2]، إذ انه المعرفة أو الرؤى المتعلقة بالزبائن المستخرجة من عملية التنقيب عن البيانات من خلال دمج المصادر المختلفة لبيانات الزبائن وتحليلها وتفسيرها، فضلاً عن أن ذكاء الزبائن يمكن المنظمات من تطوير عروض الخدمات، وفهم سلوكيات الزبائن، وتحسين إستراتيجيات التسويق في الإقتصاد القائم على الخدمات [3]، ويتضمن جمع البيانات الكمية والنوعية عن الزبائن من قبل المنظمة بطريقة تضمن وصوله المباشر والدقيق إلى زبائنهم، وفي الوقت نفسه تحدد العلاقة بين المنظمة والزبون [4]. وعرفه (Aly) بأنه عملية جمع المعلومات وتحليلها حول سلوك الزبائن الشرائي، وتفضيلاتهم، ونواياهم، ودوافعهم، وتصوراتهم، وإهتماماتهم، ومعتقداتهم. ويساعد هذا المنظمة على إنشاء ملفات تعريف الزبائن. ونتيجة لذلك، ستمكن المنظمة من الفهم الجيد لزبائنهم مما يكسبها القدرة على إنتاج منتجات تلبي إحتياجاتهم و رغباتهم، فضلاً عن تلبية توقعاتهم [5]. كما ينبغي على المنظمة إكتساب معرفة أكبر عن الزبائن وتفكيرهم وإسلوبهم الشرائي،

وتعد الإحاطة بعمليات التفكير الواعي واللاواعي لدى الزبائن أمراً ضرورياً، وهو النجاح التجاري النهائي، وذلك لأنَّ سبب فشل العديد من المنتجات الجديدة هو عدم قدرة المسوقين على توافق تفكيرهم مع تفكير الزبائن. [6] وأشار [7] إلى أنَّ الزبون يهتم بسمعة المنظمة التي تلبي حاجاته، فقد ثبت أنَّه عندما تكون عروض السوق متشابهة من حيث ما توافره من منتجات فإنَّ الزبائن يلجؤون للمنظمات التي تتمتع بسمعة جيدة. ويرى الباحثون بأن فهم الزبون هو عملية جمع وتحليل البيانات الكمية والنوعية حول سلوكيات الزبائن، وتفضيلاتهم، وإحتياجاتهم، سواءً كانوا زبائن داخليين أو خارجيين، بهدف توليد رؤى دقيقة تُساعد المنظمة على تصميم عروض للمنتجات (السلع والخدمات) تلبي توقعاتهم، وتحسين إستراتيجيات التسويق.

ب - أنواع الزبائن: ذكر [8] بأنَّه عادة ما يكون من المفيد بالنسبة للمنظمة التمييز بين أنواع الزبائن الذين تتبادل التعامل معهم، إذ يعزز فهم إحتياجات الزبائن في توضيح سير العمل وتشخيص ما إذا كان ينبغي للمنظمة التمييز بين الزبائن الداخليين والخارجيين وعلى النحو الآتي:

(أولاً)-الزبون الداخلي: ويمثل الأفراد الذين تربطهم علاقة مباشرة بالمنظمة في داخلها، إمَّا عن طريق التوظيف أو كشركاء يتيحون السلع أو الخدمات، فضلاً عن المساهمين وأصحاب المصالح.

(ثانياً)-الزبون الخارجي: يمثل الأفراد الذين يدفعون للحصول على ما تقدمه المنظمة من سلع أو خدمات، ويُعد تحديد الزبائن كوسيلة لتعزيز بيئة عمل أكثر إيجابية، فكلما إتسمت القيادة باللطف والتعاطف مع الموظفين وإعتبارهم كزبائن لكسب ثقتهم وانتماءهم عن طريق ضمان الأجر العادل والمنصف، وتهيئة ظروف العمل المريحة، وتوفير أحدث التقنيات وغيرها، كلما زادت معنويات الموظفين وزاد عملهم بنزاهة وأكثر إنتاجية، كما يمكن أن تأتي هذه الروح المعنوية أيضاً من فكرة أنَّهم يساهمون في شيء أكبر والذي يندفع بشكل إيجابي لتحسين طريقة عملهم ، وبالتالي تقديم منفعة عالية للزبائن الخارجيين ومن ثم كسب ثقتهم وولائهم للمنظمة.

ت - أدوات فهم الزبون: تعتمد المنظمات الحديثة على مجموعة من الأدوات والتقنيات لفهم الزبائن بصورة أكثر دقة، ويمكن توضيحها كالآتي:

(أولاً)- البيانات الضخمة (Big Data): تُستخدم كأداة لفهم الزبون عن طريق تحليل الكميات الهائلة من البيانات المتولدة عن أنشطة الزبائن الرقمية، إذ تُساعد في الحصول على معلومات مهمة حول المعاملات وكميات الشراء وبيانات الزبائن، فضلاً عن فهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم الشرائية وإتجاهاتهم التسويقية بصورة أكثر دقة، مما يُسهم في دعم القرارات التسويقية وتحسين الخدمات المقدمة لهم. [9]

(ثانياً)- الذكاء الاصطناعي (AI): يُستخدم كأداة متقدمة لفهم الزبون من خلال محاكاة الزبائن وتحليل إستجاباتهم تجاه المنتجات أو الإبتكارات الجديدة عبر ما يُعرف بأبحاث السوق التركيبية، الأمر الذي يساعد الشركات على إستخلاص رؤى دقيقة حول إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم وسلوكهم، فضلاً عن

دعم القرارات التطويرية وتحسين سرعة وجودة اتخاذ القرار وتقليل التحيز في التحليلات التسويقية. [10]

(ثالثاً)- **تحليل المشاعر (Predictive Analytics):** يتم تحليل توجهات وآراء الزبائن المنشورة عبر الأخبار ووسائل التواصل والمنصات الرقمية، مما يساعد في الكشف عن اتجاهات السوق وفهم تأثيرات الأحداث والتغيرات في مشاعر الزبائن على سلوكهم وقراراتهم الشرائية، فضلاً عن دعم التنبؤ بردود فعل السوق وتحسين القرارات التسويقية. [11]

(رابعاً)- **تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media Analysis):** تُعد من الأدوات المهمة في فهم الزبون، إذ تُسهم في توليد البيانات ومشاركتها وتبادلها بين المستخدمين عبر تطبيقات عديدة مثل الشبكات الاجتماعية، والمدونات، ومواقع الويكي، ومشاركة الوسائط، والتصنيف الشعبي، ومحادثات المجموعات، وتوافر هذه المنصات إطاراً تفاعلياً يعتمد على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، الأمر الذي يُسهم في تعزيز تحليل سلوك الزبائن واتجاهاتهم وبناء رؤى أعمق حولهم من خلال بنية المشاركة والتفاعل الإيجابي.

(خامساً)- **إدارة علاقات الزبائن (CRM):** هي تكامل بين التقنيات وعمليات الأعمال المستخدمة لتلبية احتياجات الزبون خلال أي تفاعل، وبشكل أكثر تحديداً، تشمل إدارة علاقات الزبائن إكتساب وتحليل وإستخدام المعرفة المتعلقة بالزبائن لبيع المزيد من السلع أو الخدمات بكفاءة أكبر. [12]

المحور الثاني / فهم السوق

أ- **مفهوم فهم السوق:** هو عملية جمع المعلومات وتحليلها والتي تكون ذات صلة بأسواق المنظمة لغرض إتخاذ قرارات دقيقة وواثقة في تحديد الإستراتيجية في مجالات مثل (فرص السوق، وإستراتيجية إختراق السوق، وتطوير السوق [13] وفي السياق نفسه ذكر [14] بأن ذكاء السوق: هو النقاط المعلومات المتعلقة بالأسواق، وفي سياق أكثر عملية، هو جمع المعلومات وتحليلها ونشرها التي تتعلق بقطاعات السوق التي تشارك فيها منظمتك أو ترغب في المشاركة فيها، وأشار [15] ويعد فهم السوق مدخلاً مبتكراً يستثمر القدرة الإدارية على مسح المعلومات ذات الصلة بتحديات السوق والإستجابة للتأكد، وتحديد الثغرات في السوق لزيادة حصة السوق والمبيعات، فضلاً عن تحديد إحتياجات الزبائن وإهتماماتهم وسلوكياتهم. في حين ذكر [16] أن المنظمة الموجهة نحو السوق تضع تركيزاً قوياً على فهم وتلبية إحتياجات زبائنهم مع مراقبة أدائهم وفي الوقت نفسه تحركات منافسيها، وهو يتضمن جمعاً مستمراً ونشراً وإستخداماً لبيانات السوق لتوجيه قرارات الأعمال، فضلاً عن أن المنظمات التي تتبنى مدخل التوجه نحو السوق تكون لها القدرة على الإستجابة بشكل أفضل للتغيرات في السوق وتحسين أدائهم من خلال موائمة إستراتيجيات تتناسب مع إحتياجات الزبائن والقوى التنافسية. وفي ضوء ذلك يرى الباحثون بأن فهم السوق هو عملية جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالأسواق، بما في ذلك إحتياجات الزبائن، وتحركات المنافسين، والظروف البيئية والتغيرات المحتملة، بهدف تمكين المنظمة من إتخاذ قرارات إستراتيجية دقيقة، وتحسين إستراتيجيات التسويق، وإستثمار الفرص المتاحة في السوق بفاعلية.

ب - أدوات وتقنيات فهم السوق: يُعد فهم السوق عملية حيوية تتطلب استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالزبائن وإحتياجاتهم، وقد أشار [17] إلى عدة أساليب لأدوات السوق، والتي يمكن تصنيفها إلى بحث كمي ونوعي، مع تفصيل لبعض الأدوات المستخدمة في كل منهما وكالاتي:
(اولا-) أبحاث السوق الكمية: تتضمن الأبحاث الكمية التحليل الإحصائي لأعداد كبيرة من الأفراد أو عينة ممثلة منهم، وتُجرى عادةً بطريقة منظمة للغاية، وتهدف إلى قياس المتغيرات وتحديد العلاقات بينها، ومن ضمن الأدوات المستخدمة في هذا النوع من الأبحاث:

(1-) **إستبيانات المسح (Survey Questionnaires)** ومن خصائصها:

- (أ)- تُعد وسيلة فاعلة لجمع المعلومات بدقة وبتكلفة معقولة.
- (ب)- يمكن إجراؤها إلكترونياً، عبر البريد، أو شخصياً وجهاً لوجه.
- (ت)- تتطلب تصميمًا دقيقًا لضمان الحصول على بيانات صحيحة وغير متحيزة.
- (ث)- تُستخدم فيها مقاييس مثل مقياس ليكرت (Likert Scales) والمقاييس الدالية التفاضلية (Semantic Differential Scales) لقياس المواقف والمعتقدات.
- (ج)- تتضمن أسئلة متعددة الخيارات وأسئلة مفتوحة، مع التأكيد على وضوح الصياغة وتجنب الغموض.
- (ح)- ينبغي إختبار الإستبيان تجريبياً (Pilot Test) قبل توزيعه على نطاق واسع لتحديد أي مشكلات وتصحيحها.

(2-) **مسح أثناء الرحلة (Inflight Survey)** ومن خصائصها:

- (أ)- طريقة شائعة لجمع البيانات في صناعة الطيران، تُجرى أثناء الرحلة لتقييم مشاعر الزبائن تجاه موصفات المنتج (مثل راحة المقاعد وجودة الوجبات).
- (ب)- تتميز بجمع البيانات في بيئة الاستهلاك الفعلية للخدمة.
- (ت)- تحدياتها تشمل صعوبة الحصول على عينة عشوائية حقيقية، والتحيز المحتمل من طاقم الطائرة، وقيود الوقت في الرحلات القصيرة.

(ثانيا-) **أبحاث السوق النوعية:** تتضمن الأبحاث النوعية جمع كمية كبيرة من البيانات من عينة صغيرة نسبياً من المستجيبين، وتُجرى عادةً بطريقة غير منظمة نسبياً، وتهدف إلى إستكشاف الآراء والسلوكيات والدوافع بعمق، ومن الأدوات المستخدمة في هذا النوع من الأبحاث:

(1-) **المقابلات وجهاً لوجه (Face-to-Face Interviews)** ومن مميزاتها:

- (أ)- تُجرى بشكل متعمق مع الأفراد لإستكشاف ردود أفعالهم وآرائهم وسلوكياتهم.
- (ب)- تُعد طريقة مرنة لجمع معلومات قيمة حول تصورات المستهلكين وآرائهم.
- (ت)- تتطلب مهارات عالية من القائم بالمقابلة لضمان الحصول على بيانات غنية وموثوقة.

(2-) **مجموعات التركيز (Focus Group Meetings)** ومن مميزاتها الآتي:

- (أ)- تُعقد مع مجموعة مختارة من الزبائن لمناقشة موضوع معين.

(ب)- تساعد في الحصول على رؤى جماعية وتفاعلات بين المشاركين.

(ت)- تُعد عملية تستغرق وقتاً طويلاً، وصعبة لوجستياً، ومكلفة نسبياً.

المحور الثالث / تطوير المنتج

أ – مفهوم تطوير المنتج: مؤشر على كفاءة الشركة في تطوير المنتجات وإطلاقها بنجاح، من حيث سرعة التطوير، والتكلفة، ونجاح السوق. [18] وذكر [19] بأنها مجموعة من المهام المُخطط لها بعناية لجمع المعلومات، بهدف مستوى اللاتأكد، ومن ثم تمكين المنظمة من إدارة المخاطر بكفاءة أكبر. وتعني قدرة المنظمات على الوفاء بالتزاماتها طويلة الأجل عبر أنشطة تشمل تخطيط الإنتاج، ووضع الإستراتيجيات، وتوليد الأفكار وتحليلها، ثم التطوير والإختبار وصولاً الى التصنيع والتسويق. [20] في حين ذكر [21] بأنها نشاط ضروري لتوسيع حصة السوق وتحقيق الميزة التنافسية، مما يجعل التحسين المستمر للمنتجات أمراً حاسماً لنجاح المنظمة. وعُرفت بأنها عملية شاملة تتجاوز تصميم المنتج لتشمل التصنيع، والتمويل، والتسويق، والمبيعات، والتسليم في الوقت المناسب، وأنشطة أخرى. [22] ويُعرف تطوير المنتج إجرائياً بأنه: عملية تنظيمية متكاملة تبدأ بتوليد الأفكار وتقييم جدواها، مروراً بالتصميم والتصنيع، وإنهاءً بإطلاق منتجات جديدة أو مُحسنة في السوق لتلبية حاجات الزبائن وورغباتهم بجودة مناسبة وتكلفة معقولة.

ب - إستراتيجيات تطوير المنتج: بناءً على علاقة المنظمة ببيئتها الخارجية، يمكن إعتدال العديد من الإستراتيجيات لتعزيز تطوير المنتجات تتمثل بالآتي: [23]

(أولاً)- إستراتيجية قيادة جذب السوق: تضع هذه الإستراتيجية السوق كمحرك رئيس لتحديد المنتجات التي ينبغي للمنظمة إنتاجها، تُحدد إحتياجات الزبائن أولاً، ثم تُرتب الموارد والعمليات اللازمة لتلبية تلك المتطلبات وتُؤخذ التكنولوجيا في الحُساب، ولكن يبقى التركيز على إنتاج ما تستطيع المنظمة بيعه بنجاح.

(ثانياً)- إستراتيجية الدفع التكنولوجي: إذ تُصبح التكنولوجيا العامل الرئيس المُحدد للمنتجات التي سيتم تطويرها، وتهدف المنظمة إلى ابتكار تقنيات فائقة ومنتجات متقدمة تكنولوجياً، تُطرح في السوق لضمان ميزة تنافسية.

(ثالثاً)- إستراتيجية التكامل الوظيفي: تتطلب هذه الإستراتيجية ألا تقتصر المنتجات على تلبية إحتياجات السوق فحسب، بل أن تتضمن أيضاً ميزات تقنية عالية المستوى، وعادةً ما يتم تحقيقها من خلال فرق متعددة الوظائف مسؤولة عن تطوير منتجات جديدة، وعلى الرغم من جاذبية هذه الإستراتيجية نظراً لتركيزها المتوازن على إحتياجات السوق والتميز التقني، إلا أنها تُمثل أيضاً التحدي الأكبر في التنفيذ.

وفي سياق متصل أشار [24] لغرض الحفاظ على الميزة التنافسية وتحقيق الربحية، ينبغي على المنظمات إعتدال إستراتيجيات واضحة لتطوير وتقييم المنتجات الجديدة، وتشمل الإستراتيجيات الرئيسة ما يأتي:

(رابعاً)- إستراتيجية تطوير جودة المنتج: تعمل المنظمات على المحافظة على المنتجات الحالية من خلال تحسين الجودة، أو إضافة ميزات جديدة، أو هدفها رفع مستوى أداء المنتج.

(خامسا)- إستراتيجية تطوير خصائص المنتج: تقوم المنظمة بعملية تطوير المنتج عبر تحسين خصائصه، وذلك بتعزيز الأداء والمتانة والموثوقية من خلال عمليات إنتاج أفضل، وهدفها إضافة سمات جديدة مثل تحسين المواد الأولية، أو الحجم، أو الوزن، أو لتلبية إحتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

(سادسا)- إستراتيجية تطوير تصميم المنتج: هدفها تحسين التصميم الجمالي والوظيفي بإستخدام تقنيات الإنتاج المتقدمة، مما يعزز ثقة المستهلك.

(سابعاً)- إستراتيجية إضافة منتجات جديدة: تُطرح المنتجات الجديدة إما كعروض جديدة كلياً أو كإضافات مرتبطة بخطوط الإنتاج الحالية، تعزز هذه الإستراتيجية حصة السوق، وتدعم الميزة التنافسية، وتتيح دخول أسواق جديدة، ونظراً لدورة حياة المنتجات، فإن طرح عروض جديدة بإستمرار أمر ضروري، ولكن ينبغي على المنظمات تقييم تفضيلات الزبائن وقبول المستهلكين لمواصفات وسعر المنتج.

ت- أبعاد تطوير المنتج: إختلف الباحثون في تشخيص أبعاد تطوير المنتج، ولكن تم تحديدها في الآتي: (تصميم المنتج، وجودة المنتج، ووقت السوق، وأداء المنتج، وتكلفة المنتج)، لذا فإن الباحثين سيبنونها كونها الأكثر تكراراً، وملائمة لطبيعة الدراسة، وأهدافها، ومجالها، ويمكن توضيحها كالآتي:

(اولاً)- تصميم المنتج: يتطلب تصميم المنتجات إتباع مدخلاً شاملاً يأخذ في الحسبان الجوانب الاقتصادية والبيئية والاجتماعية في آن واحد، لتحقيق توازن مستدام بين قيمة المنتج وتأثيراته المختلفة. [25] وفي ضوء ذلك يتبين ان تصميم المنتج هو عملية إستراتيجية لتحديد الخصائص الشكلية والوظيفية للمنتج، تشمل مكوناته، وحجمه، ولونه، وأدائه، بهدف تلبية إحتياجات الزبائن ورغباتهم، وضمان موثوقيته وكفاءته الإنتاجية، مع مراعاة الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

(ثانياً)- وقت السوق: يُعرّف: بأنه المدة التي تبدأ بالتكوين الأولى لفكرة تطوير المنتج وتنتهي بطرحه في السوق، ويُعد أحد أهم مؤشرات أداء تطوير المنتج، إذ تشير الأبحاث إلى أنه كلما أسرعت المنظمة في إكمال مشاريع تطوير منتجاتها، كان أداؤها أفضل مقارنةً بالمنافسين وإكتساب مزايا من حيث التكلفة من خلال الإستخدام الأكثر كفاءة للموارد. [26]

(ثالثاً)- جودة المنتج: يمكن للمنتجات أن تصبح أداة حقيقية للنجاح عندما تتمكن من تحقيق رضا الزبائن، وهو ما يتحقق بدرجة كبيرة من خلال جودة المنتج نفسه، فقد أثبتت العديد من الدراسات وجود علاقة وثيقة بين الجودة ورضا المستهلك. [27]

(رابعاً)- أداء المنتج: أشار كلٌ من [28] الى أن التوجه نحو الزبائن يؤدي دوراً مهماً في تعزيز أداء المنتج، إذ يساعد فهم إحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم على تحسين تصميم المنتج وجودته، مما يؤدي في النهاية الى نجاحه في السوق.

(خامساً)- تكلفة المنتج: إن عملية تخفيض التكاليف تتطلب تخطيطاً شاملاً للأنشطة في المراحل الأولى من إنتاج المنتج، الى جانب إجراء تعديلات على هيكل تكلفة المنتج مع الحفاظ على مستوى الجودة، وهذا

يعني ضرورة إعداد برنامج متكامل لخفض التكاليف منذ اللحظات الأولى لتوجه المنظمة نحو إنتاج منتجاتها، بما يضمن تحقيق وفورات من دون التأثير في كفاءة المنتج أو رضا الزبائن. [29]

المحور الرابع / العلاقة الرابطة بين متغيرات البحث

أوضح كلٌّ من [30] بأنه تشكل نظرية توظيف المعلومات أساس أنشطة تطوير المنتجات الجديدة التنظيمية التي تعمل على تقسيم الذكاء التسويقي الناشئ عن معلومات الزبائن والمنافسين بشكل ملموس ومنهجي إلى قاعدة معرفية تعمل على تعزيز القدرات وأنشطة نشر الموارد المنسقة، وتحويل المعلومات التسويقية إلى منتجات جديدة أو مُعدلة. ومن اتجاه آخر رأى كلٌّ من [31] أنَّ دراسات تطوير المنتجات الجديدة أكدت على أهمية مراقبة وتحليل السوق ومتطلبات الزبائن وإستراتيجيات المنافسين، إذ تُقلل هذه المعرفة السوقية وفهمها من تعقيد المهام في عملية تطوير المنتجات الجديدة، مما يُمكن من إتخاذ إجراءات تطوير منتجات أكثر فاعلية، مما يُفضي إلى فوائد جديدة للمنتج. وبالمثل، تؤكد دراسات تطوير المنتجات الجديدة على أن معرفة السوق تُمثل مورداً أساسياً لتحقيق ميزة المنتج الجديد. وأشار كلٌّ من [32] إلى أنَّ إعتداد ودمج تحليلات التسويق والرقمنة في ممارسات التسويق إلى شعبية التسويق القائم على البيانات، إذ تُعطي الشركات الأولوية للإستفادة من بيانات الزبائن والسوق لإتخاذ قرارات مستنيرة وتطوير المنتجات. وتعتمد المنظمات على الإستطلاع والمقابلات الميدانية مع الزبائن للتعرف على آرائهم وإنطباعاتهم بعد شراء المنتجات وإستهلاكها، إذ تُسهل هذه البيانات في دعم قرارات تعديل المنتجات وتحسينها بما يتلائم مع ردود أفعال المستهلكين. [33]، وبناءً على ما سبق، يُمكن القول أن العلاقة بين فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المنتج هي علاقة ترابطية وفكرية وثيقة، إذ يُمثل كل من فهم الزبون وفهم السوق أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المنظمات في دعم قرارات تطوير المنتج، وتحسين فرص نجاحه في السوق، وتحقيق الميزة التنافسية.

4. الجانب العملي للبحث

أ- إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يُعد من الإختبارات الشائعة في البحوث الإدارية والسلوكية، إذ يُعد شرطاً أساسياً لإستخدام الإختبارات المعلمية في التحليل الإحصائي. ويستند هذا الإختبار إلى إفتراض أنَّ البيانات المسحوبة من مجتمع الدراسة تميل إلى التوزيع الطبيعي، الأمر الذي ينعكس بدوره على بيانات العينة. وتزداد أهمية هذا الإختبار عندما يكون حجم العينة كبيراً، وخاصةً إذا تجاوز (50) مشاهدة، وفي هذه الدراسة بلغ حجم العينة (270) مستجيباً من العاملين في شركة آسيا سيل للإتصالات، موزعين على عدد من الفروع، هي (بغداد، وديالى، والأنبار، والكوت)، مما يُعزز إمكانية الإعتداد على الأساليب الإحصائية المعلمية المناسبة لأغراض التحليل. لذلك أنَّ القيمة الإحتمالية للخطأ أكبر من (0.05)، وهو ما يشير إلى ملاءمة البيانات للتحليل الإحصائي المعلمي. وإنَّ البيانات يمكن عدّها موزعة توزيعاً طبيعياً عندما تكون قيمة الإلتواء أقل من أو تساوي (± 2) ، وقيمة التقلطح أقل من أو تساوي (± 3) والجدول (1) يوضح النتائج.

الجدول (1) إختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

المتغير / البُعد	الالتواء Skewness	الخطأ	التفطح Kurtosis	الخطأ	النتيجة	القيم المفقودة	القيمة الإحصائية
فهم الزبون X	-0.236	0.1483	-0.461	0.2954	طبيعي	0	0.9652
فهم السوق Z	-0.233	0.1483	-0.403	0.2954	طبيعي	0	0.9658
تطوير المنتج Y	0.029	0.1483	-0.577	0.2954	طبيعي	0	0.9678

المصدر: إعداد الباحثون بالاستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من نتائج الجدول (1) أن جميع قيم معاملات الالتواء والتفطح لمتغيرات البحث تقع ضمن المدى المقبول مما يدل على أن البيانات تتبع توزيعاً طبيعياً، وكما يتضح عدم وجود قيم مفقودة عند جميع متغيرات البحث، فضلاً عن ذلك أظهرت نتائج التحليل وجود تباين ملحوظ في إستجابات أفراد عينة البحث، تجاه الفقرات، الأمر الذي يعكس تنوعاً في وجهات نظر المبحوثين حول موضوع البحث. وبالإستناد إلى هذه النتائج، يمكن الإعتماد على الإختبارات المعلمية بوصفها الأسلوب الأكثر ملاءمة لتحليل بيانات البحث وإستخلاص النتائج بدقة.

ب- إختبار الثبات بإستعمال ألفا كرونباخ

يُستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من مستوى ثبات أداة البحث المتمثلة في الإستبانة، وذلك من خلال قياس درجة الإتساق الداخلي بين فقراتها، فضلاً عن بيان مدى موثوقية الأداة وقدرتها على إعطاء نتائج متقاربة عند إعادة تطبيقها في أوقات مختلفة وبدرجة مقبولة من الثقة، ويُعد هذا الإختبار من أكثر الأساليب الإحصائية شيوعاً في الدراسات الميدانية لتقييم مدى إستقرار أداة القياس. وفي هذا السياق، يُعد معامل ألفا كرونباخ مقبولاً عندما تكون قيمته (0.70) فأكثر، إذ يدل ذلك على وجود مستوى جيد من الإتساق الداخلي بين فقرات الأداة، في حين تُشير القيم الأقل من ذلك إلى ضعف الإتساق الداخلي وعدم تحقيق الأداة للمستوى المقبول من الثبات، ويمكن توضيح نتائج إختبار ثبات أداة القياس من خلال الجدول (2) الذي يُبين قيم معامل ألفا كرونباخ الخاصة بفقرات الإستبانة ومتغيراتها.

الجدول (2) نتائج ثبات مقياس البحث

ت	المتغيرات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات الكلي	النتيجة
1	فهم الزبون (X)	0.847	0.909	مقبول
2	فهم السوق (Z)	0.831	0.903	مقبول

3	تطوير المنتج (Y)	0.947	0.924	مقبول
---	------------------	-------	-------	-------

المصدر: إعداد الباحثون بالإستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من نتائج الجدول (2) أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة تجاوزت الحد الأدنى المقبول (0.70)، إذ تراوحت قيم ألفا للمتغيرات بين (0.831) لمتغير فهم السوق و(0.947) لمتغير تطوير المنتج. وتشير هذه النتائج إلى أن جميع المقاييس تتمتع بدرجة عالية من الثبات والاتساق الداخلي، مما يعزز من موثوقية النتائج التي سيتم التوصل إليها.

ت - الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الجدول (3) مؤشرات التحليل الوصفي لمتغيرات البحث (n=270)

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى الإجابة	ترتيب المتغيرات
1	فهم الزبون (X)	3.307	0.844	25.52	متوسط	2
2	فهم السوق (Z)	3.227	0.842	26.10	متوسط	3
3	تطوير المنتج (Y)	3.333	0.634	19.02	متوسط	1

المصدر: إعداد الباحثون بالإستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.28).

أظهرت النتائج من خلال الجدول (3) أن الوسط الحسابي (متوسط) لهذا المتغير بقيمة بلغ مقدارها (3.307)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.844)، ومعامل إختلاف بلغ (25.52%)، وتشير النتائج إلى أن مستوى إهتمام الشركة بمتغير فهم الزبون لا يزال ضمن المستوى المتوسط، مما يعكس ضرورة ملحّة لتعزيز هذا المتغير الحيوي داخل الشركة بما ينسجم مع طبيعة المنافسة المتزايدة في قطاع الإتصالات، ففهم الزبائن وتحديد إحتياجاتهم ورغباتهم يمثلان ركناً رئيساً في بناء علاقات طويلة الأجل معهم ، فضلاً عن كونهما يُسهمان في تحسين جودة الخدمات المقدمة وتطوير العروض التسويقية بما يتلاءم مع متطلبات السوق. وإن هذا الوضع يبرز الحاجة إلى تبني إستراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز فهم البون في الشركة، من خلال تطوير آليات جمع وتحليل معلومات الزبائن والإستفادة منها في توجيه القرارات التسويقية وتطوير الخدمات بما يتلاءم مع توقعاتهم. كما أظهرت النتائج أن الوسط الحسابي (متوسط) لهذا المتغير بقيمة بلغ مقدارها (3.227)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.842)، ومعامل إختلاف بلغ (26.10%)، وتشير النتائج إلى أن مستوى إهتمام شركة آسيا سيل بمتغير فهم السوق لا يزال في المستوى المتوسط، ما يعكس ضرورة العمل على تنمية هذا الجانب الحيوي بشكل أكبر، إذ يُعد فهم السوق من العوامل الرئيسية التي تُساعد الشركات على التنبؤ بالتغيرات في البيئة التنافسية وإتخاذ قرارات تسويقية أكثر فاعلية. كما تكشف النتائج عن وجود فرص مهمة يمكن لشركة آسيا سيل توظيفها لتعزيز قدرتها على فهم السوق بصورة أعمق، وذلك من خلال تبني ممارسات أكثر تقدماً في تحليل البيانات السوقية ومتابعة التغيرات في سلوك الزبائن، وإتجاهات المنافسة في القطاع، إذ أن الإعتدال على أدوات تحليل حديثة تُسهم في قراءة إتجاهات السوق وتحولات الطلب بشكل أكثر دقة، ومن بين هذه الأدوات إستخدام نظم تحليل البيانات المتقدمة، والإستفادة من منصات تحليل سلوك المستخدمين،

فضلاً عن توظيف تقنيات تحليل البيانات الكبيرة في تتبع أنماط استخدام خدمات الاتصالات، فإنَّ اعتماد مثل هذه الأدوات مستقبلاً يمكن أن يزود الإدارة بمعلومات أكثر شمولاً حول طبيعة السوق وتوجهاته. ويتضح إنَّ متغير تطوير المنتج حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.333) وإنحراف معياري قدره (0.634)، والذي يشير إلى التشتت المرتفع في إجابات عينة البحث، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (19.02%)، وتظهر النتائج أنَّ متغير تطوير المُنتج قد حصل على مستوى تقييم متوسط استناداً إلى إستجابات أفراد عينة البحث، ما يؤكد على أنَّ المتغير يحظى باهتمام ملحوظ داخل شركة آسيا سيل، إذ تسعى الشركة إلى تطوير خدماتها وتحسين خصائصها بما يتلاءم مع متطلبات السوق المتغيرة وطبيعة المنافسة في قطاع الاتصالات، ومع ذلك، فإنَّ بقاء مستوى التقييم ضمن المستوى المتوسط يشير إلى وجود فرص لتعزيز جهود الشركة في هذا المجال من خلال دعم عمليات التطوير وتبني ممارسات أكثر فاعلية في تطوير الخدمات بما يُسهم في تحقيق قيمة مضافة للزبائن.

ث- إختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

(أولاً)- إختبار الفرضية الأولى(H1): يتبين من الجدول (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط بين متغير فهم الزبون وتطوير المُنتج بلغت قيمته (0.348) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط، إذ جاءت بمستوى متوسط، وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم الزبون وتطوير المنتج"، مما يدل على أنَّ زيادة إهتمام شركة آسيا سيل بفهم إحتياجات الزبائن وتوقعاتهم يُسهم بصورة إيجابية في دعم جهود تطوير الخدمات التي تقدمها الشركة، إذ يساعد جمع المعلومات المتعلقة بأراء الزبائن وملاحظاتهم في تحسين تصميم الخدمات وتطوير خصائصها بما يتلاءم مع متطلبات السوق، فضلاً عن تمكين الإدارة من إتخاذ قرارات أكثر دقة فيما يتعلق بتطوير المنتجات بما يعزز قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.

(ثانياً)- إختبار الفرضية الثالثة(H3): يتبين من الجدول (4) أنَّ قيمة معامل الارتباط بين بُعد فهم السوق وتطوير المنتج بلغت قيمته (0.418) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط، إذ جاءت بمستوى متوسط، وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين فهم السوق وتطوير المنتج"، وتشير هذه النتيجة إلى أنَّ زيادة إهتمام الشركة بمتابعة تطورات السوق وتحليل إتجاهاته يُسهم في دعم جهود تطوير الخدمات التي تقدمها الشركة، إذ يساعد فهم طبيعة السوق والتغيرات التي تطرأ عليه في تحديد الفرص المتاحة وتوجيه عملية تطوير الخدمات بما يتلاءم مع إحتياجات الزبائن ومتطلبات البيئة التنافسية في قطاع الاتصالات.

الجدول (4) قيم الارتباط بين فهم الزبون وفهم السوق وتطوير المُنتج

المتغير التابع	متغيرات البحث	قيمة الارتباط (r)	مستوى المعنوية (Sig)	إتجاه العلاقة وقوتها على وفق النتائج	الدلالة	القرار
فهم الزبون	فهم الزبون (X)	0.348	0.0000	طردية متوسطة	معنوية	قبول
	فهم السوق (Z)	0.418	0.0000	طردية متوسطة	معنوية	قبول
**الإرتباط عند مستوى دلالة (0.01)				(N=270)		

المصدر: إعداد الباحثون بالإستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.28).

(1)- إختبار الفرضية الثانية (H2) باستخدام الإنحدار الخطي البسيط: يتضح من الجدول (5) من خلال القيمة (R^2) بأن نسبة مساهمة فهم الزبون في التباين في مستوى تطوير المُنتَج في الشركة المبحوثة هي (12.1%)، وما تبقى من هذه النسبة وهي (87.9%) تعود إلى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة الحالية، أما قيمة معامل الإنحدار (β) فقد تشير إلى أن زيادة الاهتمام بفهم الزبون بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع مستوى الاهتمام في تطوير المُنتَج بنسبة (34.8%)، في حين بلغت قيمتي (t) و (F) المحسوبة (6.077) و (36.931) على التوالي وهما أكبر من قيمتهما الجدولية (1.969) و (3.876) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير لفهم الزبون في تطوير المُنتَج. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الثانية من البحث الحالي والتي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم الزبون في تطوير المنتج".

(2)- إختبار الفرضية الرابعة (H4) باستخدام الإنحدار الخطي البسيط: يتبين من الجدول (5) من خلال القيمة (R^2) بأن نسبة مساهمة فهم السوق في التباين في مستوى تطوير المُنتَج في الشركة المبحوثة هي (17.4%)، وما تبقى من هذه النسبة وهي (82.6%) تعود إلى تأثير عوامل أخرى غير داخلية في أنموذج الدراسة الحالية، أما قيمة معامل الإنحدار (β) فقد تشير إلى أن زيادة الاهتمام بفهم السوق بوحدة واحدة تؤدي إلى ارتفاع مستوى الاهتمام في تطوير المُنتَج بنسبة (41.8%)، في حين بلغت قيمتي (t) و (F) المحسوبة (7.523) و (56.594) على التوالي وهما أكبر من قيمتهما الجدولية (1.969) و (3.876) على التوالي، مما يؤكد على وجود تأثير لفهم السوق في تطوير المُنتَج. وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الرابعة من الدراسة الحالية والتي مفادها "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لفهم السوق في تطوير المنتج".

الجدول (5) نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط للفرضيات الثانية والرابعة

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة	B	Beta	R^2	F	t	Sig	النتيجة	القرار
فهم الزبون (X)		0.261	0.348	0.121	36.931	6.077	p < 0.001	معنوي	قبول

قبول	معنوي	p < 0.001	7.523	56.594	0.174	0.418	0.314	فهم السوق (Z)	
قيمة (F) الجدولية = (3.876) // قيمة (t) الجدولية = (1.969) // حجم العينة N = (270)									

المصدر: إعداد الباحثون بالإستناد إلى مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يتضح من نتائج الجدول (5) أن جميع المتغيرات المستقلة لها تأثير ذو دلالة معنوية في تطوير المنتج، إذ كانت جميع قيم (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (3.876)، وجميع قيم (t) المحسوبة أكبر من قيمة (t) الجدولية البالغة (1.969). وقد حقق متغير فهم السوق (Z) أعلى قدرة تفسيرية بقيمة $R^2 = 0.174$ ، أي أنه يُفسر (17.4%) من التباين في تطوير المنتج. في حين حقق متغير فهم الزبون (X) أدنى قدرة تفسيرية بقيمة $R^2 = 0.121$. وبناءً على ما تقدم، تم قبول الفرضيات الثانية والرابعة للبحث الحالي.

5. الإستنتاجات والتوصيات

أ - الإستنتاجات

(أولاً)- أظهر فهم الزبون تقييماً متوسطاً، مما يعكس محدودية الجهود المبذولة في تحليل إتجاهات الزبائن وإستيعاب تطلعاتهم بدقة، الأمر الذي يستدعي تعزيز آليات جمع وتحليل معلومات الزبائن بما يُسهم في دعم القرارات التسويقية وتحسين مستوى الخدمات المقدمة لهم.

(ثانياً)- جاء فهم السوق بمستوى متوسط، مما يُشير إلى أنَّ الشركة ما زالت بحاجة إلى تعزيز جهودها في تحليل متغيرات السوق ومتابعة توجهاته بشكل أكثر فاعلية، بما يُسهم في دعم قدرتها على التكيف مع المتغيرات وإتخاذ قرارات أكثر كفاءة.

(ثالثاً)- أظهر متغير تطوير المنتج تقييماً متوسطاً، مما يشير إلى وجود جهود تطويرية قائمة لكنها غير كافية للوصول إلى مستويات متقدمة، الأمر الذي يستدعي تعزيز التطوير وتحسين عملياته بما يواكب إحتياجات السوق وتوقعات الزبائن.

(رابعاً)- وجود علاقة إرتباط معنوية بين فهم الزبون وتطوير المنتج، وهذا يعني كلما زاد إهتمام إدارة الشركة بالمبحوثة بأدوات فهم الزبون زاد بذلك تعزيز تطوير المنتج.

(خامساً)- وجود علاقة إرتباط معنوية بين متغير فهم السوق وتطوير المنتج، وهذا يعني كلما زاد إهتمام الشركة بالمبحوثة بتقنيات فهم السوق زاد بذلك تعزيز تطوير المنتج ورفع كفاءته.

(سادساً)- وجود تأثير معنوي موجب لفهم الزبون في تطوير المنتج، مما يدل على أن توظيف فهم الزبون في الشركة بالمبحوثة يُسهم بشكل فاعل في تطوير بنيتها الخدمية في مجال الإتصالات، من خلال تحسين تجربة المستخدم وتقديم حلول ذكية لإحتياجات المشتركين.

(سابعاً)- وجود تأثير معنوي موجب لفهم السوق في تعزيز تطوير المنتج، مما يعكس أن تحليل بيانات السوق يُسهم في تحسين قرارات تطوير خدمات الإتصالات، من خلال الإستجابة السريعة لتغيرات السوق وتقديم عروض أكثر تميزاً تلبي إحتياجات المشتركين وتعزز الميزة التنافسية.

ب- التوصيات

يوصي الباحثون ادارة الشركة المبحوثة بالآتي:

(اولا)-تعزيز الاهتمام نحو تحسين آليات فهم الزبون وذلك عبر:(أ- تحليل شكاوى الزبائن بشكل دوري لإستخلاص نقاط الضعف في الخدمة والعمل على معالجتها، وب- إجراء إستطلاعات رأي إلكترونية منتظمة لقياس رضا الزبائن وفهم توقعاتهم المستقبلية).

(ثانيا)-زيادة الاهتمام بتعزيز فهم السوق عن طريق:(أ- تنظيم فرق عمل مختصة بمتابعة السوق بشكل مستمر وتقديم تقارير تحليلية للإدارة العليا، وب- تطوير نظام معلومات سوقي متكامل يوافر بيانات مُحدثة لدعم القرارات التسويقية وإلستراتيجية).

(ثالثا)- تعزيز الاهتمام بتطوير الخدمة عبر:(أ- تصميم وتحديث الباقات والخدمات بما يتلاءم مع إحتياجات المشتركين المختلفة، وب- تطبيق منهجيات التطوير السريع (Agile Development) لتحديث الخدمات وإطلاق تحسينات مستمرة بشكل دوري، وت- إستخدام التحليلات التنبؤية لتطوير خدمات مستقبلية تتوافق مع إحتياجات السوق قبل ظهورها).

(رابعاً)- زيادة الإهتمام بتعزيز أدوات فهم الزبون لما له من دور مباشر في تحسين جودة وفاعلية تطوير الخدمة، ويتم ذلك عن طريق:(أ- بناء أنظمة متكاملة لتحليل بيانات المشتركين وتفضيلاتهم بصورة مستمرة، وب- إجراء إستطلاعات دورية لقياس رضا المشتركين بما يعزز جودة الخدمات).

(خامساً)- ضرورة الإهتمام بتوظيف وتكامل تقنيات فهم السوق في دعم عمليات تطوير الخدمة داخل الشركة، ويتم ذلك عبر:(أ- إجراء دراسات سوقية لرصد التغيرات وإتجاهات السوق، وب- توظيف أدوات التحليل الرقمي وتحليلات البيانات الضخمة لمتابعة توجهات السوق والتنبؤ بالفرص المستقبلية التي تدعم تطوير الخدمات).

المصادر:

1. Steven K. Thompson, (2012), *Sampling 3rd ed.*, Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Rahman, N, (2019), "Customer Intelligence Practices in Dynamic Firms: Capturing Value from the CRM Ecosystem", Master's Thesis, School of Management, University of Vaasa, Finland.
3. Dam, N. A. K., Le Dinh, T., & Menvielle, W, (2021), "Towards a conceptual framework for customer intelligence in the era of big data". *International Journal of Intelligent Information Technologies (IJIT)*, Vol(17) No(4), pp(64-80).

4. Hashem, T, (2019), "The impact of customer intelligence management on the customer purchase decision process", *International Journal of Management and Applied Science*, Vol(5), No(10),pp(41-49).
5. Aly, S, (2022), "The effect of marketing intelligence adoption on enhancing profitability dicators of banks isted 1n the Lovotian stock exchange", *Journal of Intelligence Studies in Business*, Vol(12),No(03),pp(38-53).
6. Massoudi, A, (2018)," Detection of marketing intelligence activities carried out by the Syrian insurance companies post-Syrian civil war", *Cihan University-Erbil Scientific Journal*, Vol (2),pp(1-23).
7. Kotler, P & Lee, N. R, (2020), "*Social Marketing: Behavior Change for Social Good*", Sixth Edition, USA.
8. Kidd, C & Mclatchie, H, (2020)," Internal Vs External Customers: How arethey Different?",researchpaper,p:2.<https://www.bmc.com/blogs/internal-vs-external-customers/>
9. D'Arco, M., Presti, L. L., Marino, V., & Resciniti, R, (2019), "Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework, *Innovative Marketing*", Vol(15)No(4),pp(102-115).
10. Stremersch, S., Cabooter, E., Guitart, I. A., & Camacho, N, (2025),"Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing",*Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol (53), No (1), pp(29-51).
11. Vallarino, D, (2025),"Understanding the market trends: A hybrid approach to stock price prediction using RNNs and transformer-based sentiment analysis", *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, Vol (20), No(87),pp(21-33).
12. Orenge-Roglá, S., & Chalmeta, R, (2016), "Social customer relationship management: taking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies",*Springer Plus*, Vol(5),No(1), 1462.

13. Semha, M, (2022)," The Effect of Marketing Intelligence on Sales Performance of Private Banks in Addis Ababa', Addis Ababa: A thesis Submitted to St. Mary's University.
14. Mohammed, S,(2022),"The Effect Of Marketing Intelligence On Sales Performance Of Private Banks In Addis Ababa" (Doctoral dissertation, ST. Mary's University).
15. Odeh, A. H. A., & Hikmat, A. M. B,(2021), "Marketing intelligence as a prerequisite of customer satisfaction: An empirical evidence in the Five-Star Hotels in Jordan', *International Journal of Environmental Science*, Vol(6),No(1),pp(339-358).
16. Nwabueze, I., & Tuapreghe, W,(2025), "Marketing intelligence and firms Performance of local food dealers in port Harcourt_", *BW Academic Journal*, Vol(2),pp(110-119).
17. Camilleri, M. A, (2018), "*Understanding Customer Needs and Wants. In Travel Marketing Tourism Economics and the Airline Product*", (Chapter 2, pp:(29-50),Cham, Switzerland: Springer Nature. (<https://ssrn.com/abstract=3289460>)
18. Deshmukh, K. B., & Patel, S, (2025), "Enhancing new product development performance in the automotive industry: The role of design changes virtual manufacturing supplier readiness, and workforce competency", *Advances in Consumer Research*, Vol (2), No (2), pp (1000–1010). <https://acr-journal.com/>
19. Cooper, R. G, (2023), "The artificial intelligence revolution in newproduct development", *IEEE Engineering Management Review*, Vol (52), No (1), pp (195-211).
20. Sookbumroong, W., & Phornlaphatrachakorn, K, (2023), "New product development capability, sustainable competitive advantage", digital transformation, and marketing performance: Evidence from Thailand, *International Journal of Business*, Vol(28),No(4),pp(33-54).
21. Shahbazi,S., & Jönbrink, A. K, (2020), "Design guidelines to develop circular products:Action research on nordic industry", *Sustainability*, Vol(12),No(9),pp (36-79).

22. Kaikkonen. Harri, (2018), " Supporting Rapid Product Development with Agile Development Methodologies", Doctorate Thesis, Training Committee of Technology and Natural Sciences, Faculty of Technology, University of Oulu Graduate School.
23. Schroeder, Roger G, (2018), " *Operations Management* " Contemporary Concepts, 5th ed., McGraw-Hill/Irwin, New York, USA.
24. سالم، يسمينة، (2020)، "أثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية بولاية سطيف"، *مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد (20)، العدد (2)، ص (248-261)*.
25. Al. Kindi, Luma Adnan & Atya, Halla, (2018), "Multi-Objective GA-Based Optimization to Maximize Sustainability for Product Design and Manufacturing", *Anbar Journal Of Engineering Science, Vol(7), No(3), pp(195 – 201)*.
26. De Oliveira, J. A., Silva, D. A. L., Puglieri, F. N., & Saavedra, Y. M. B, (2021), "*Life Cycle Engineering and Management of Products: Theory and Practice*", 1st ed., Springer International Publishing, Cham, Switzerland.
27. Susanti, n., & jasmani, j, (2020), "The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at mitra 10 in depok", *Jurnal office, Vol(5), No(2), pp(75-84)*.
28. Khan, h., freeman, s., & lee, r, (2020), "New product performance implications of ambidexterity in strategic marketing foci: a case of emerging market firms", *Journal of business and industrial marketing, Vol (35), No (3), pp (390-399)*.
29. AL-Graiti, M. H. M. M., & ubaiss talal ALjadawi, N, (2019), "Requirements for Applying the Target Cost of Manufacturing the Product during the Design Phase And its Role in Making Pricing Decisions", *Transylvanian Review, Vol (27), No (46), pp(11488-11505)*.
30. Lim, T., Pan, T., Ong, C. S., Chen, S., & Chia, J. J. J, (2023), " Theory-Guided Analytics Process: Using Theories to Underpin an Analytics Process for New Banking Product Development Using Segmentation-Based Marketing

Analytics Leveraging on Marketing Intelligence", *Analytics, Vol (2), No (1)*, pp (105-131).

31. Trainor, K., T. Krush, M., & Agnihotri, R, (2013), " Effects of relational proclivity and marketing intelligence on new product development", *Marketing Intelligence & Planning, Vol (31), No (7)*، pp (788-806).
32. Rosário, A. T., & Dias, J. C, (2023), "How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies", *International Journal of Information Management Data Insights, Vol (3), No (2)*, pp (1-14).
33. عبد الله، أنيس أحمد، (2016)، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، الطبعة الأولى، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية.

The Impact of Customer Understanding and Market Understanding on Product Development: An Exploratory Analytical Study of the Views of a Sample of Employees at Asia cell Communications

Sarah Ahmed Jabbar¹

Prof. Dr. Amer Abdullatif kadhun²

Prof. Dr. Rami Abbas Hameed³

dcc05009@mtu.edu.iq

dr.dr.amer2017@mtu.edu.iq

ramiabbas@mtu.edu.iq

Abstract: The research aims to examine the impact of customer understanding and market understanding on product development in the telecommunications sector. The research problem lies in the difficulty of making appropriate decisions in product development in a way that achieves a sustainable competitive advantage. Asia cell Communications was selected as the field of application for the study, and a random sample of (270) employees was identified, Data were collected using an electronic questionnaire. The sample included different job levels represented by

¹Researcher at the Department of Business Administration Technologies, Administrative Technical College, Middle Technical University – Baghdad, Iraq.

² Professor Doctor at the Department of Business Administration Technologies, Administrative Technical College, Middle Technical University – Baghdad, Iraq.

³ Assistant Professor Doctor at the Department of Finance and Banking, Al-Rusafa Administration Institute, Middle Technical University – Baghdad, Iraq.

top management directors, branch managers, department heads, division supervisors, and employees. The study adopted a descriptive analytical approach, and several statistical methods were employed, including the arithmetic mean, standard deviation, Cronbach's Alpha reliability coefficient, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression, using the IBM (SPSS.V28) Statistics program to obtain the relevant results. The research reached several findings, the most important of which was the existence of a positive correlation and impact of customer understanding and market understanding on product development. The study also arrived at a number of important conclusions, most notably that the more the management of the investigated company focuses on strengthening the tools of customer understanding and market understanding, the greater their effective role in achieving tangible product development.

Keywords: Customer Understanding, Market Understanding, Product Development, Asia cell Communications, Telecommunications sector.