

دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات دراسة ميدانية على شركات الغزل والنسيج ماجد فاروق شحاته محمد

الملخص:

أن التسويق الدولي يساعد الشركات على دراسة الأسواق الدولية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة بها والعمل على إغتنامها ، وكانت مشكلة البحث التي تناولها الباحث هي مدى تأثير التسويق الدولي على تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج ، ويهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الدولي في تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج، وشمل الفرض الرئيسي للبحث هو لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات ، وتوصل الباحث إلى وجود فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تعديل وتشكيل وإبتكار المنتج .

Abstract:

The research can be summarized in the following points, The main problem addressed by the researcher in this research is to what extent the international marketing has an influence on developing the products of the textile companies, This research also aims at identifying the international marketing's role in developing products of textile companies, Regarding role of international marketing in developing products of textile companies, the main hypothesis is that there are no significant differences between the viewpoints of the marketing managers in textile companies, The main findings of the research are that there are significant differences between the viewpoints of marketing managers in textile companies regarding the vital role the international marketing plays in product innovation.

أولاً : مقدمة البحث

أن التسويق الدولي يساعد شركات الغزل والنسيج على دراسة الأسواق الدولية والتعرف على الفرص التصديرية المتاحة بها والعمل على إغتنامها، ويساعد التسويق الدولي على إكتشاف أسواق جديدة للمنتجات ،وتوفر دراسات التسويق الدولي بيانات ومعلومات عن إحتياجات ورغبات وأذواق هذه الأسواق بما يسمح بتطوير المنتجات التي تتناسب مع تلك الأسواق وازادت أهمية التسويق الدولي والحاجة الى المعلومات التسويقية سعياً منها في غزو الأسواق الدولية وهذا طبعاً بعد تطوير منتجاتها ووجود وسيلة فعالة وشاملة لكافة الوظائف لتضمن إنسياب وتدفق السلع والخدمات إلى الداخل والخارج من خلال هذا التطور والتقدم المستمر في مختلف الأنشطة التجارية والصناعية وبالأخص التكنولوجية أصبحت الميزة التنافسية تقاس بمدى القدرة على التطوير في المنتجات والقدرة على الإبداع والإبتكار الذى يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الدولية،مما فتح مجالات واسعة النمو أمام الشركات وإقتحام الكثير من الأسواق، فعملية تطوير المنتجات ضرورية لضمان النمو والبقاء في الاسواق الدولية، إذ أن المنتجات هي المساهم الأكبر في تحقيق أرباح المستقبل إلا أن هذا التطوير رغم ضرورته، فإنه يحمل مخاطر كبيرة للشركات حيث التكاليف الضخمة، والعائد قد يكون مقبولاً لدرجة السخاء، وقد يكون غير مقبول ويمثل الفشل، فقد أصبح تطوير المنتج بشكل سريع ونجاح بمثابة متطلب رئيسى في الصناعة، إن تأثير التسويق الدولي على شركات الغزل والنسيج يؤدي بالضرورة إلى دراسة الأسواق الدولية ،وتلبية إحتياجات المستهلك في الأسواق الدولية ، مما يتطلب القدرة على التطوير في المنتجات والقدرة على الإبداع والإبتكار الذى يتماشى في نفس الوقت مع متطلبات الأسواق الدولية.

ثانياً : مشكلة البحث

أن ضعف الكفاءة التصديرية لشركات الغزل والنسيج يرجع الى ضعف المنتج وعدم تطويره وانعدام القدرة على الإبداع والابتكار فى المنتج، لذا فان دور التسويق الدولي لتنمية الصادرات المصرية يكتسب أهمية خاصة وذلك بالنظر إلى

تدنى مستوى الصادرات المصرية، أن ضعف حصيلة الصادرات المصرية في شركات الغزل والنسيج يرجع إلى تعدد المعوقات التي تواجه شركات هذا القطاع في الأسواق الخارجية، مما يضعف من قدرة تلك الشركات على إختراق تلك الأسواق، ومن تلك المعوقات نقص المعلومات عن الأسواق الخارجية والتي يعتقد الباحث أن تلك المعوقات أصبح من السهولة التغلب عليها وذلك من خلال أهمية ودور التسويق الدولي في الشركات الصناعية المصدرة.

وقد تم صياغة مظاهر المشكلة من خلال النتائج المبدئية للدراسة الاستطلاعية والتي نتج عنها عددا من المظاهر تمثلت في الآتي: نقص الوعي لدى مديري التصدير في شركات الغزل والنسيج بأهمية ودور التسويق الدولي وما يحققه من مزايا هائلة، عدم إستعداد شركات الغزل والنسيج للتسويق الدولي، عدم معرفة الثقافة التسويقية للمديرين في إقتحام الأسواق الدولية والتعرف عليها، عدم الإهتمام بالتطوير من خلال المفاهيم المستحدثة عالميا كمفهوم الجودة الشاملة والمواصفات الدولية العالمية وإعادة هندسة العمليات، إهمال أهمية وجود نظام معلومات سوقية وأهمية مشاركتها في عملية تطوير المنتج، غياب بعض المفاهيم عن جهاز التطوير مثل مفهوم فترة طرح المنتج للسوق ودورة حياة المنتج المعد للتصدير، إهمال الأهمية النسبية لمراحل تطوير المنتجات وعدم إعطاء كل مرحلة من مراحل التطوير الأهمية الجادة، عدم الإهتمام الكافي لإدارة توقعات العملاء المرتقبين في الأسواق المحلية والدولية، يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ماهو دور التسويق الدولي في تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج في مصر؟

ثالثاً: أهمية البحث

لا شك أن صناعة الغزل والنسيج بالنسبة للاقتصاد القومي في مصر هي الصناعة الرائدة ومن أهم الصناعات حيث أن لها علاقات أممية وخلفية سواء من حيث ناتجها أو الصادرات من منتجاتها أو عدد المشتغلين بها وأجورهم أو الأموال المستثمرة فيها، فنحن نزرع القطن ونقوم بتصنيع القطن في المراحل الصناعية المختلفة من غزل ونسيج وتدوير وتحضير وتبييض وصباغة وطباعة وتجهيز ومصنوعات نسيجية، ونحن نستهلك هذه المنتجات كما نقوم بتصدير بعضها،

وتعكس هذه الأنشطة الصناعية على مجالات واسعة في التجارة والمال والمواصلات وغيرها من مجالات وأنشطة المجتمع الاقتصادية، كما أن مجالات وآفاق وإمكانيات تقدم صناعة الغزل والنسيج مازالت وستزال واسعة جدا خاصة في ظل التقدم التكنولوجي الهائل والكبير الذي طرأ على هذه الصناعة وأساليبها خلال السنوات الماضية.

وهذا التطور والتوسع مطلوب باستمرار لمقابلة التزايد المستمر في احتياجاتنا الداخلية بالإضافة الى أغراض التصدير ومتطلباته خصوصا للأصناف الممتازة من المنتجات النسيجية بالذات في أسواق الدول ذات الدخل المرتفع والأذواق المتطورة الراقية والتي تتطلب نوعيات متميزة من المنسوجات، ومن هنا كان ترشيد القرارات التسويقية الدولية من الموضوعات الحيوية الهامة وذلك لأهميته على المستوى العلمى والتطبيقي.

ويتم إيضاح أهمية البحث من خلال النقاط التالية :

أ- الأهمية العلمية

محاولة تغطية النقص في الدراسات العربية الخاصة بالتسويق الدولي ودوره في تطوير المنتجات ، سد العجز في الدراسات العربية والأجنبية فيما يتعلق بكيفية النهوض بصناعة الغزل والنسيج المصرى للمنافسة العالمية، وتتناول الدراسة المتغيرات المؤثرة على تطوير إستراتيجيات التسويق الدولي وهى : (تطوير المنتج الدولي- التسعير الدولي- التوزيع الدولي- الترويج الدولي).

ب- الأهمية التطبيقية

أن نتائج هذه الدراسة سوف تساعد مديرى التسويق وأصحاب القرار فى العديد من شركات الغزل والنسيج المصرى فى إتخاذ القرار المناسب فيما يتعلق بدور التسويق الدولي فى تطوير المنتجات، والمساهمة فى تطوير الأداء التسويقي فى شركات الغزل والنسيج المصرى، ويمكن إستخدام نتائج هذا البحث فى ترشيد القرارات التسويقية.

رابعاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور التسويق الدولي في تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج ويمكن تفصيل هذا الهدف إلى الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على دور التسويق الدولي في تعديل المنتج
٢. التعرف على دور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج.
٣. التعرف على دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج.
٤. التعرف على دور التسويق الدولي في حذف المنتج من خط الإنتاج.
٥. التعرف على دور التسويق الدولي في معدل التطوير التكنولوجي للمنتج.

خامساً : فروض البحث

بناء على الأهداف المحددة سابقاً، فإن فروض هذا البحث تتمثل في الآتي:
الفرض الرئيسي " لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات ".

ويتفرع هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

١. لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تعديل المنتج .
٢. لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج .
٣. لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج .
٤. لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في حذف المنتج من خط الإنتاج .
٥. لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في معدل التطوير التكنولوجي للمنتج.

سادساً : الدراسة الميدانية

اختبارات الفروض الإحصائية:

تم اختبار فروض الدراسة على النحو التالي:

الفرض الرئيسي

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات " ، لإختبار هذا الفرض تم اختبار الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تعديل المنتج " ولاختبار معنوية الفرق بين الوسط الحسابي فنّتي الدراسة تم استخدام اختبار مان هوتني (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لإختبار الفرق بين متوسطين)، وذلك لاختبار عدم وجود فرق بين آراء فنّتي الدراسة حول دور التسويق الدولي في تعديل المنتج، ويعرض الجدول رقم (١) نتائج هذا الإختبار.

جدول رقم (١)

نتائج اختبار مان هوتني لآراء فنّتي الدراسة
حول دور التسويق الدولي في تعديل المنتج

العناصر	Mann-Whitney U	P-Value	المعنوية
يساهم في الحفاظ على المبيعات الحالية	78099.5	.000	معنوى
يدعم تحسين نوعية المنتج	54864.5	.000	معنوى
يدعم تحسين قدرة الشركة في نظر المستهلكين	65243	.000	معنوى
يساعد على تغيير بعض صفات المنتج	79888	.000	معنوى
يقوم بإشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتغيرة	76723	.000	معنوى

يساهم في تعديل المنتج من حيث مستوى الجودة	45488	.000	معنوى
يساهم في تعديل المنتج من حيث شكل المنتج	54606	.000	معنوى
يساعد على التغيير في بعض مظاهر المنتج	60444	.000	معنوى
يساهم في إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية	71584	.000	معنوى
يساهم في إدخال تعديلات بسيطة على المنتج الحالي تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية	106475	.256	غير معنوى

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قوائم الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) معنوية معظم العناصر عند مستوى معنوية ٥%، حيث أن قيم P- Value أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يدل على وجود اختلاف معنوى بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول تلك العناصر. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الأول، وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولى فى تعديل المنتج "

الفرض الفرعى الثانى

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولى فى تشكيل وتنويع المنتج "

ولاختبار معنوية الفرق بين الوسط الحسابى فئتي الدراسة تم استخدام اختبار مان هوتنى (أحد الاختبارات اللامعلمية التى تستخدم لإختبار الفرق بين متوسطين)، وذلك لاختبار عدم وجود فرق بين آراء فئتي الدراسة حول دور التسويق الدولى فى تشكيل وتنويع المنتج ، ويعرض الجدول رقم (٢) نتائج هذا الإختبار.

جدول رقم (٢)
نتائج اختبار مان هوتني لأراء فنتي الدراسة
حول دور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج

المعنوية	P-Value	Mann-Whitney U	العناصر
معنوى	.000	67630	يساهم في إضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية
معنوى	.000	87827.5	يقوم بإشباع رغبات واحتياجات المستهلكين الجدد
معنوى	.000	53050	يساهم في الحفاظ على المستهلكين الحاليين
معنوى	.000	55221	يساعد على تقديم تشكيلة متكاملة للمستهلك
معنوى	.000	59600.5	يساهم في توسيع نطاق السوق من خلال التشكيل
معنوى	.000	66352	يساهم في تحديد تشكيلة المنتجات التي سيتم تسويقها لمقابلة احتياجات ورغبات المستهلكين
معنوى	.000	72833	يساهم في تقديم شكل جديد للمنتج الحالي كل فترة زمنية قصيرة الأجل
معنوى	.003	99579	يدعم استخدام تنويع تعاوني للمنتج عن طريق إضافة منتج جديد بجانب المنتج الحالي
معنوى	.000	63017.5	يدعم استخدام تنويع مستقل للمنتج عن طريق إضافة منتج جديد ليس له علاقة مع المنتج الحالي للاستفادة من فرص تسويقية

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الاحصائي لبيانات قوائم الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول رقم (٢) معنوية جميع العناصر عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول تلك العناصر. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني، وصحة الفرض البديل الذي ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج .

الفرض الفرعي الثالث

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج "

ولاختبار معنوية الفرق بين الوسط الحسابي فئتي الدراسة تم استخدام اختبار مان هونتى (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لإختبار الفرق بين متوسطين)، وذلك لاختبار عدم وجود فرق بين آراء فئتي الدراسة حول دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج ، ويعرض الجدول رقم (٣) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٣)

نتائج اختبار مان هونتى لآراء فئتي الدراسة
حول دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج

العناصر	Mann-Whitney U	P- Value	المعنوية
يساهم في توفير البيئة المتكاملة المرتبطة بعملية الإبتكار	100132.5	.000	معنوى
يساهم في توفير المناخ التنظيمي المتكامل المشجع لعملية الإبتكار	81508	.000	معنوى
يدعم الإدارة العليا لبيئة الإبتكار	96612.5	.000	معنوى

معنوى	.000	67154.5	يساهم في توفير الصفات العلمية والشخصية للشخص المبتكر
معنوى	.000	64857.5	يساعد في الحصول على مصادر الابتكار
معنوى	.000	95449.5	يساهم في الاعتماد على جمع الأفكار
معنوى	.000	77595	يساهم في تنقية واختيار الأفكار
معنوى	.000	77767	يساهم في تحديد نوعية الإبتكار سواء كان جديدا تماما أو موجود ثم تم تطويره
معنوى	.000	69483	يساعد في البحث عن الأفكار الجديدة التي تتناسب مع خصائص المستهلك المعاصر متنوع الرغبات والميول

المصدر : إعداد الباحث من واقع التحليل الاحصائى لبيانات قوائم الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول رقم (٣) معنوية جميع العناصر عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على وجود اختلاف معنوى بين متوسط آراء فنتى الدراسة حول تلك العناصر. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الثالث، وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى إبتكار المنتج "

الفرض الفرعى الرابع

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى إسقاط وحذف المنتج من خط الإنتاج "

ولاختبار معنوية الفرق بين الوسط الحسابي فنتى الدراسة تم استخدام اختبار مان هوتنى (أحد الاختبارات اللامعلمية التى تستخدم لإختبار الفرق بين متوسطين)، وذلك لاختبار عدم وجود فرق بين آراء فنتى الدراسة حول دور التسويق الدولي فى إسقاط وحذف المنتج من خط الإنتاج ، ويعرض الجدول رقم (٤) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٤)

نتائج اختبار مان هوتنى لآراء فنتى الدراسة
حول دور التسويق الدولي فى إسقاط وحذف المنتج

المعنوية	P- Value	Mann-Whitney U	العناصر
معنوى	.000	78004.5	يساهم فى التخلص من بعض المنتجات الغير قابلة للتعديل
معنوى	.000	89290.5	المنتج الضعيف هو بمثابة تكاليف وجهود اضافية محملة على الشركة
معنوى	.000	48176	المنتج الضعيف هو مثال للصورة الذهنية السلبية للمستهلك ويؤثر بصورة أو بأخرى على المنتجات الأخرى للشركة
معنوى	.000	56647.5	يساهم فى تأثير حذف المنتج على أنماط المنافسة في السوق
معنوى	.009	100931	إسقاط منتج من خط المنتجات يضمن توفير الرقابة على السوق
معنوى	.000	39813	إسقاط منتج من خط الإنتاج ذو التكلفة العالية

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الاحصائى لبيانات قوائم الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) معنوية جميع العناصر عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على وجود اختلاف معنوي بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول تلك العناصر. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الرابع، وصحة الفرض البديل الذي ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في إسقاط وحذف المنتج من خط الإنتاج "

الفرض الفرعي الخامس

" لا توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في معدل التطوير التكنولوجي للمنتج "

لاختبار معنوية الفرق بين الوسط الحسابي فئتي الدراسة تم استخدام اختبار مان هوتني (أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم لإختبار الفرق بين متوسطين)، وذلك لاختبار عدم وجود فرق بين آراء فئتي الدراسة حول دور التسويق الدولي في معدل التطوير التكنولوجي للمنتج، ويعرض الجدول رقم (٥) نتائج هذا الإختبار.

جدول (٥)

نتائج اختبار مان هوتني لآراء فئتي الدراسة
حول دور التسويق الدولي في معدل التطوير التكنولوجي للمنتج

العناصر	Mann-Whitney U	P- Value	المعنوية
يساهم في تطوير استعمالات جديدة للمنتج المقدم عند الدخول في السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي منخفض	60476.5	.000	معنوى
يساهم في تقديم تشكيلة كبيرة من المنتج المقدم عند الدخول في السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي مرتفع.	71070.5	.000	معنوى
يساعد على إستمرار المنتجات الحالية مع	83264	.000	معنوى

			إدخال تعديلات بسيطة تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة للحفاظ على السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي منخفض.
معنوى	.000	76117	يساهم في تقديم تشكيلة جديدة للمنتج محل التشكيلة القديمة للحفاظ على السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي مرتفع.
معنوى	.000	63087	يساهم في إعادة تصميم المنتجات الحالية لجعلها أكثر جاذبية في مواجهة المنتجات المنافسة (تطوير تجارى) عند تنمية السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي منخفض.
معنوى	.000	65113	يساهم في تطوير شامل لأجزاء المنتج (تطوير تجارى وفني معا) عند تنمية السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجي مرتفع.

المصدر: إعداد الباحث من واقع التحليل الاحصائي لبيانات قوائم الاستبيان

يتضح من نتائج الجدول رقم (٥) معنوية جميع العناصر عند مستوى معنوية 5%، حيث أن قيم P- Value أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يدل على وجود اختلاف معنوى بين متوسط آراء فئتي الدراسة حول تلك العناصر. مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الخامس، وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى معدل التطوير التكنولوجى للمنتج " مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى تطوير المنتجات "

سابعاً : النتائج والتوصيات

أ- النتائج

إستهدف هذا البحث التوصل إلى دور التسويق الدولي في تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج. وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

نتائج إختبارات الفرض الاول

اتضح من نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بالقطاعين الاعمال العام والخاص وذلك فيما يتعلق بدور التسويق الدولي في تعديل المنتج . ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي ارتفاع متوسط آراء العاملين بشركات قطاع الأعمال العام حول العنصر " يساهم في إدخال تعديلات بسيطة على المنتج الحالي تتفق مع التعديلات في المنتجات المنافسة في الأسواق الدولية ". واهتمام العاملين بشركات قطاع الأعمال الخاص بالعنصر " يساعد على التغير في بعض مظاهر المنتج " ، وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الأول، وصحة الفرض البديل الذي ينص على " توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تعديل المنتج "

نتائج اختبارات الفرض الثاني الفرعي

اتضح من نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بالقطاعين الاعمال العام والخاص وذلك فيما يتعلق بدور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج. ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي ارتفاع متوسط آراء العاملين بشركات قطاع الأعمال العام حول العنصر " يساهم في تقديم شكل جديد للمنتج الحالي كل فترة زمنية قصيرة الأجل " .

واهتم العاملين بشركات قطاع الأعمال الخاص بالعنصرين " يساهم في إضافة شكل أو أشكال جديدة للمنتجات الحالية، يساهم في تقديم شكل جديد للمنتج الحالي كل فترة زمنية قصيرة الأجل " وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثاني، وصحة الفرض البديل الذي ينص على: " توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تشكيل وتنويع المنتج "

نتائج اختبارات الفرض الثالث الفرعي

اتضح من نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بالقطاعين الاعمال العام والخاص وذلك فيما يتعلق بدور التسويق الدولي في إبتكار المنتج . ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي ارتفاع متوسط آراء العاملين بشركات قطاع الأعمال العام حول العنصر " يساهم في توفير البيئة المتكاملة المرتبطة بعملية الإبتكار " .

واهتم العاملين بشركات قطاع الأعمال الخاص بالعنصر " يساعد في البحث عن الأفكار الجديدة التي تتناسب مع خصائص المستهلك المعاصر متنوع الرغبات والميول " .

وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعي الثالث، وصحة الفرض البديل الذي ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في إبتكار المنتج "

نتائج اختبارات الفرض الرابع الفرعي

اتضح من نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بالقطاعين الاعمال العام والخاص وذلك فيما يتعلق بدور التسويق الدولي في اسقاط وحذف المنتج من خط الإنتاج .

ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي ارتفاع متوسط آراء العاملين بشركات قطاع الأعمال العام وقطاع الأعمال الخاص إتفقوا حول العنصر " يساهم في التخلص من بعض المنتجات الغير قابلة للتعديل "، ولكن إختلفوا في باقى العناصرو بإنخفاض الانحراف المعياري يدل على انخفاض التباين بين آراء كل فئة من فئتي الدراسة حسب نوع القطاع (الأعمال العام والخاص).

وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الرابع، وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى إسقاط وحذف المنتج من خط الإنتاج "

نتائج اختبارات الفرض الخامس الفرعى

اتضح من نتائج التحليل الاحصائي إلى وجود فروق معنوية بين متوسط آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بالقطاعين الاعمال العام والخاص وذلك فيما يتعلق بدور التسويق الدولي فى معدل التطوير التكنولوجى للمنتج. ويتضح من نتائج التحليل الاحصائي ارتفاع متوسط آراء العاملين بشركات قطاع الأعمال العام وقطاع الأعمال الخاص إتفقوا حول العنصر " يساهم فى تطوير شامل لأجزاء المنتج (تطوير تجارى وفنى معا) عند تنمية السوق الأجنبية، إذا كان معدل التطوير التكنولوجى مرتفع."

ولكن إختلفوا فى باقى العناصرو بإنخفاض الانحراف المعياري يدل على انخفاض التباين بين آراء كل فئة من فئتي الدراسة حسب نوع القطاع (الأعمال العام والخاص).

وبذلك يتضح عدم صحة الفرض الفرعى الخامس ، وصحة الفرض البديل الذى ينص على :

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق فى شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي فى معدل التطوير التكنولوجى للمنتج " مما سبق يتضح عدم صحة الفرض الأول وصحة الفرض البديل الذى ينص على:

" توجد فروق معنوية بين آراء مديري التسويق في شركات الغزل والنسيج بشأن دور التسويق الدولي في تطوير المنتجات "

ب-التوصيات

في ضوء النتائج التي تم التوصل اليها سواء في الدراسة النظرية أو التطبيقية قام الباحث بوضع مجموعة من التوصيات التي من الممكن ان تسهم في ترشيد تعامل شركات الغزل والنسيج في التسويق الدولي وتأثيرها على تطوير منتجات الشركة.

لذا فإن الباحث يرى ان يتم توجيه توصياته من خلال النقاط الآتية :

1. ان تكون ادارة التسويق هي الادارة الوحيدة المسؤولة عن اتخاذ القرارات الخاصة بسياسات واستراتيجيات التسويق الدولي بتلك الشركات.
2. العمل على الاستعانة بمراكز وبيوت خبرة دولية متخصصة لتصميم سياسات واستراتيجيات التسويق الدولي بتلك الشركات.
3. اتخاذ الاجراءات الكفيلة بتغيير الاتجاهات السلبية السائدة بتلك الشركات والخاصة بعدم ادراكهم لاهميتها واعتباره احد العناصر الاساسيه في تحقيق المنافسة.
4. الاهتمام بتدريب العاملين بإدارة التسويق بتلك الشركات على مهارات تصميم وتنفيذ سياسات واستراتيجيات التسويق الدولي.
5. الاهتمام بالوظائف التسويقية التالية : بحوث التسويق الدولي – الاعلان والترويج الدولي – وغيرها.
6. الاهتمام بوضع سياسة مستمرة لتطوير المنتجات ودراستها وتقييمها من حيث مدى الإقبال عليها من قبل المستهلك وذلك قبل تقديمها بشكل نهائي.
7. ضرورة الاهتمام بالإعلان والجهود الترويجية الأخرى على أنها تؤدي أكبر خدمة للنشاط التسويقي الدولي وتسهيل مهمة رجل التسويق وتعمل على تنشيط المبيعات وزيادة الكفاءة التسويقية للشركة.
8. ضرورة توافر خدمة تسويقية طويلة الأجل على الا يكون هدفها الأساسي هو إنتاج أكبر قدر ممكن من المنتجات بل إنتاجها بدرجة عالية من الجودة وبسعر مناسب يتطلبه المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة.

٩. إعطاء مزيد من الاهتمام لدراسة الأساليب والإستراتيجيات التسويقية التي يطبقها المنافسون لمعرفة نقاط القوة والضعف بها.
١٠. على الشركات الإهتمام بمراقبة أنشطتها التسويقية الدولية من وقت الى اخر بهدف التأكد من تنفيذ الخطة التسويقية الدولية وتحقيقها لأهدافها من خلال الوفاء باحتياجات المستهلك ورغباته.
١١. توفير عوامل النجاح لمشاريع تطوير المنتجات من خلال توضيح الاهداف ،توفير الموارد ،وتجنب حدوث صراعات وعدم رضاء العاملين بالشركة.
١٢. الاهتمام بالعلاقة بين التسويق ، والبحث والتطوير وأهميه تحقيق الترابط بين القسمين لما لكلاهما من دورا حيويا فى إنجاح عملية تطوير المنتجات والعمل على ازاله المعوقات التى تقف فى طريق التعاون بين وظائف التسويق ،والبحث والتطوير.
١٣. التزام ادارة الشركة بتشجيع عملية الاتصال الوظيفى المشترك مع العاملين وقيام الادارة بالتنسيق الوظيفى والتعاون المشترك بين التسويق ،والبحوث والتطوير.
١٤. قيام الشركة بدراسة جيدة للبيئة الدولية فى الاسواق الخارجية مع العمل على تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم بالاسواق الخارجية.
١٥. توفير المعلومات إلى ادارة التسويق الدولى وتتضمن كافة المعلومات التى تحتاجها ادارة التسويق الدولى من معلومات عن الاسواق الدولية ،العملاء،المنافسين،كما تتضمن المعلومات الكاملة عن الموارد الازمة لعملية تطوير المنتجات.
١٦. ضرورة اهتمام الشركة بتطبيق سياسة الاحلال والتجديد وذلك لمواكبة تطوير منتجات شركات الغزل والنسيج.

ثامناً:المراجع

اولاً:المراجع العربية

١. أحمد سيد مصطفى، التسويق العالمي، بناء القدرات التنافسية للتصدير، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠١.
٢. درويش مرعي، محسن على الكتبي، إداره التسويق، دار النشر غير مذكورة، القاهرة، ٢٠٠٨.
٣. طلعت أسعد عبد الحميد، حاتم قابيل، أساسيات التسويق، دار النشر غير مذكورة، القاهرة، ٢٠٠٥.
٤. عايدة نخله رزق الله، دليل الباحثين في التحليل الإحصائي، الاختيار والتفسير، دار البيان للنشر، القاهرة، ٢٠٠٢.
٥. عمرو حسن خير الدين، التسويق الدولي، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢٠٠٨.

ثانياً:المراجع الأجنبية

1. Ahm S., Sami K., Petri H., Collaborative Customized Product Development Framework, Industrial Management & Data Systems, Vol. 109, No. 5, 2009.
2. Andreu B. and Maria R., The Influence of Marketing Capabilities on Economic International Performance, International Marketing Review, Vol. 25, No. 6, 2008.
3. Demetris V., Alkis T. and Iasonas L., International Marketing Adaptation Versus Standardisation of Multinational Companies, International Marketing Review, Vol. 26, No. 4/5, 2009.
4. Nina V. and James E., Processes and Outcomes of Distributor Brand New Product Development: An exploratory examination, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38, No. 5, 2010.