

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -

Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -

Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



جامعة البويرة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محمد أولحاج

- البويرة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في

العلوم التجارية، تخصص: إدارة تسويقية

تحت عنوان:

مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة.

تحت إشراف الأستاذ:

أوكيل رابع

من إعداد الطالب:

مسلم محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2020/09/15

من طرف لجنة المناقشة المتكونة من:

الأستاذ	الدرجة العلمية	الصفة	المؤسسة الأصلية
د. محمد مداحي	أستاذ محاضر " أ "	رئيساً	جامعة البويرة
د. رابح أوكيل	أستاذ محاضر " أ "	مشرفاً ومقرراً	جامعة البويرة
د. سماعيل قربينات	أستاذ محاضر " أ "	عضواً ممتحناً	جامعة البويرة
د. كلثوم البز	أستاذ محاضر " أ "	عضواً ممتحناً	جامعة البويرة
أ.د. كريم بيشاري	أستاذ	عضواً ممتحناً	جامعة البلدية 02
د. رضوان أنساعد	أستاذ محاضر " أ "	عضواً ممتحناً	جامعة الشلف

السنة الجامعية: 2019 - 2020

كلمة الشكر:

كلمة الشكر:

نحمد الله ونشكره الذي هدانا وعلمنا ما لا نعلم ونصلي ونسلم على صفوة خلقه
وعلى آله وصحبه وعلى من إهتدى بهديه إلى يوم الدين.

أما بعد:

أتقدم بأسمى عبارات التقدير والعرفان والشكر الجزيل إلى الأستاذ القدير أوكيل راجح،
نظير حرصه الشديد وتوجيهه السديد لي وإشرافه على عملي هذا.

ولا يفوتني أن أتوجه بالشكر إلى كافة أساتذتي الكرام على الجهد الذي بذلوه في
تأطيرنا، وعلى حسن معاملتهم وتواضعهم لنا وبالأخص الأستاذ حيدوشي عاشور، وكذا
إدارة كلية العلوم الاقتصادية، دون أن ننسى عمال المكتبة.

وإلى كل من ساهم من بعيد أو من قريب في إعداد أطروحتي هذه.
متمنيا لهم جميعا دوام الصحة والعافية.

محمد

الأهداء:

الاهداء:

أهدي عملي هذا إلى:

من قال فيهما الرحمن: «واخفض لهما جناح الذل من الرحمة، وقل ربي

أرحمهما كما ربياني صغيراً». الآية 24، سورة الإسراء

إلى التي سهرت وجدت وشقت لراحتي وضحت بالكثير من أحلي إلى مدرستي الأولى من العطاء والحنان، هبة الرحمن، وحضن الأمان، إلى من رسمت لي درب حياتي ويسرت لي طريق وهدمت لي الكثير ولم تنتظر مني المقابل ولا البديل، إلى التي أضاءت ظلمة أيامي إلى ظلي الذي يراودني خلال كل اللحظات، وضميري الذي أرشدني في أحلى الفترات

جوهرة وأحب كلمة نطق بها لساني أُمي الحبيبة والغالية؛

إلى الذي رباني في تربة القنعة أبي العزيز؛

إلى كل إخوتي؛

إلى رفقاء الدرب وأصدقاء العمر الذين كانوا عوناً وسنداً لي في مشواري؛

إلى جميع من تحملهم ذاكرتي ولم تحملهم أطروحتي.

إلى جميعكم

محمد

ملخص البحث:

1. باللغة العربية:

مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل خصائص المنتج المبتكر والمتمثلة في الميزة النسبية، درجة التوافق، إمكانية الملاحظة، درجة التعقيد، قابلية التجربة ومعرفة تأثيرها على قرار تبنيها من قبل المستهلك، وتم أيضا إضافة العوامل النفسية (الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) للأفراد المتبنين للمنتجات الجديدة كمتغيرات وسيطية، مع الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة التي افترضنا ثباتها، ولتحقيق ذلك تم تصميم استمارة استبيان بغرض جمع البيانات الأولية التي تساعد في اختبار فرضيات الدراسة من عينة عشوائية بولاية البويرة بلغ عددها 459 مفردة، تم معالجتها وتحليل نتائجها من خلال البرنامج الإحصائي spss، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: وجود أثر لخصائص المنتج المبتكر مجتمعة على قرار تبني المستهلك بولاية البويرة للهواتف النقالة الذكية، وتبين أيضا أن خاصية الملاحظة وقابلية التجربة من أكثر الخصائص تأثيرا في اتخاذ قرار التبني.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، المنتج الجديد، قرار التبني، الهواتف النقالة الذكية.

2. باللغة الأجنبية:

**The contribution of innovation in the process of adoption of new products
A field study of a sample of smart phone users in Bouira.**

This study aimed to identify and analyze the characteristics of the innovative product represented in the comparative advantage, degree of compatibility, observability, degree of complexity, testability and knowledge of its impact on the decision to be adopted by the consumer, and psychological factors (motives, perceived risks, the need for interaction) were added to individuals Adopters of the new products as intermediate variables, noting that there are many influencing factors that we assumed to be stable. To achieve this, a questionnaire was designed for the purpose of collecting primary data that helps in testing the study hypotheses from a random sample of 459 singles, the results were addressed and analyzed through the statistical program spss, and the study reached a set of results: an effect of the characteristics of the innovative product combined on the decision to adopt the consumer in the state of Bouira for smart mobile phones, and it was also found that the feature of observation and the ability to experiment is one of the most influential characteristics in the adoption decision.

Key words: innovation, marketing innovation, new product, adoption decision, smart mobile phones.

قائمة الجداول:

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الابتكار كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية	08
02	التصنيفات المختلفة للابتكار	11
03	خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج	31
04	معايير قياس نجاح أو فشل المنتج الجديد	42
05	مصنوفة منتجات النمو (ansoff)	51
06	البدائل المختلفة لأدوات التمييز	80
07	وضع المنتج ضمن العلاقة (السعر/القيمة)	85
08	مقارنة بين التسعير على أساس كشط السوق وإختراق السوق	87
09	دراسات نظرية الانتشار في مختلف التخصصات	130
10	مقارنة بين المبتكرين وغير المبتكرين من المستهلكين	145
11	العلاقة بين نموذج Rogers ونموذج Bass في تبني المنتجات الجديدة	149
12	تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي بالملايين	168
13	النسبة المئوية لتطور عدد مشتركى قطاع الاتصالات على الصعيد الدولي %.	169
14	إجمالي عدد مشتركى قطاع الهاتف الثابت في الجزائر	171
15	إجمالي عدد مشتركى الانترنت الثابت في الجزائر	172
16	إجمالي عدد مشتركى قطاع الهواتف النقالة في الجزائر بالمليون	172
17	تطور الكثافة الهاتفية النقالة لسنة 2016 و 2017	173
18	الحصة السوقية لمشاركى الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017	173
19	تطور عدد المشتركين لحظيرة GSM لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017	174
20	تطور عدد المشتركين لحظيرة 3G لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017	174
21	تطور عدد المشتركين لحظيرة 4G لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017	175
22	إجمالي عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت في الجزائر(2016-2017)	176
23	تطور مبيعات الهواتف الذكية والحصة السوقية للمؤسسات المتنافسة عالميا للفترة الممتدة ما بين 2017 - 2018	177

183	الدراسات المستخدمة في البحوث التسويقية	24
184	حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي	25
185	قائمة استمارة الاستبيان	26
185	درجات مقياس ليكارت الخماسي	27
186	اتجاه إجابات أفراد العينة	28
187	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (K-S)	29
188	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد.	30
189	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد.	31
190	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثالث مع الدرجة الكلية لكل بعد	32
191	صدق الاتساق البنائي للاستبيان	33
192	نتائج تحليل معامل الثبات Cronbach's Alpha للتأكد من صدق أداة الدراسة	34
192	نتائج تحليل معامل الثبات Cronbach's Alpha للمتغيرات الدراسة	35
193	قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة	36
194	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس	37
195	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	38
195	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	39
196	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري	40
196	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية	41
197	توزيع آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية	42
198	نوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة	43
198	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الميزة النسبية؛ محور الابتكار في المنتج الجديد	44
199	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد التوافق؛ محور الابتكار في المنتج الجديد	45
200	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد درجة التعقيد؛ محور الابتكار في المنتج الجديد	46
201	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الملاحظة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد	47
202	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد قابلية التجربة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد	48
203	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة	49
204	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان	50
205	اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة	51
206	اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة	52
206	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة	53

207	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	54
208	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	55
208	اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	56
209	اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	57
209	اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	58
210	اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	59
210	اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	60
211	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	61
211	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	62
212	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	63
212	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة	64

قائمة الأشكال:

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أبعاد الابتكار	05
02	الابتكار كمؤشر للتنافسية	09
03	العوامل المؤثرة في الابتكار	12
04	القيادة وأسلوب الإدارة	14
05	متطلبات الابتكار التسويقي	21
06	مستويات المنتج	27
07	مراحل دورة حياة المنتج	30
08	استراتيجيات الابتكار في المنتج الجديد	49
09	عملية ابتكار المنتج وفقا للأسلوب البديهي	53
10	مراحل أسلوب دورة الابتكار	54
11	خطوات ومراحل ابتكار المنتجات الجديدة	64
12	قبول أو رفض الأفكار الجديدة	68
13	تحليل نقطة التعادل	72
14	أبعاد خلق القيمة من وجهة نظر المستهلك	76
15	سلوك المستهلك كنظام.	98
16	هرم الحاجات الإنسانية	108
17	مراحل عملية الشراء	113
18	الأنواع الأربعة لسلوك الشراء	116
19	نموذج السلوك الشرائي للمستهلك	117
20	مراحل عملية التبني وفق نموذج rogers .	126
21	نموذج Antil لقرار التبني	127
22	النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد	128
23	فئات المتبنين للمنتجات الجديدة	135

141	نموذج رام (Ram's Model) لمقاومة الابتكار في المنتج الجديد	24
164	تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة	25
176	تطور حظيرة مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (2001-2017)	26
176	تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال (2001-2017) GSM/3G/4G	27
180	أتمودج الدراسة	28

قائمة المحتويات:

I	كلمة الشكر
I	إهداء
I	ملخص البحث
I	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
VI	قائمة المحتويات
أ- ح	مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري للابتكار التسويقي في مجال المنتجات

02	تمهيد
03	المبحث الأول: عموميات حول الابتكار
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
07	المطلب الثاني: أهمية الابتكار
09	المطلب الثالث: أنواع الابتكار
12	المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار
16	المبحث الثاني: الخلفية النظرية للابتكار التسويقي
16	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
19	المطلب الثاني: مجالات الابتكار التسويقي
21	المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي
25	المبحث الثالث: أسس الابتكار في المنتج الجديد
25	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج
34	المطلب الثاني: إستراتيجيات وأساليب تطوير وابتكار المنتجات الجديدة
55	المطلب الثالث: إدارة المنتجات الجديدة ومسارات تطويرها
61	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: المنتجات الجديدة من الفكرة إلى المستهلك

63	تمهيد
64	المبحث الأول: مراحل ابتكار وتقديم المنتج الجديد
65	المطلب الأول: أفكار المنتج الجديد وتقييمها
69	المطلب الثاني: اختبار الفكرة الجديدة وتطوير الإستراتيجية التسويقية
70	المطلب الثالث: التحليل المالي وتطوير المنتج الجديد

73.....	المطلب الرابع: اختبار المنتج الجديد وطرحه بشكل تجاري
75.....	المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الجديد
76.....	المطلب الأول: التصميم الأولي للمنتج الجديد
84.....	المطلب الثاني: تسعير المنتج الجديد
90.....	المطلب الثالث: سياسة توزيع المنتج الجديد
93.....	المطلب الرابع: السياسة الترويجية للمنتج الجديد
96	المبحث الثالث: الموقف الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه
96	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته
100	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
110	المطلب الثالث: مراحل وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك
118	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: علاقة الابتكار في المنتجات الجديدة بقرار تبنيها من قبل المستهلك النهائي

120	مقدمة الفصل
121.....	المبحث الأول: الخلفية النظرية لعملية التبني
121.....	المطلب الأول: مفهوم عملية التبني
128	المطلب الثاني: عملية انتشار المنتجات الجديدة
134	المطلب الثالث: أصناف المستهلكين المتبنين للمنتجات الجديدة
135	المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات الجديدة
136	المطلب الأول: مقاومة المستهلك لتبني المنتجات الجديدة
142	المطلب الثاني: إبتكارية المستهلك كعامل مفسر لتبني المنتجات الجديدة
146	المطلب الثالث: الاتصال الشخصي وأثره على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
150.....	المبحث الثالث: خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بقرار تبنيها من طرف المستهلك النهائي
150	المطلب الأول: خاصية الميزة النسبية وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
152	المطلب الثاني: خاصية التوافق وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
153	المطلب الثالث: خاصية درجة التعقيد وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
154	المطلب الرابع: خاصية قابلية التجربة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
156	المطلب الخامس: خاصية الملاحظة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
157	خلاصة الفصل

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة

159	تمهيد.....
160	المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا.....
160	المطلب الأول: لمحة عن الهواتف الذكية وتطورها.....
167	المطلب الثاني: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا.....
177	المطلب الثالث: التطور التسويقي لتكنولوجيا الهاتف النقال عالميا.....
178	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.....
178	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة الميدانية.....
183	المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة.....
186	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات.....
187	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.....
187	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي.....
187	المطلب الثاني: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان.....
194	المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغيرات الوسيطة.....
198	المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.....
198	المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو محاور الاستبيان.....
205	المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة.....
213	المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة.....
218	خلاصة الفصل.....
220	خاتمة.....
225	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.

حقائق:

يتميز العصر الراهن بتزايد سرعة إيقاع الابتكارات وظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دورة حياتها؛ فالمستهلك لم يعد يقف عند حاجة معينة، ولا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها في ظل التغيرات التي تشهدها البيئة الاقتصادية من تزايد كبير في المنافسة، وتطور هائل في التكنولوجيا والعمليات الابتكارية؛ حيث أصبح من الضروري على المؤسسات للنجاح واستمرارية نشاطها القيام بإنتاج سلع جديدة أو محسنة لإرضاء الزبائن وتلبية رغباتهم ومواجهة المنافسة المتزايدة، عن طريق تبني أساليب جديدة تتلاءم وطبيعة المرحلة حيث يكون التحديد والابتكار المحور الأساسي لهذه الأساليب.

ويمكن القول أن المؤسسات التي لا تعطي أهمية لاستحداث منتجات جديدة وتسويقها بشكل فعال مهددة بخطر الزوال، هذا ما جعلها تقلل من المنافسة السعرية في مواجهة منافسيها مقابل استخدام المنافسة بالتحديد المتمثلة في تطوير المنتجات الحالية وتقديم المنتجات الجديدة بشكل يقلل من المرونة الإحالية للبدائل التي تنافس هذه المنتجات إلى حدود تسمح للمؤسسة بتحقيق هوامش ربحية وكميات من المبيعات لا تستطيع المؤسسات المنافسة تحقيقها.

ومن جهة أخرى يهتم كثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك عند تقديمهم لمنتجات جديدة بمعرفة كيفية انتشارها وتبنيها بواسطة أفراد المجتمع، حيث يتوقف نجاح انتشار المنتج الجديد في السوق على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل والعوامل المؤثرة في كل منها، مما يساعد على وضع البرامج التسويقية المناسبة بشيء من الدقة، كما يمكن الإشارة إلى أن المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة قد تتعرض أحيانا للرفض والمقاومة من طرف المستهلكين، وقد تجرى محاولات عديدة لإلغائها ولو كانت هذه المتغيرات تحمل تطورات مفيدة.

وتتحلى مظاهر الابتكار في المنتج الجديد من خلال خصائصه التي يدركها أو يبحث عنها المستهلك والتي تكون حافزا في سرعة تبنيه وانتشاره بين أوساط المستهلكين، والمتمثلة في الميزة النسبية التي تعبر عن درجة التميز التي يحصل عليها المستهلك من خلال تبنيه للمنتج الجديد مقارنة بالمنتجات الحالية، أما خاصية التوافق فتشير إلى مدى توافق هذا المنتج مع قيم وعادات المستهلكين، بينما تشير خاصية التعقيد إلى الدرجة التي يدرك بها المستهلك بأن المنتج الجديد سهل الفهم والتشغيل، كما أن خاصية التجربة تشير إلى سهولة تجربته من قبل المستهلك، بينما أحر خاصية فتشير إلى إمكانية الملاحظة والسمات المميزة للمنتج الجديد، كما يمكن الإشارة إلى أنه لا يمكن عزل السياسات التسويقية المرافقة للمنتج الجديد من تسعيره، توزيعه، ترويجه باعتبارها عامل مهم في تسريع عملية تبني وانتشار المنتج الجديد بين أوساط المستهلكين.

ومن أجل متابعة المراحل التي يمر بها المستهلك عند تبنيه لمنتج جديد، وتوضيح العوامل المؤثرة على هذا القرار، ارتأينا اختيار سوق الهاتف النقال الذي يعتبر أكثر توفرا على المنتجات الجديدة المبتكرة، وأكثر استقطابا للمستهلكين الجزائريين، حيث تعتبر الهواتف النقالة واحدة من بين المنتجات التي عرفت تطورا كبيرا في تقنياتها

وتصاميمها، وتعدد خصائصها، حيث تغيرت تسميتها من الهواتف النقالة إلى الهواتف الذكية وذلك لما تحتويه من مزايا ظاهرت الحواسيب المحمولة.

أولاً/ إشكالية الدراسة:

لعل أهم الأسباب والعوامل التي قادتنا إلى طرح التساؤل أدناه حول تبني الهواتف الذكية، هو ملاحظة التزايد الاستعمال السريع والمكثف للهواتف النقالة الذكية من قبل المستهلكين في الجزائر، وزيادة الإنفاق في هذا المجال، بالرغم من محدودية الدخل وتدني القدرة الشرائية، والظروف البسيطة التي يعيشها معظم هؤلاء المستهلكين، إلا أنهم يحاولون الوصول إلى أحدث التقنيات وأخر تكنولوجيا رغبة منهم في امتلاك كل ما هو جديد.

وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار في المنتجات الجديدة على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟

ولمعالجة هذه الإشكالية يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي طبيعة العلاقة بين خاصية الميزة النسبية وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
2. ما هي طبيعة العلاقة بين خاصية التوافق وتبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين درجة التعقيد وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين إمكانية الملاحظة وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
5. ما هي طبيعة العلاقة بين قابلية التجربة وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟

ثانياً/ فرضيات البحث:

من أجل الإجابة على الإشكالية السابقة تم وضع عدة فرضيات تعتبر الإجابات الأكثر احتمالاً على التساؤلات الفرعية للإشكالية العامة، كالتالي:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ثالثا/ أهمية البحث:

- تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا مهما وحديثا في مجال التسويق والذي يتعلق بقرار تبني الهواتف النقالة الذكية باعتبارها منتجات تتجدد باستمرار، حيث تختلف الدراسة لهذا الموضوع باختلاف المكان والزمان، وذلك بصدد التعرف على آراء المتبنين لهذه المنتجات الجديدة، ومعرفة أهم العوامل التي قد تقودهم لاقتنائها؛
- وتعد هذه الدراسة انعكاساً للمفهوم الحديث للتسويق في التركيز أولاً على العامل الإنساني المتمثل بالمستهلك، واحتياجاته، وخصائصه، والظروف المؤثرة عليه، وثانياً على المنتج وخصائصه الجديدة، وكيفية إنتاجه، وتقديمه للمستهلك؛
- يعالج هذا البحث موضوعا مستمدا من واقع التهافت الكبير على اقتناء الهواتف النقالة الذكية، حيث تم تقسيم الابتكار في المنتج الجديد إلى عدة عوامل حسب النماذج المشهورة من بينها نموذج Rogers، ثم القيام بالتحليل الدقيق لكل عامل من هذه العوامل على حدة، بغرض التوصل إلى نتائج علمية تفسر نسبيا سبب اقتناء هذه المنتجات، والخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

رابعا/ أهداف البحث:

- لا تخلو أي دراسة علمية من أهداف تساعد على وضع الخطوط العريضة للدراسة، وتتمثل هذه الأهداف في:
- التعرف على ماهية الابتكار في مجال المنتجات ومحاولة الكشف عن مفهومه والآثار الإيجابية الناتجة عن تطبيقه، خاصة في المراحل الأولى من عملية التقديم؛
- تحليل أهم العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد؛
- التعرف على مراحل عملية التبني، والوقوف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة؛
- تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة أو رفضها والمتمثلة في الهواتف النقالة الذكية في سوق الهاتف النقال؛
- دراسة العلاقة الموجودة بين الابتكار في المنتجات الجديدة وبين عملية تبني المنتجات الجديدة؛
- التعرف على تطور مبيعات الهواتف الذكية والحصة السوقية للمؤسسات المتنافسة عالميا، بالإضافة إلى التعرف على تطورات الحصة السوقية لمشاركي الهاتف النقال في الجزائر حسب آخر إحصائيات سلطة ضبط البريد والمواصلات؛
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي من شأنها تفسير رغبة المستهلك في اقتناء كل ما هو جديد، خاصة في سوق الهواتف النقالة الذكية.

خامسا/ أسباب اختيار الموضوع:

اختيار هذا الموضوع جاء من خلال الاعتبارات الآتية:

- موضوع البحث في مجال التخصص؛
- حدة المنافسة والتطور السريع للتكنولوجيا، خاصة في قطاع الهواتف النقالة الذكية؛
- محاولة توضيح بعض المفاهيم المختلفة التي عادة ما يتم الخلط فيما بينها، منها الابتكار، الإبداع، التجديد.. الخ؛
- إبراز أهمية الابتكار في المنتجات بالنسبة للمؤسسة من أجل تحسين علاقتها مع المستهلكين؛
- معرفة أهم العوامل التي تؤدي إلى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، وذلك من أجل جلب اهتمام مسؤولي المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لأخذ هذه العوامل بعين الاعتبار.

سادسا/ حدود الدراسة:

تمثلت حدود هذه الدراسة في حدود زمنية وأخرى مكانية، فبالنسبة للحدود الزمنية انطلقت سنة 2016 حيث تم اختيار موضوع البحث، وبعد محاولة بناء تصور نظري، تم ضبط الإشكالية والفرضيات، ليبدأ العمل في الجانب التطبيقي بتحضير الاستبيان في صورته الأولية أين تم وضعه للتحكيم ثم القيام بالتصحيحات اللازمة ليوزع على عينة الدراسة وبعد استرجاعها وفرزها جيدا بدأت عملية المعالجة الإحصائية لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها.

أما عن الحدود المكانية فلقد اقتصرَت الدراسة على مستهلكي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، وذلك لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس أثر الابتكار في المنتجات الجديدة على قرارات تبني المستهلكين للهواتف الذكية، كما أن عامل التكلفة والوقت يلعبان دورا كبيرا ومهما في تحديد حجم العينة.

سابعا/ المنهج المستخدم في البحث

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار صحة الفرضيات المقترحة، اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع، وتفسير العلاقات الموجودة بين المتغيرات المختلفة في الدراسة، وأيضا لتحليل الأشكال والجداول الواردة في البحث التي تم الحصول عليها من خلال استقصاء آراء العينة المبحوثة للحصول على أكبر قدر من المعلومات التي تساعد في الخروج بجملة من النتائج، بالإضافة إلى تقديم الاقتراحات والتوصيات.

ثامنا/ الدراسات السابقة

في ما يلي سيتم عرض لبعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع، والتي تعتبر قريبة من موضوع دراستنا، ومن بين هذه الدراسات نجد:

• الدراسات العربية:

من بين الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة من عدة جوانب، نذكر منها:

1. دراسة عماد إسماعيل النونو (2007) والمعنونة بالتسوق عبر الانترنت دوافع التبني والرفض:

تناولت هذه الدراسة العوامل المؤثرة على تبني أو رفض الزبون التسوق عبر الانترنت، هادفة إلى تحديد أهمية العوامل المؤثرة على عملية التبني للتسوق عبر الانترنت من وجهة نظر المتبنين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها أن الدافع من وراء استخدام الانترنت للتسوق هو سهولة التعامل، كما أن نسبة من يقومون بعملية التسوق عبر الانترنت تصل إلى 32% من إجمالي حجم العينة، وهذا راجع لعدم الأمان في التعاملات الالكترونية، بالإضافة إلى افتقاد المستهلكين إلى الخبرة الالكترونية.

2. دراسة علي العلوان وهاني الضمور (2008) والمعنونة بالعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والأهمية النسبية لكل عامل منها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة (الجودة، الميزة النسبية، التعقيد، ملائمة الخدمة) لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، أما العوامل النفسية كالدوافع والمخاطر المدركة كان لها تأثير بشكل منفرد، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لهذا تأثير في مدى تبني المستهلك لهذه التكنولوجيا، أما فيما في ما يتعلق بتأثير العوامل الديمغرافية اقتصر التأثير على متغير الدخل الفردي والمستوى التعليمي فقط.

3. دراسة أمينة طريف (2015-2016) والمعنونة بدراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة؛ من وجهة نظر مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر:

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تبني المستهلكين للهواتف الذكية في بعض الولايات من الوسط، الشرق، الغرب الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة الذي شمل مستخدمي الهواتف الذكية في الجزائر، حيث بلغت عينة الدراسة 479 مفردة، حيث خلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر للعوامل الخاصة بالابتكار مجتمعة على قرار تبني المستهلك في الجزائر للهواتف الذكية، وتبين أن عاملي الميزة النسبية والملاحظة من أكثر العوامل إحداثاً لهذا الأثر، في أن الخطر المدرك لم يكن له أي تأثير على قرار التبني خلافا لمعظم الدراسات السابقة.

4. دراسة بن يامين خالد (2018) والمعونة بسلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور":

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على خصائص المنتج الجديد (خصائص المنتج، ميزة السعر، قنوات التوزيع، أساليب الترويج) والمتمثل في هواتف كوندور وكيف يمكن لها أن تؤثر في سلوك المستهلك من خلال استهداف عينة عشوائية بلغ حجمها 200 مفردة، وقد استخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات من العينة المبحوثة. وتمت معالجة الموضوع عن طريق طرح إشكالية مفادها كيف يمكن لخصائص المنتج الجديد أن تؤثر على سلوك المستهلك؟، وقد قسم البحث إلى جانبين، الجانب الأول تناول الأدبيات النظرية لسلوك المستهلك وخصائص المنتج الجديد، والجانب التطبيقي هدف إلى إبراز كيف يمكن لهواتف كوندور أن تؤثر على سلوك المستهلك عن طريق علاقة إحصائية أثبتتها فرضيات الدراسة، وخلصت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على أن خصائص المنتج الجديد توجه سلوك المستهلك نحو اقتناء منتجات هواتف مؤسسة كوندور.

• الدراسات الأجنبية:

هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، نذكر منها:

5. دراسة Cheng-hsun ho & Wenchieh wu (2011) المعونة ب:

Role Of Innovativeness Of Consumer In Relationship Between Perceived Attributes Of New Products And Intention To Adopt.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل أهم العوامل التي تؤدي إلى تبني المنتجات ذات التكنولوجيا العالية واللوحات الإلكترونية، وتتمثل هذه العوامل في خصائص المنتج أو العوامل الخاصة بالابتكار وفق ما جاء به (Rogers, 2003)، وابتكارية المستهلك التي تدفعه إلى تبني هذه المنتجات، حيث تم تحليل استمارة استبيان تتكون من 255 مفردة، توصلت نتائج الدراسة إلى أن ابتكارية المستهلك لها أثر كبير في تبني المنتجات، أما عن العوامل الخاصة بالابتكار، فكان للميزة النسبية وقابلية الملاحظة أثر إيجابي على قرار التبني، أما درجة تعقيد هذه المنتجات، وعدم تجربتها قبل القيام بتبنيها، شكلت عوائق تمنع عملية التبني، في حين خاصية التوافق لم يكن لها أي تأثير يذكر، لكون هذا المستهلك المبتكر المبدع لا يعتبر هذا العامل أساسياً في اتخاذ القرار بالتبني.

6. دراسة Ahmed shuaib & rafik syed & Rajkumar (2014) المعونة ب:

"Diffusion of Innovation Model of New Services Offerings in Universities of Karachi"

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العوامل الخاصة بالابتكار والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، الملاحظة والتجربة على عينة مكونة من 250 طالب من طلاب جامعة كاراتشي في قراراتهم لتبني تخصصات جديدة، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب يقبلون على تبني تخصصات جديدة ويعتبرونها تحدياً، حيث كان للميزة النسبية، الملاحظة، التوافق، التجربة أثراً إيجابياً على قرار التبني، في حين وجود أثر سلبي لتعقيد هذه التخصصات على تبني الطلاب لها.

7. دراسة (2017) Valeria lobasenko بعنوان:

Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values?

هدفت هذه الدراسة لتحليل مجموعة من العوامل التي تحدد وتفسر سلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات المبتكرة، ومعرفة ما إذا كان المستهلكون على استعداد لدفع ثمن المنتجات المبتكرة مع ميزات مستدامة، كما درست الباحثة كيفية تأثير تفضيلات المستهلك وخصائص المنتج في عملية صنع القرار، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلكين لديهم تقييمات إيجابية للمنتجات المبتكرة، تستند هذه التقييمات إلى تفضيلات المستهلكين والقيم الملازمة للمستهلك، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ إضافية للحصول على الخصائص المستدامة.

• موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا، والتي تطرقت في مجملها إلى تحليل مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة على المستهلك ليتبنى المنتج الجديد، وبطرق مختلفة بأحجام عينات مختلفة، في بيئات مختلفة مكانا وزمانا، سنحاول التركيز في هذه الدراسة الحالية على العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد والمتمثلة في الميزة النسبية، درجة تعقيد المنتج الجديد، قابلية الملاحظة، التوافق، إمكانية تجربة المنتج لربط هذه المتغيرات بقرار التبني، في محاولة تحديد درجة أهمية هذه العوامل ودرجة توافرها عند اقتناء المنتج الجديد (الهاتف النقال الذكي)، وهذا بتثبيت السياسات التسويقية المرافقة للمنتج الجديد، واعتبار العوامل النفسية ودوافع المستهلك كمتغيرات وسيطية، حيث تعالج هذه الدراسة واقعا ملموسا في المجتمع الجزائري الذي يهتم كثيرا بقطاع التكنولوجيا خاصة المنتجات الالكترونية منه.

تاسعا/ هيكل البحث:

قصد معالجة موضوع البحث تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول، ثلاثة فصول نظرية وفصل رابع تطبيقي، تناولنا فيها ما يلي:

• **الفصل الأول:** جاء بعنوان الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى عموميات حول الابتكار، مفهومه، أهميته، أنواعه، العوامل المؤثرة فيه، وتضمن المبحث الثاني الخلفية النظرية للابتكار التسويقي، مفهومه، مجالاته، متطلباته، أما بالنسبة للمبحث الثالث فتضمن مفاهيم أساسية حول الابتكار في المنتج الجديد، إدارتها، وإستراتيجيات ابتكارها ومسارات تطويرها.

• **الفصل الثاني:** والمعنون بـ المنتجات الجديدة من الفكرة إلى المستهلك، تطرقنا فيه إلى مراحل ابتكار وتقديم المنتج الجديد، ابتداء من مرحلة البحث عن الأفكار إلى غاية طرح التجاري للمنتج الجديد في السوق كمبحث أول، وتضمن المبحث الثاني السياسات التسويقية المرافقة للمنتج الجديد من تسعيره، توزيعه، ترويجه، أما المبحث الثالث فتضمن الموقف الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه.

• **الفصل الثالث:** والمعنون بـ علاقة الابتكار في المنتجات الجديدة بقرار تبنيها من قبل المستهلك النهائي، تضمن المبحث الأول منه الخلفية النظرية لعملية التبني وذلك بتحديد مفهوم عملية التبني وصولاً إلى اتخاذ قرار التبني والتي تعتبر آخر مرحلة من مراحل التبني، عملية انتشار المنتجات الجديدة والتي تعتبر المفهوم الأوسع لعملية التبني، بالإضافة إلى الأصناف المختلفة للمستهلكين المتبنين للمنتجات الجديدة كمطلب ثالث، في حين تضمن المبحث الثاني سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات الجديدة من خلال تحديد الإطار العام لمقاومة المستهلك للمنتجات الجديدة، والأشكال التي تأخذها المقاومة، والتطرق أيضاً إلى خصائص المستهلك المبتكر وعناصر الاتصال الشخصي وتأثيرها على قرار التبني، أما المبحث الثالث فخصص لإبراز العلاقة بين خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بقرار تبنيها من طرف المستهلك النهائي.

• **الفصل الرابع:** خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية وذلك من أجل معرفة قرارات تبني المستهلك بولاية البويرة للهواتف الذكية، حيث تضمن المبحث الأول منه لمحة عن الهواتف الذكية وتطورها التسويقي وطنياً وعالمياً، أما المبحث الثاني فقد خصص للإطار العام المقترح للدراسة الميدانية وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبانة الموزعة على العينة المستهدفة وصولاً إلى عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول:

الإطار النظري للابتكار التسويقي في مجال

المنتجات

تمهيد:

يعتبر الابتكار التسويقي موضع اهتمام الممارسين والأكاديميين في مجال التسويق، وذلك لما له من أثر إيجابي في نجاح المؤسسات، وباعتباره أحد الركائز الأساسية لبناء وتعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الهادفة للبقاء في السوق ومواجهة المنافسة، كما يساعدها على التوسع في أسواق جديدة من خلال تقديمها لمنتجات جديدة مبتكرة.

والمنتج الجديد يمكن أن يضيف قوة جديدة للمؤسسة في السوق الذي تعمل فيه، من خلال تقديم منتجات جديدة متنوعة تلبي رغبات وتطلعات المستهلك وتفضيلاته المتنامية بطرق مبتكرة جديدة، ويتطلب تنفيذ هذه العملية المرور بمجموعة من المراحل المتسلسلة والمنطقية لتطوير الأفكار الإبداعية الخلاقة إلى منتجات جديدة يتم تنفيذها في السوق، بتصاميم جذابة ومستوى عالي من الجودة والتميز تخدم أهداف المؤسسة وتحقق رغبات المستهلكين، إلا أن تنفيذ هذه العملية يحتاج إلى إدارة تعمل على: تخطيط، تنظيم، مراقبة وضبط عملية التقديم، وكذا وضع الخطط البديلة في حالة وجود انحرافات والقيام بالأمور التصحيحية اللازمة.

وبالرغم من النجاح الذي يمكن أن تحققه المنتجات الجديدة، إلا أن عامل المخاطرة في ابتكارها قد يؤدي إلى فشلها، لذا يتوجب على المؤسسات وضع خطط وبرامج لتفادي ما قد تخلفه هذه المنتجات من خسائر كبيرة.

انطلاقاً مما سبق قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث، وهي كالآتي:

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للابتكار التسويقي

المبحث الثالث: مفاهيم أساسية حول الابتكار في المنتج الجديد

المبحث الأول: عموميات حول الابتكار

أصبح ينظر إلى الابتكار على أنه القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحديثة القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغير، ويشمل هذا المفهوم الكثير من الغموض والتداخل، مما يترتب عنه وجود عدة تصنيفات لمفهوم الابتكار غير أنه كظاهرة معقدة يخضع لتأثير مجموعة من العوامل التي تلعب دور المحفز لقيامه أو عدمه.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

اهتم كُتّاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة بمفهوم الابتكار، ولاشك أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار، لكونه ظاهرة معقدة ومتعددة الأبعاد.

أولاً: تعريف الابتكار:

تعود أصل كلمة الابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد) (changer ou Rénover) ويمكن استخلاص من هذا التعريف ما يلي:¹

- التجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.
- التغيير: إيجاد وإدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة، فكرة جديدة.
- المفهوم الأول يتعلق بمختلف ردود المؤسسة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو تطبيق نظام جديد.
- أما المفهوم الثاني هو الأكثر شيوعاً ورواجاً فهو يهتم بسيروية عملية الابتكار، فالابتكار لا يقتصر على إيجاد منتجات جديدة وحسب، بل يمكن أن يتناول أيضاً إدخال نظام تصنيع جديد، اكتشاف سوق جديدة، أو إيجاد مصادر جديدة للمواد الأولية.

ولقد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

- عرف راوية حسين الابتكار على أنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة وإلى جلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها".²
- وعرف أيضاً على أنه: "أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعرفية من المعرفة في أشكال فريدة".³

¹ خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بومرداس (الجزائر)، 2013 - 2014، ص 06.

² راوية حسين، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2001، ص 393.

³ سفيان نقماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة سعد دحلب، البليدة (الجزائر)، 17-18 أبريل 2013، ص 05.

- وعرف أيضا على أنه: "الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، والتي هي عبارة عن نتاج البحوث والتجارب، ليكون بعد ذلك تطبيقها بنجاح".¹
- من التعاريف السابقة يمكن القول أن الابتكار على أنه:
- عملية الحصول على أفكار جديدة ذات أهمية للمؤسسة وتكون نتيجة بحوث وتجارب، أي أنها ليست عشوائية ولا مجال للصدفة.
- الابتكار لا بد أن يؤدي إلى تغيير جذري ويستهدف المستوى الكلي، أي أنه يتعدى حدود المؤسسة، وهذا ما يوضحه من خلال النمو الاقتصادي وتحسين رفاهية المجتمع.
- الابتكار هو عملية تحصيل وتجميع الأفكار الجديدة، بحيث تكون قابلة للتطبيق والتنفيذ فيما بعد.
- ويعتبر شومبيتر (J. Schumpeter) من الأوائل الذين عرفوا الابتكار، ويرى بأنه: "يوجد 05 أنواع من الابتكار وهي البحث عن منتج جديد، غزو سوق جديدة، مصدر جديد للمواد الأولية وتنظيم جديد للإنتاج".²
- وبالتالي حسب هذا التعريف فإن الابتكار ينبغي أن يتم بالحدثة، أي أن يظهر لأول مرة سواء في المنتج، طريقة الإنتاج، السوق، مصدر المواد الأولية وتنظيم الإنتاج.
- وقدمت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية * OECD تعريفا للابتكار والذي يعتبر أكثر شمولاً وتداولاً، شمل المفاهيم الخمسة التي قدمها (J. Schumpeter) الذي مفاده أن الابتكار هو: "تطبيق فكرة لمنتج جديد، تحسين كبير في المنتج الحالي، أو عملية جديدة للإنتاج، طريقة جديدة في التسويق، أسلوب تنظيمي جديد لممارسة الأعمال التجارية، طريقة جديدة لتنظيم مكان العمل أو علاقات خارجية جديدة".³
- وقدم نجم عبود نجم تعريف الابتكار على أنه: "قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأوسع من المنافسين في السوق".⁴
- من خلال هذا التعريف يمكن القول أن الابتكار هو:
- قدرة المؤسسة على الابتكار من جهة الفرد المبتكر؛
- إضافة قيمة، أي ما هو جديد يكون أكثر قدرة على حل المشكلة المطروحة، وتقديم معالجة أفضل؛
- أن يكون الابتكار أفضل مما يقدمه المنافسون؛

¹ Duriev Florence, **Management de l'Innovation**, Vuibert, paris, 2000, p5.

* منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي "Organisation for Economic Cooperation and development"، تقوم بقياس الأنشطة العلمية والتكنولوجية والمبادئ التوجيهية لجمع وتفسير بيانات أنشطة الابتكار في الصناعة، تقدمها في شكل وثيقة رسمية تعتبر دليل ومصدر دولي تسمى Oslo manual.

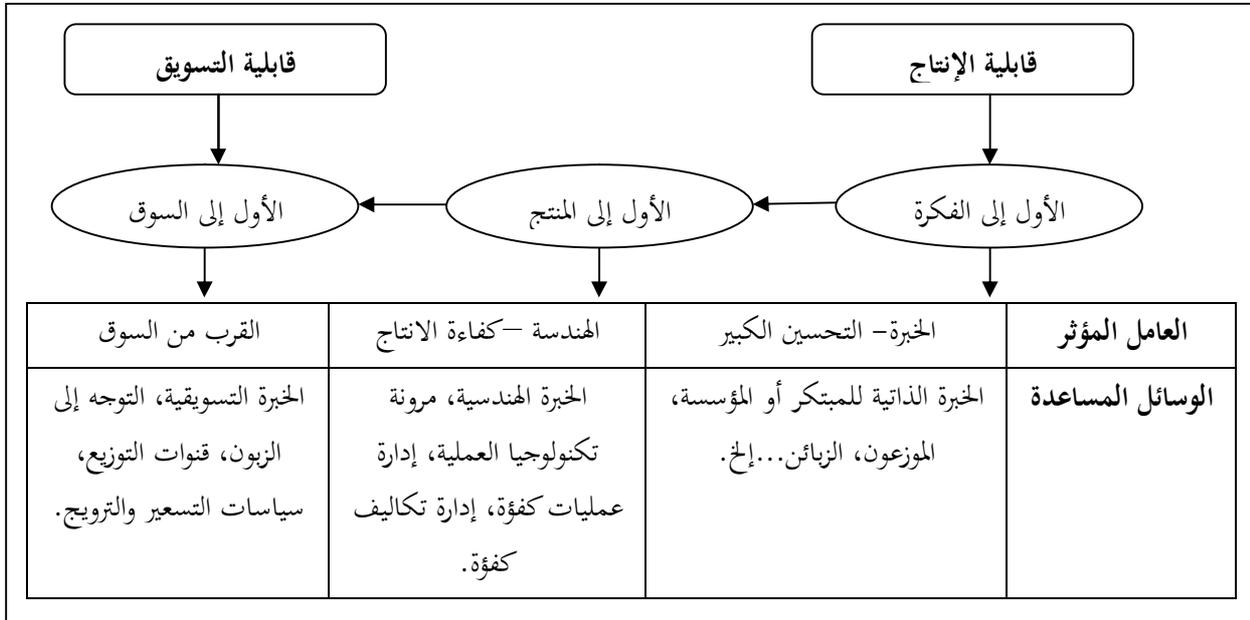
² عبد الرؤوف حجاج، **إدارة الابتكار والإبداع**، مطبوعة محاضرات في مقياس تسيير وتمويل الإبداع، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 2015-2016، ص16.

³ OECD, **The Measurement of Scientific and Technological Activities: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition**, prepared by the Working Party of National Experts on Scientific and Technology Indicators, OECD, Paris, 2005, P46.

⁴ نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، دار وائل للنشر، ط 01، الأردن، 2003، ص 21.

- الابتكار قائم على الزمن، أي الوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج. والشكل التالي يوضح أبعاد الابتكار كما يلي:

الشكل رقم (01): أبعاد الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 01 ، 2003، ص 23.

يوضح الشكل السابق مفهوم الابتكار داخل المؤسسة، والذي يتجسد كونها السباقا إلى الفكرة المبتكرة مقارنة بمنافسيها، وهذا من خلال الخبرة الذاتية التي تملكها في مجال نشاطها، إضافة إلى إمكانية تطوير أفكار مستقاة من منافسيها والتحسينات التي يدخلونها على منتجاتهم، أو من تطلعات زبائنهم، حيث تمكن دراسة أفكار الزبائن معرفة حاجات السوق ومقدار الطلب على المنتجات المبتكرة والمواصفات المرغوب فيها وحتى السعر الذي يكون الزبائن مستعدين لدفعه مقابل المنتجات الجديدة، كما ينبغي عليها أن تكون الأولى في تجسيد الفكرة المبتكرة في شكل منتج بالاعتماد على الخبرة الهندسية التي يمتلكها أفرادها، وكذا سهولة الحصول على التكنولوجيا، وأيضا الكفاءة في إدارة العمليات الإنتاجية والتحكم في تكاليفها، لتصل بعد ذلك لأن تكون الأولى في تسويق منتجها المبتكر والتوجه مباشرة نحو زبائنهم، ويساعد في ذلك خبرتها التسويقية واعتمادها لسياسات الترويج والتوزيع المناسبة، إضافة إلى أن قنوات التوزيع تعتبر مصدرا مهما للمعلومات حول أحوال السوق، وبهذا تحقق المؤسسة المبتكرة التفوق التنافسي المطلوب وتبقى رائدة في مجال نشاطها.

ثانياً: بعض المفاهيم ذات العلاقة بالابتكار

اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع والتجديد....، فنجد بعض الباحثين والمختصين لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء حيث نجد على سبيل المثال أن عبد الفتاح الصريفي يرى بأن: ¹ **الابتكار = الإبداع = الخلق** والبعض الآخر يميل إلى التفريق بين هذه المصطلحات، فالابتكار كما نقترحه ونستخدمه هو ترجمة كلمة (Innovation) الذي قد يترجمه البعض بالتجديد كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر (Innovation and Entrepreneurship) الذي يترجم إلى (التجديد والمقاولة)، مع أن التأكيد على أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن دراكر في كتابه استخدم (Innovation) بمعنى الابتكار بمعناه الواسع أكثر مما يعني التجديد.² وعادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (invention) والإبداع (Créativité). ونعرض فيما يأتي لبعض التوضيحات والاستخدامات:

- **الاختراع والابتكار**: إن استخدام الاختراع والابتكار في أدبيات الابتكار في الغالب كمترادفين بوصفهما التوصل إلى فكرة جديدة ومن ثم منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا كما أشار إلى ذلك كل من ميليا ولاثام (Mealiea and Latham) حيث اعتبرا أن الابتكار والاختراع يمكن أن يستخدموا بشكل متبادل،³ بينما يرى البعض أنه يجب التفريق بينهما، حيث يعرف أوكيل سعيد الاختراع على أنه: "كل جديد في المعلومات العلمية"، ويرى أن الاختراع يمكن أن يكون نظرياً في تشكيل قاعدة أو قانون علمي، أو يكون تطبيقاً في شكل طريقة حل أو معالجة لمشكل معين".⁴

أما خليل حسن الشماع فإنه يعرف الاختراع بأنه: "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع الحاجات الإنسانية".⁵

من خلال هذا التعريف نستنتج أن الاختراع يقوم على عنصر الجدة ويكون ملماً للحاجات الإنسانية، ومن جهة أخرى نجد أن هذا التعريف أهمل جانب مهم وهو أن الاختراع يقوم على أساس خلفية تكنولوجية، حيث يعرف كل من (Robbins and Coulter) بأن: "الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية".⁶

¹ محمد عبد الفتاح الصريفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان (الأردن)، ط 01، 2003، ص 12.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء، عمان (الأردن)، ط 01، 2012، ص 136.

³ المرجع نفسه، ص 137.

⁴ سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 112.

⁵ خليل محمد حسن الشماع، نظرية المؤسسة، دار الميسرة، عمان (الأردن)، ط 01، 2000، ص 421.

⁶ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 137.

وفي إطار العلاقة بين الابتكار والاختراع نجد بأن: الاختراع يعني بلورة أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تجسيد وتطبيق هذه الأفكار من خلال المعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري}$$

- **الابتكار والإبداع:** غالبا ما تدل الأدبيات على أن مصطلح الابتكار والإبداع لهما نفس المعنى، إلا أن بعض المتخصصين يميلون إلى التفريق بين المصطلحين، فالابتكار يتعلق باكتشاف فكرة جديدة مميزة، أما الإبداع فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها.¹

ولذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الابتكار يعني اكتشاف يكون جديد أو فكرة جديدة والتي يمكن أن يكون قاعدة لسيرورة الإبداع، على أساس هذا التعريف الابتكار هو نقطة البداية والإبداع نقطة الوصول، وبهذا فإن الابتكار هو الجزء المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من فكرة إلى منتج، وعليه يمكن توضيح العلاقة بين الابتكار والإبداع كما يلي:²

$$\text{الإبداع} = \text{الابتكار} + \text{التطبيق الفني} + \text{التطبيق التجاري}$$

المطلب الثاني: أهمية الابتكار

في بيئة الأعمال سريعة التغيير، أصبح الابتكار جوهريا من أجل البقاء، ولأن بقاء المؤسسة هدف إستراتيجي، لذا تعد جميع الابتكارات إستراتيجية، فالمؤسسة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة وصعبة، لهذا فإن الابتكار من أولويات اهتمام المؤسسات في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وللابتكار أهمية في تحقيق ما يلي:³

- **خفض النفقات:** ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواءا بالتوصل لمواد أقل في وحدة المنتج، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف).
- **تحسين الأداء:** يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الإلكتروني مثلا ساعد على تحسين الأداء في إدارة العلاقة مع الزبون، وبناء قواعد البيانات عن الزبائن لتقديم الخدمة الأفضل لهم.
- **إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها:** إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنها.

¹ عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2011-2012، ص 29.

² رابح أوكيل، قراءات في إدارة الإبداع، دار الخلدونية، الجزائر، 2017، ص 15.

³ أسامة خيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر، الأردن، ط 01، 2012، ص 74.

- إيجاد فرص عمل جديدة: تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذا كله فرص عمل جديدة.
- أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوئه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح مصدرا لتحقيق الثروات وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فعلى سبيل المثال ابتكار طريقة جديدة تمكن من زيادة إنتاجية عوامل الإنتاج في الدول النامية بنسبة أقل من واحد في المائة، قد تساهم في زيادة الناتج المحلي الإجمالي لهذه الدول بقدر أكبر مما يسهم فيه رأسمال إضافي مقداره 100 مليون دولار، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ أفضل من مجرد تحويل الموارد.¹
- الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد إلى حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات، وبصفة عامة ما يلاحظ اليوم على ما تبدله المؤسسات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة بالرغم مما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، الدليل على أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات.²
- حيث أصبحت المؤسسات تعطي أهمية كبيرة للابتكار من أجل مواجهة هذه العوامل لتكون سباقة لتحقيق ميزة تنافسية باعتبارها ورقة رابحة في ظل هذه الظروف، وهذا ما أكده porter على أن المؤسسات تحقق ميزة تنافسية من خلال الابتكار، بل أكثر من ذلك نجد أن (Shermerhorn) يؤكد في كتابه على أن: الابتكار = ميزة تنافسية.³
- والجدول التالي يوضح الابتكار كأحد مصادر تحقيق ميزة تنافسية.

الجدول رقم (01): الابتكار كمصدر لتحقيق ميزة تنافسية

الإيضاح	مصادر الميزة التنافسية
تقدم منتجات جديدة	الابتكار
يمكن للمؤسسة البيع بسعر أقل من معدل سعر الصناعة	الكلفة
وتتمثل في المواصفات والأداء الجيد	النوعية
وتتمثل في إتاحة المنتج للمستثمرين عند الطلب	الاعتمادية
التكيف للتغلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له	المرونة

المصدر: محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة المسيلة (الجزائر)، 2006-2007، ص 34.

ونجد مما سبق أن الابتكار أصبح من أهم أساليب التنافسية الحديثة للمؤسسات ونموها، وهذا ما يوضحه

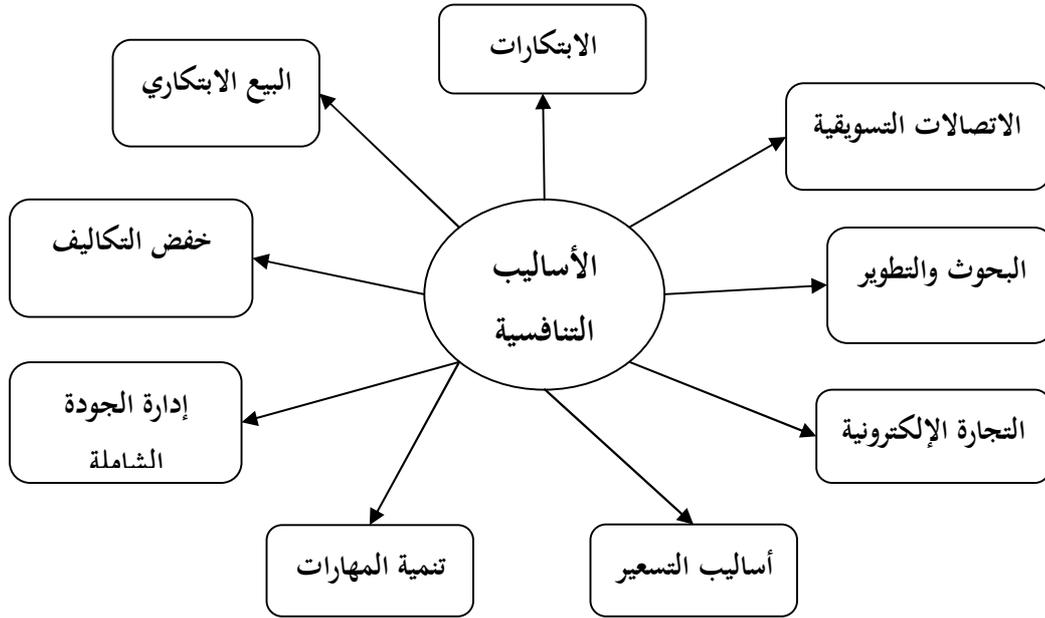
الشكل التالي:

¹ سعد ياسين عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير، مصر، 1998، ص 293.

² محمد عبد الفتاح الصريفي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الشكل رقم (02): الابتكار كمؤشر للتنافسية



المصدر: فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2000، ص 158.

ويمكن أن نلخص أهمية الابتكار في ما يلي:¹

- ينمي المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يساهم في تميز المنظمة من حيث التنافس بالوقت؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
- يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى لزيائنها.

المطلب الثالث: أنواع الابتكارات

تشتمل الابتكارات على مجموعة من الأنواع، هي:

أولاً: الابتكار الإداري (Administrative Innovation)

عرف الابتكار الإداري بأنه: "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسسة"، نلاحظ أن هذا المفهوم لم يقتصر على الابتكار الإداري بل تعداه ليوضح مدى مساهمته في تطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل الأفكار الجديدة إلى منتجات، ومن ثم الإبداع في إنشاء الأسواق الجديدة.²

¹ محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة المسيلة (الجزائر)، 2006-2007، ص 36.

² عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

وقد أوضح (Daniel ROBEY) أن أغلب المجالات التي يشتملها الابتكار التنظيمي من خلال تعريفه للابتكار الإداري بأنه: "يشمل على التغييرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الأعمال، وعمليات المؤسسة، سياسات واستراتيجيات جديدة، نظم رقابية جديدة.... وغيرها"، ويدعم هذا التعريف الذي قدمه تايلور في رؤيته الهندسية (One Best Way) بأن الابتكار الإداري هو: "الإتيان بالجديد بكل ما يتجاوز الطريقة الواحدة إلى الطرق المتعددة التي تعني أن الفاعلية الإدارية لها أكثر من طريقة لتحقيق الأهداف الإدارية بكفاءة عالية".¹

ثانياً: الابتكار التقني (Technology Innovation)

قدم المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في و.م.أ في تقرير له تعريف للابتكار التقني بطرائق متعددة، ولكن الابتكار في هذا التقرير أخذ معنى عام مشيراً إلى الخطوات التجارية والصناعية والفنية التي تقود إلى تسويق السلع الجديدة والمصنعة، والاستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة، وأشار (Smeds) بأن: "الابتكار يخلق ثروة في الاقتصاد الوطني، قاصداً بذلك الابتكار التقني الذي عرفه على أنه ابتكار يشمل فكرة جديدة، وهي تطبيق يظهر إما في منتج جديد أو عملية أو خدمة تؤدي إلى النمو الديناميكي للاقتصاد".²

ويقول دراكر في كتابه: "أن العمل لديه وظيفتان شرعيتان هما الابتكار والتسويق"، ويلاحظ من خلال التعريف السابق أنه نظر إلى الابتكار التقني من وجهة نظر تسويقية وربطت العملية بالزبائن، فالمهم ليس هو الابتكار التقني وإنما هو قبول المستهلكين لهذا التغيير باعتباره جديداً وأشار إلى أن الابتكار التقني هو إنتاج سلعة في نهاية المطاف ويتم الحكم عليها بأنها ابتكارية من قبل السوق.³

ثالثاً: الابتكار الإضافي (Ancillary Innovations)

عرف الابتكار الإضافي بأنه: "الابتكار الذي يذهب ما وراء الوظائف التقليدية"، كأن يقوم محترفوا التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن، وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذين ابتكاراً إضافياً،⁴ وأضاف Dangayach et al على أن الابتكارات تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات كخدمات إضافية لتلبية حاجات السوق والاستعانة بقدرات المؤسسة في مجال البحث والتطوير والتدريب.⁵

¹ تبقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، مداخلة قدمت في الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المؤسسات الحديثة - دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة البلدة، 18-19 ماي 2011، ص ص 13-14.

² رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا للنشر، عدن، الجزء الأول، 2000، ص 30.

³ عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

⁴ باسردة توفيق سريع، تكامل إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق (سوريا)، 2006، ص 130.

⁵ Dangayach et al, **Managing Innovation**, cacci Journal, Vol (01), 2005, p03.

ومنه يمكن القول أن الابتكارات الإضافية لا تقف عند حدود ما وقفت عنده الابتكارات الإدارية في إدخال الجديد على الإدارة أو الابتكارات التقنية التي ركزت على التقنية الجديدة، بل إلى أبعد من ذلك كله من خلال المحافظة على الزبائن وضمان تقديم السلع والخدمات بالطريقة التي تجعل الزبون راضياً ومتفاعلاً مع المؤسسة.

ويرى (Claude Demeure) أن طبيعة الابتكارات تتركز على عاملين أساسيين هما:¹

- الابتكار التكنولوجي: وهذا الابتكار يمكن أن يخص طريقة جديدة في التصنيع، أو استخدام مادة جديدة في المنتج، استخدام تعبئة جديدة أو شكل جديد بألوان جديدة.
- الابتكار التسويقي: وهذا الابتكار يمكن أن يخص استخدام نوع جديد من التوزيع أو استخدام وسيلة اتصال جديدة، أو استخدام خدمات جديدة مرافقة للمنتج، أو الإتيان بالجديد فيما يخص المجال التسويقي للمنتج.

ولقد قدمت تصنيفات عديدة للابتكار، وذلك حسب خصائص أو طبيعة أو مجال الابتكار أو دلالاته المختلفة بوصفه ظاهرة معقدة المضامين وواسعة الأبعاد، والجدول التالي يوضح أهم تصنيفات الابتكار حسب رأي كل باحث، كالآتي:

الجدول رقم (02): التصنيفات المختلفة للابتكار

المنتجات والعمليات	مصدر الابتكار	النظم الاجتماعية الفنية	خصائص الابتكار
Damanpoue and Gopalakrishnan 2001	Anderson 1992	Damanpoue 1990	Duncan and Zaltman Holbek 1973
<u>منتج</u> : سلعة أو خدمة جديدة يتم تقديمها لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجي.	<u>طارئ</u> : تكون الابتكارات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المؤسسة ذاتها.	<u>فني</u> : منتجات جديدة، خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي.	<u>مبرمج أو غير مبرمج</u> : أيًا كان الأمر، يكون الابتكار مخططاً له مسبقاً. (إذا لم تكن الابتكارات مخططة فيمكن عندئذ تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود).
<u>عملية</u> : عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج أو خدمات المؤسسة	<u>الإقرار</u> : الابتكارات المنقولة عن المؤسسات الأخرى مشابهة، غالباً ما تجرى عليها تحسينات فيما بعد	<u>إداري</u> : التغيرات في العلاقات الاجتماعية، والاتصالات والقواعد، والإجراءات، والأدوار والهياكل المرتبطة بهم.	<u>مساعد/نهائي</u> : سواء كان الابتكار مقدم بهدف تيسير ابتكار آخر أو اعتباره غاية في حد ذاته.
	<u>مفروض</u> : الابتكارات التي تكون المؤسسة مجبرة على القيام بها نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قانونية خارجية.	<u>إضافي</u> : الابتكارات التي تعبر الحدود بين المؤسسة والبيئة المحيطة.	<u>الأصالة</u> : المدى الذي يكون من خلاله التغيير يتسم بالحدأة والمخاطرة.

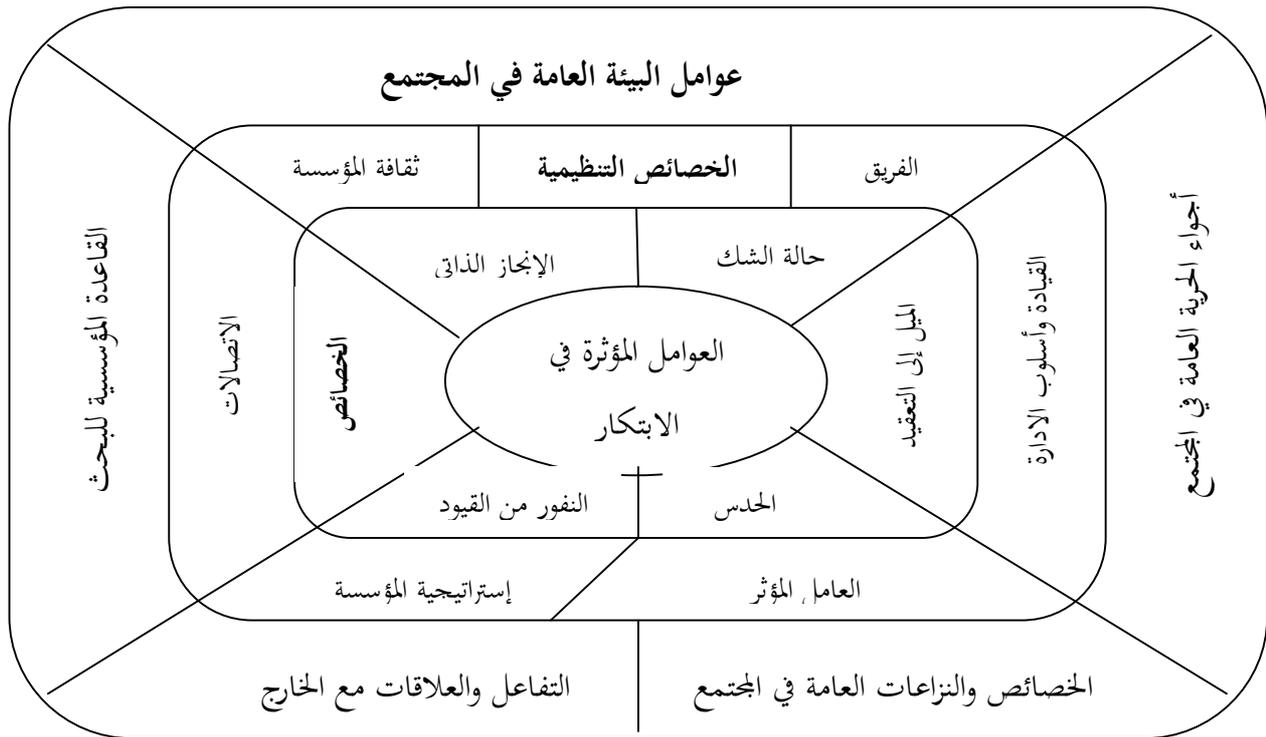
المصدر: نيجل كنج ونيل أندرسون، (ترجمة: محمود حسن حسني)، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمؤسسات)، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 2004، ص 220.

¹ Claude Demeure, Marketing, 3^{eme} édition, Paris, édition Dalloz, 2001, p155.

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في الابتكار

أشارت مجموعة من الدراسات الخاصة بالابتكار إلى وجود مجموعة من العوامل التي أدت إلى تكوينه وتطويره، تعمل هذه العوامل على تحفيز النشاط الإبتكاري والمساعدة على حل المشكلات التي تواجه الأفراد والمؤسسات، وقد قسمت هذه العوامل إلى ثلاث مجموعات هي: مجموعة الخصائص الشخصية، مجموعة الخصائص التنظيمية، مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع، والشكل التالي يوضح هذه المجموعات.

الشكل رقم (03): العوامل المؤثرة في الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط01، 2012، ص 255.

1- مجموعة الخصائص الشخصية:

كما تم الإشارة من قبل أن المبتكر هو نقطة البدء وأن خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار هي التي كانت موضع الاهتمام في السابق، فكان المديرون ينظرون إلى خصائص الأفراد المتألقين إلى الذكاء ليعولوا عليهم في حل المشكلات والإتيان بما هو جديد من عمليات ومنتجات المؤسسة، ولقد ركزت دراسات عديدة على مجموعة من الخصائص الشخصية للإنجاز الإبتكاري التي تظهر في حالات كثيرة على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار كالآتي:¹

- الميل إلى التعقيد: حيث أن المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة المشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئية المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها، هذا إلى جانب

¹- أسماء رتيمي، رحيمة غضبان، معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 02 (الجزائر) المجلد 04، العدد 08، فيفري 2016، ص 104.

أن الابتكار في حد ذاته يحمل تعقيد في الجديد الذي يأتي به والذي يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق أن تعامل معه.

- **حالة الشك:** وهذا ما يرتبط بالفقرة الأولى، فالمبتكر يمتلك حس شك الذي يتحول عادة إلى أسئلة خارج الصندوق وبعيدة عن المؤلف، حالة الشك هذه تجعل الشخص المبتكر يضع على كاهله الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل إلى نتيجة لا بد منها في إيجاد حلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر بعد.

- **الإنجاز الذاتي:** إن المبتكر يتسم بأنه محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشكلات تعيقه، وإنما المحرك الذاتي والدافعية الذاتية هي التي تلعب دورا بالإضافة إلى الرغبة في حب ما يقوم به، ويقترن الإنجاز الذاتي بتحقيق الذات في مدرج ماسلو.

- **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن المبتكر يجد في القدرة الذهنية المركزة عمقا لا يمكن أن يحده شيء، لذا فهو ينفر من المحددات والقيود والواجبات المحددة التي تحصر الذهن، وربما هذا يفسر أن الكثير من المبتكرين كانوا يعترفون بالحدود الاختصاصية أو المهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

2- العوامل التنظيمية:

كشفت الدراسات أن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي غير ملائمة وغير فعالة في البيئة الديناميكية التي تتنافس على أساس الابتكار، حيث أن الهرمية والقواعد المقيدة تعيق تدفق الجهد الابتكاري في المؤسسات، لهذا فالمنح السائد يشكل ضرورة من ضروريات الابتكار على صعيد الفرد المبتكر.

- **إستراتيجية المؤسسة:** هنا يمكن أن نميز بين نمطين من المؤسسات، مؤسسات تتبع إستراتيجية إبتكارية وهي المؤسسات التي تجعل من الإبتكارات مصدرا لميزتها التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي فيه، والنمط الثاني يتبع إستراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات الحالية، وبالطبع فإن النمط الأول يبحث عن المبتكرين ويجد لهم مجالات وفرص كثيرة من أجل تطوير قاعدة المؤسسة، أما النمط الثاني فيواجه النشاط الإبتكاري للحفاظ على الحالة القائمة.¹

- **القيادة وأسلوب الإدارة:** القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز وإعاقه الابتكار، فالقيادة الإبتكارية في المؤسسة تشجع أجواء الابتكار والحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات (ابتكار تنظيمي) والمنتجات (ابتكار فني) وأساليب العمل في السوق (ابتكار تسويقي).²

في حين أن القيادة البيروقراطية المحافظة على الحالة القائمة تجد أن التغيير هو الخطر الذي يشيع الفوضى ويهدد النظام ومزاياه الأساسية التي تقوم عليه المؤسسة وإن كان نمط القيادة الأول يتسم بأسلوب ديمقراطي (المرونة، التحرر

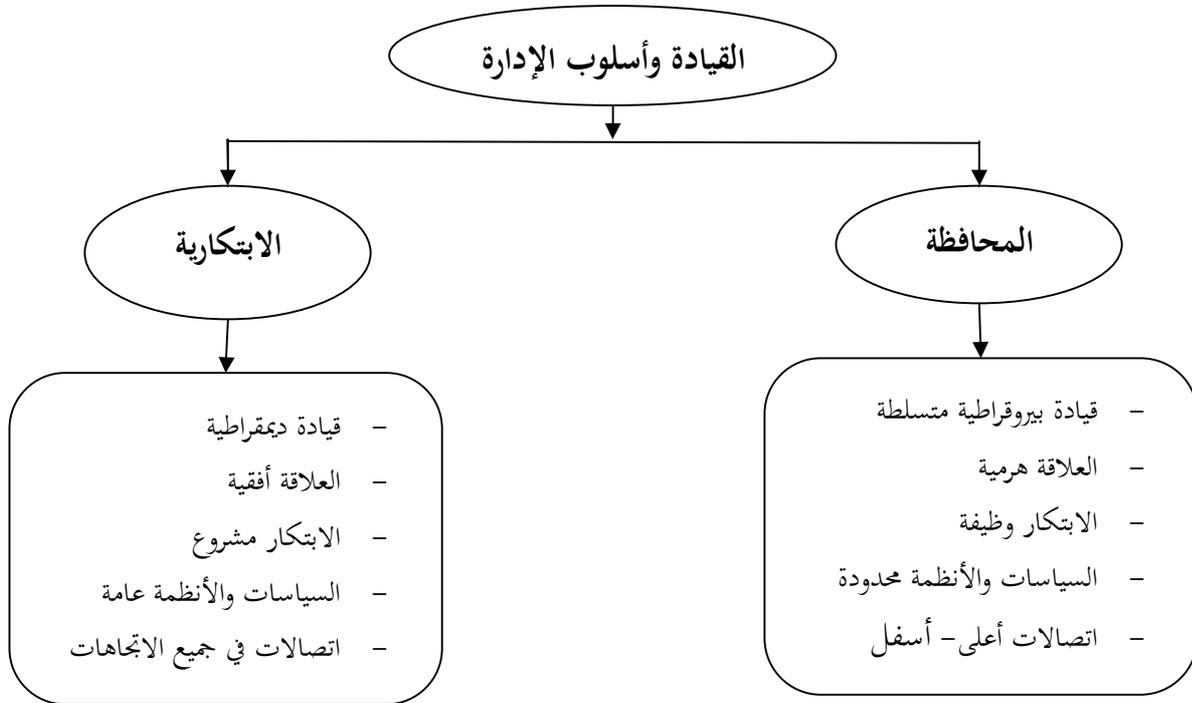
¹ عبد الوهاب بوبعة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

² أسماء رتيمي، رحيمة غضبان، مرجع سبق ذكره، ص 106.

من الهرمية وجمود الهياكل والقواعد، الاتصال في كل اتجاه) فإن النمط الثاني (البيروقراطي) يتسم بالمركزية وعدم المرونة والاتصال من أعلى إلى أسفل.¹

والشكل التالي يوضح الاختلاف بين النمطين:

الشكل رقم (04): القيادة وأسلوب الإدارة



المصدر: نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 261.

- **الفريق**: أثبتت الدراسات تفوق أداء الفريق كوحدة على أداء الفرد، كما أوضحت تجارب المؤسسات الناجحة أن التحول من الهيكل التقليدي إلى استخدام فرق العمل يمكن أن يشكل المناخ الأكثر ملائمة لتعزيز ودعم الابتكار، وقد أصبحت المؤسسات تشجع استخدام فرق العمل وخاصة الفرق المدارة ذاتيا لمواجهة خطرين:²

- خطر التخصص: الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة داخل المؤسسة مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها.
- تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتبعة من أجل استمرار العمل وضمان تدفق الموارد في المؤسسة.

- **العامل المؤثر**: إن الابتكارات في المؤسسة تتأثر بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز الابتكار أو يعيقه، فعلى سبيل المثال:

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-44.

² نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 261.

- إذا كان الابتكار يؤثر على الزبون، فالعامل المؤثر هو القيمة (الحدود المقارنة ما بين التكلفة وما يحصل عليه الزبون).

- إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور.

- **الاتصالات (Communications):** تعمل المؤسسات القائمة على الابتكار على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام المؤسسة، وهذا ما يمكن أن تقوم به الاتصالات الشبكية (الاتصالات الآنية من كل الاتجاهات) التي تحول المؤسسة إلى التفاعلات الآنية الفورية كأداة لتعجيل تبادل المعلومات والمعرفة، ومن ثم تعجيل تخصيص الموارد واتخاذ القرارات.

- **ثقافة المؤسسة:** إن ثقافة المؤسسة هي القيم والمفاهيم والطقوس التي تكونت عبر الفترة الماضية التي تعطي المؤسسة تميزاً معيناً في عمل الأشياء، وبشكل عام إن المؤسسات القائمة على الابتكار الذي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية والمنتج، فإنها تتسم أيضاً بقدرة عالية في الابتكار الثقافي (Cultural Innovation) الذي يدخل تغيرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي، في حين أن المؤسسات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على ثقافة المؤسسة الحالية مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وتزايد فيها أسباب ومظاهر مقاومة التغيير.¹

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع

إن الفرد المبتكر ينشأ في مجتمع يؤثر ويتأثر به، فالبيئة المحيطة بالفرد إما تساعد على ظهور الابتكار وتعمل على بقاءه واستمراره أو تمنع ذلك، ولا شك أن الابتكار يعتبر من الأحداث الكثيرة والمهمة لدى الأفراد والمؤسسات التي تتأثر بعوامل البيئة العامة، وتمثل هذه العوامل في ما يلي:²

- **الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع:** والتي تتمثل في العوامل الاجتماعية والثقافية التي تعد شخصية المبتكر وسلوكه من خلال تفاعله مع المجتمع، ويبدأ هذا التفاعل على مستوى الأسرة والتي تشكل البيئة الاجتماعية الأولى للفرد المبتكر، ثم يأتي بعدها دور المؤسسات التعليمية والثقافية في تحفيز الفرد على الاهتمام بالابتكار من خلال وسائل التربية والتوجيه الثقافي، تأتي بعدها العوامل السياسية التي تعتبر عنصراً حاسماً في عملية الابتكار، فالدعم المستمر من القيادات السياسية وإقناعها بأهمية الابتكار في المجتمع يؤدي إلى توفير الطاقات الابتكارية من مستوى الفرد إلى مستوى المؤسسة والمجتمع.

¹ نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، مرجع سبق ذكره، ص 262-263.

² سحر أحمد كرجي العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية (العراق)، العدد 06، 2009، ص 124.

- القاعدة المؤسسية للتطوير والبحث في المجتمع: إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما تستكمل بنيتها التحتية الضرورية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرون والمؤسسات الابتكارية وعلى سبيل المثال:

- مراكز البحث والجامعات التي تساهم في إثراء التراث المعرفي الإنساني والبحث التطبيقي وما يسهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات التكنولوجية والمنتجات.

- نظام البراءة: إن نظام براءة الحقوق الفكرية وبراءة الاختراع يلعب دورا فعالا في إيجاد البعد المؤسسي لحماية حقوق المبتكرين والمؤسسات الابتكارية، حيث يعطي لصاحبه حق الابتكار المحمي بالقانون من المقلدين.

- أجواء الحرية في المجتمع: أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة هي التي توفر الضمان في إيجاد مجتمع المنتج العلمي بكل ما يعنيه هذا التنوع من إثراء النشاط العلمي والبحثي بالمشروعات الجديدة.

المبحث الثاني: الخلفية النظرية للابتكار التسويقي

أصبح تبني مداخل جديدة ضرورة ملحة تسعى إليها معظم المؤسسات، يأتي في مقدمتها الابتكار الذي يتطلب جهود كبيرة لمواصلة تقديم كل ما هو جديد من منتجات وأنشطة تسويقية، وممارسات إدارية وتنظيمية جديدة من أجل جذب أكبر عدد من المستهلكين، ومن هنا ظهر الابتكار التسويقي كآلية لاستحداث طرق جديدة في المزيج التسويقي من أجل زيادة الحصة التسويقية والحفاظ عليها، ومواجهة المنافسة. وسنحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على مفاهيم الابتكار التسويقي ومتطلباته وكذا مهارات الابتكار التسويقي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

لاحظنا أن مصطلح الابتكار ينتشر استخدامه في جميع المجالات الوظيفية للمؤسسة، ولعل من أهم هذه المجالات هو التسويق، ومن ثم انبثق ما يعرف بالابتكار التسويقي، أو كما يسميه البعض التسويق الابتكاري.

أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف عن الابتكار فهو يشمل الإتيان بالجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، وإن حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي وهي في تغير وتطور مستمر وكان لا بد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، والتسويق الابتكاري يقوم باستباق الحاجات والبحث عن اكتشاف حاجات جديدة وأسواق جديدة عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

ولقد وردت عدت تعاريف للابتكار التسويقي حسب توجهات مختلف الباحثين والاقتصاديين وهي كما يلي:
 عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD (2005)* الابتكار التسويقي بأنه: "تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تنطوي على إحداث تغيرات في المنتج أو توزيعه، ووضع السياسة التسعيرية والترويجية له وفتح أسواق جديدة لمنتج المؤسسة، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وتحقيق الربح".¹
 وعرف التسويق الابتكاري أيضا على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية".²

وعرف أيضا على أنه: "قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستقرار في السوق من خلال تحقيق الربحية، زيادة المبيعات، كسب رضا الزبون، حيث نجد الأكثر والأسرع ابتكارا هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية تستطيع الاستفادة منها".³

وأشارت (العبيدي، 2013) إلى إن التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي، لا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع وهكذا. حيث أن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، ابتداء طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.⁴

من خلال ما سبق يمكن تحديد الملامح الرئيسية للابتكار التسويقي كما يلي:

- الابتكار التسويقي يشمل مجموعة من التعديلات الجديدة التي تمس المزيج التسويقي، فهو يحدث تغييرات في تصميم المنتج وتغليفه، أو استخدام أساليب جديدة في تسعيره، ترويجه، توزيعه؛
- الهدف من الابتكار التسويقي هو توجيه المنتجات الجديدة للمؤسسة نحو الأسواق المستهدفة وذلك بعد الفهم الدقيق لمتطلبات المستهلكين وأذواقهم؛

¹ أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتج الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الأغواط (الجزائر)، 2015/2016، ص 04.

* منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي "Organisation for Economic Cooperation and development"، تقوم بقياس الأنشطة العلمية والتكنولوجية والمبادئ التوجيهية لجمع وتفسير بيانات أنشطة الابتكار في الصناعة، تقدمها في شكل وثيقة رسمية تعتبر دليل ومصدر دولي تسمى Oslo manual.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2003، ص 20.

³ أحمد أمجد، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، ديسمبر 2011، ص 345.

⁴ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للاسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة الكوفة (العراق)، المجلد 09، العدد 29، 2013، ص 160.

- الابتكار التسويقي قد يضيف منتجا يتميز بميزة قوية على منتجات المنافسين، وذلك بتقديم منتجات ملائمة لجمهور المستهلكين.

ثانيا: أهمية الابتكار التسويقي

يتفق معظم الباحثين حول أهمية الابتكار التسويقي في تحقيق الريادة والتفوق للمؤسسات بعد تفردا في استخدام آليات وطرق تسويقية جديدة مبتكرة، حيث هناك العديد من الدراسات التي أثبتت أهمية تطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة نذكر منها:¹

دراسة (Sikorova and al) حيث قامت هذه الدراسة بتحليل الأنشطة التسويقية المبتكرة من المؤسسات الصناعية التشيكية من 2008 إلى 2010، في محاولة إثبات دور الابتكار التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية وتحقيق التفوق والتميز، وقد أظهرت النتائج أن المؤسسات الكبيرة العاملة في الصناعة تولي اهتماما كبيرا لهذا النوع من الابتكار وقامت بتطبيقه بالموازاة مع الابتكارات التكنولوجية، بالرغم من قدرتها على الإنفاق على البحوث والتطوير، إلا أنها لم تهمل الابتكار في باقي عناصر المزيج التسويقي، فمثلا شمل تطبيق الابتكار التسويقي في هذه الأخيرة، استخدام تقنيات جديدة في الترويج بنسبة 68% خاصة في الصناعات التحويلية، أما بالنسبة للمؤسسات العاملة في مجال التعدين والاستخراج فقد بلغت نسبة استخدام تعبئة وتغليف المنتجات حوالي 45%... الخ.

أما دراسة (Bhargava and al, 2011) فوصلت لنفس نتائج الدراسة السابقة من حيث الأهمية الكبيرة للإبتكار التسويقي، حيث قام الباحثين بإجراء مسح على 700 مؤسسة في ألمانيا لمعرفة أهمية تطبيق الابتكار التسويقي وبحوث التطوير على أداء هذه المؤسسات وتوضيح العلاقة بين هذين المتغيرين، فكانت النتائج المتحصل عليها أن الابتكار التسويقي يعتبر دعامة أساسية لنجاح المنتج المبتكر من خلال العلاقة التكاملية بينه وبين البحوث والتطوير، هذا بالنسبة للمؤسسات الكبيرة، بينما بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة فإنها تستخدم الابتكار التسويقي في إستراتيجيتها كبديل للبحوث والتطوير.

وتبرز أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها على مستوى (المجتمع، المؤسسة، الزبائن) كالآتي:²

- **المجتمع:** تظهر أهميته في المجتمع من خلال المزيج التسويقي بمنافع حمة على مستوى كل المؤسسات التي تطبقه، والزبائن الذين يوجه إليهم، وبالتالي ينعكس على المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال مساهمته في رفع المستوى المعيشي وزيادة الناتج القومي ويظهر ذلك جليا في مجال التسويق الدولي.

¹ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص ص 06-07.

² ياقوتة غبغب، محمد البشير ثامر، التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول أساليب تفعيل قيادة الابداع والابتكار في المؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية (الجزائر)، يومي 14-15 فيفري، 2017، ص 04.

- **المؤسسة:** إن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي تساعد على رسم صورة حقيقية في أذهان زبائنها من خلال تحقيق التفوق والتميز بمنتجاتها عن الآخرين بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على حصتها السوقية؛ ففي الكثير من الحالات في عالم الأعمال اليوم يعد الابتكار التسويقي الفاصل بين نجاح المؤسسات وفشلها.

- **الزبائن:** يمكن للابتكار التسويقي أن يحقق للزبائن العديد من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات والتي تأخذ شكل حاجات ورغبات قائمة لم يتم إشباعها بشكل أفضل.

ثالثا: تصنيفات الابتكار التسويقي

يمكن تصنيف التسويق الابتكاري إلى أنواع، وذلك باستخدام عدد من الأسس بخلاف المجال التسويقي أو الوظيفة التسويقية موضع الابتكار.

1- التصنيف حسب نوع المنتج: يكون طبقا لنوع المنتج حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات، أو في مجال المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار، ولا شك في أن الهدف الأساسي من الابتكار التسويقي والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

2- التصنيف حسب نوع المؤسسة: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب نوع المؤسسة التي تبتكر وباستخدام ذلك الأساس يمكن تقسيم الابتكار التسويقي في مؤسسة تهدف إلى الربح ومؤسسة لا تهدف إلى الربح، كما يمكن تقسيم المؤسسات حسب النشاط الذي تمارسه (تجاري، صناعي، خدمي....).

3- التصنيف حسب الهدف التسويقي: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

- الأول: يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الابتكار عبارة عن ردة فعل.

- الثاني: يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به ويكون الابتكار في هذه الحالة فعل.

وقد تجمع المؤسسة بين النوعين عندما تواجه بعض المشاكل بينما تسعى إلى تحسين أدائها على مختلف الأصعدة.

4- التصنيف حسب الزبون المستهدف: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي طبقا للزبون المستهدف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلكين النهائيين وتسويق ابتكاري موجه للمشتريين الصناعيين.¹

المطلب الثاني: مجالات الابتكار التسويقي

عادة ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، حيث أن عناصر الابتكار التسويقي هي العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد وعنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال، لذلك فإن مزج جميع

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 22-23.

عناصر المزيج التسويقي معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد.

وهناك مجموعة من المجالات التي يشملها الابتكار التسويقي كالآتي:¹

أولاً: الابتكار في المنتج

إن ابتكار المنتج الجديد له دور كبير في بقاء المؤسسة في ميدان المنافسة ويجعلها تعمل بشكل مستمر لأن بيئة الأعمال اليوم سريعة التغيير وكذلك المستهلك أذواقه تتغير بسرعة، وينبغي على المؤسسات تقديم منتجات مبتكرة وحديثة تنسجم مع هذه المتغيرات حتى تستطيع المحافظة على بقاءها ونموها. والابتكار يلعب دوراً مهماً وذلك للوصول إلى منتجات جديدة وطرحها في السوق، إذ يشير أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، لا سيما عندما تكون هناك سلعة منافسة أو بديلة عنها، وعليه فإن التطور يجب أن يدخل على المنتج سواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون والوزن، وبطبيعة الحال فإن عملية التطوير هذه لا تأتي اعتباراً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع.

ثانياً: الابتكار في مجال التسعير

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المؤسسة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعد على إستمراريتها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف، وإن للسعر المناسب أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة التسويقية. ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط بدون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها.

ثالثاً: الابتكار في مجال الترويج

الترويج هو مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها، حيث يجب التركيز على الابتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي نظراً لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم.

رابعاً: الابتكار في مجال التوزيع

يشير التوزيع إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد القيمة المضافة وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشتريين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين ويتولى القيام بهذه الأنشطة منظمات تسويقية متخصصة تلعب دور الوساطة بين منتجي السلع والخدمات

¹ آري محمد علي، أثر الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز (العراق)، المجلد 06، العدد 02، 2017، ص ص 253-254.

ومستهلكيها، حيث أن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة إذ أنه يلعب دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية.

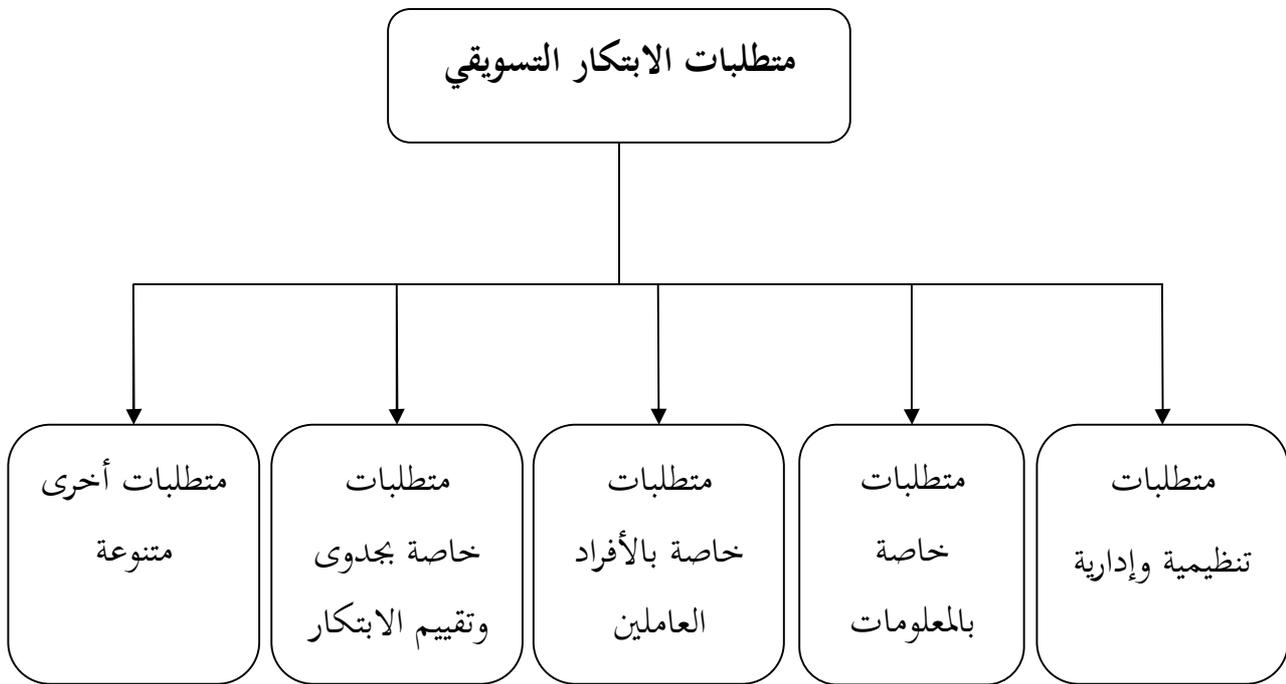
المطلب الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي

يناط بالتسويق في ظروف المنافسة الحالية أن يتعامل مع أسواق متقلبة ومنافسة شديدة وأن يحقق نتائج جد مرضية، بل أن يحقق الامتياز ويصبح صائد للجوائز من بينها:¹

- جائزة التسويق حسب الطلب؛
- جائزة تزايد إشباع الأسواق؛
- جائزة قصر قنوات التوزيع؛
- جائزة المخاطرة؛
- جائزة الابتكار.

وبالنظر إلى أهمية هذه الأهداف وما يمكن أن توفره من مزايا تنافسية للمؤسسة يتطلب الابتكار التسويقي توفر خمس عناصر رئيسية كما يوضحها الشكل أدناه:

الشكل رقم (05): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة (مصر)، 2003، ص 45.

¹ J. Lendrevie et Lindon, Mercator, 6^{ème} édition, Paris, édition Dalloz, 2000, p 59.

أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية:

وهي تلك المتطلبات المتعلقة بنمط الإدارة السائدة وخصائص التنظيم بها، وتمثل في:¹

1. اقتناع الإدارة العليا:

إن اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار يعد من أبرز المتطلبات التي تمكنها من إدراك دوره الرئيسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات، ومما لا شك فيه أن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة.

2. تهيئة البيئة التنظيمية:

باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، فإن التهيئة الجيدة للبيئة التنظيمية يعمل على تشجيع العاملين بإدارة التسويق والأدوات الأخرى بالمؤسسة على توليد الأفكار التسويقية الجديدة ووضعها حيز التطبيق.

3. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب الابتكار التسويقي تناسق وتكامل بين كل الإدارات داخل المؤسسة باعتبار هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل الأقسام، ومن بين المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.

ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:²

1. وجود نظام ألي:

وهذا يعني أن يتوفر في المؤسسة نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون أفكار.

2. توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التالية (الحداثة، الكفاءة، الشمول والتوجيه المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة تقييم نتائج ابتكاراتها السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 46.

² ناجحه محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة الكوفة (العراق)، 2006، ص 49.

3. وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية".¹ ويعمل نظام المعلومات التسويقية على توفير المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

ثالثاً: متطلبات خاصة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب هذه الإدارة توفر العديد من العناصر من أهمها اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف ووجود نظام فعال لتحفيز على الابتكار، وكذلك إلحاق المشتغلين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري.

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يتطلب الابتكار التسويقي وجود أفراد مبتكرين وذو مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده (Barron) حيث يرى أن "الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه".² حيث يعتبر الشخص المبتكر لب الابتكار سواء في التسويق أو في مجال آخر، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في المؤسسة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق.

2. وجود نظام فعال لتحفيز على الابتكار:

يعتبر وجود نظام للحوافز في المؤسسة غاية في الأهمية، يعمل على تحفيز الابتكار في المجال التسويقي، ويعتبر من أهم المتطلبات التي يجب على المؤسسة توفيرها للتأثير في سلوك الشخص المبتكر والعاملين لديها ككل. فالحوافز هي "عبارة عن أنشطة وسياسات تستخدمها الإدارات كأساليب تحفيزية لموظفيها لتشجيعهم على تحقيق شيء معين من الابتكار والأداء الأفضل، وتكون تلك الحوافز مادية أو معنوية".³

3. متطلب تدريب العاملين:

التدريب مهم من أجل كسب الأشخاص المبتكرين والعاملين بالتسويق مهارات جديدة من خلال تنمية قدراتهم وتزويدهم بالمعارف الجديدة، والتأثير في تعديل أفكارهم وسلوكياتهم وتطوير أساليب إبتكارية في القيام بالأعمال الموكلة إليهم.⁴

¹ عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، ج 01، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 171.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، الدار المتحدة للإعلان، مصر، ط 07، 1999، ص 341.

³ محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 04، 2003، ص 36.

⁴ سهيلة محمد عباس، علي حسن علي، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2003، ص 109.

رابعاً: متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارية التسويقية

نظراً لكون الابتكار التسويقي يتطلب استثمارات ومبالغ مالية ضخمة، فلا بد أن تكون دراسات الجدوى قبل اتخاذ قرار الابتكار، خاصة أن المخاطرة بالتسويق الابتكاري تكون عالية في كثير من الأحيان، ومن جهة أخرى يجب تقييم نتائج تطبيق الابتكار التسويقي وتتطلب عملية التقييم مجموعة من المعايير:¹

- التغيير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- التغيير الذي طرأ على صورة المؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

خامساً: متطلبات تنفيذ إستراتيجية الابتكار التسويقي

هناك جملة من المتطلبات الرئيسية التي يجب توفرها في عملية تصميم وتنفيذ إستراتيجية الابتكار التسويقي، يمكن حصرها فيما يلي:²

1. متطلبات خاصة بالمنتج:

- يجب التأكد من توفر المعلومات وصحتها عن الخصائص الشكلية والوظيفية للمنتج المبتكر أو الأسلوب التسويقي الجديد؛
- توفر المعلومات عن الأسواق المستهدفة أو القطاع الذي تقدم فيه المنتج؛
- توفر برنامج إحلال المنتجات المقدمة ومقارنتها بالبدائل؛
- أخذ بعين الإعتبار تأثير المنتج على خط المنتجات الحالي أو السابق.

2. متطلبات خاصة بالتسعير: وتشمل العناصر التالية:

- تحديد مقدار الأموال المخصصة للابتكار التسويقي، خاصة فيما يخص المنتج الجديد المقدم؛
- تحديد العلاقة بين السعر المحتمل والمنتج المبتكر؛
- تحديد كافة البدائل عند استخدام الابتكار التسويقي في سعر المنتج المقدم؛
- تحديد الهدف من السياسة أو الأدوات التسعيرية في إطار الابتكار التسويقي؛
- معرفة نقاط قوة وضعف تطبيق الابتكار التسويقي في مجال التسعير.

3. متطلبات خاصة بالترويج:

يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- توفر المعلومات عن الجمهور المستهدف وخصائصه؛

¹ زكية مقري، سامية حول، مساهمة التسويق الابتكاري في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، العدد 19، ديسمبر 2008، ص 45.

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2006، ص 103-106.

- توفر المعلومات عن وسائل الاتصال الأكثر والأسرع انتشاراً؛
- استخدام أدوات مبتكرة في تنشيط المبيعات من أجل تحفيز الطلب.

4. متطلبات خاصة بالتوزيع:

- أهم هذه المتطلبات الواجب مراعاتها لتسهيل تطبيق الابتكار التسويقي في مجال التوزيع، هي:
- تحديد إستراتيجية معينة للابتكار التسويقي (إستراتيجية جذب أو دفع)؛
- تحديد الأساليب التوزيعية في كل منفذ أو قناة توزيعية، وكذا تكلفتها؛
- تحديد أهداف البيع أو هامش ربح لكل قناة.

المبحث الثالث: أسس الابتكار في المنتج الجديد

يعتبر المنتج أحد العناصر الأساسية المكونة للمزيج التسويقي، ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها المستهدفة بحيث لا يمكن للمؤسسة التخطيط للعناصر الأخرى للمزيج التسويقي بدون توافر المنتج. ويلعب الابتكار في مجال المنتجات دوراً أساسياً، وذلك للوصول إلى منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو في إدخال تعديلات وإضافات جذرية أو محدودة على المنتجات المالية أو تحسينها، بحيث تختلف من المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج

يمكن القول بأن المنتج يمكن اعتباره نقطة البداية في التسويق، لأن كل القرارات المتعلقة بالتسعير أو الترويج والتوزيع تعتمد في الأساس على المنتج نفسه، ومع تطور مفهوم التسويق وزيادة المنافسة واتساع تأثير المستهلكين في اختيار المنتجات كل حسب حاجته، أدى إلى الانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي، والذي يعتمد على تقديم ما هو أفضل للمستهلك وبالتالي السعي وراء كل ما هو جديد.

أولاً: تعريف المنتج:

يمكن تقديم تعريف للمنتج على أساس مدخلين هما:

1. التعريف الضيق:

يمكن تعريف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة الطبيعية والكيميائية"¹.

كما يعرف أيضاً على أنه: "كل شيء مادي يتم بيعه إلى المشتري في السوق"².

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن المنتج في مفهومه الضيق يقتصر على الأشياء ذات التكوين المادي، وهو ما يعرف بالسلعة فقط، وهنا لا بد أن نشير إلى أن هذا المفهوم يمكن اعتماده في المدخل الإنتاجي للتسويق.

¹ صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 321.

² أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2000، ص 15.

2. التعريف الواسع:

وعلى هذا الأساس يمكن تقديم تعريف للمنتج وفق ما يلي:

"المنتج هو كل ما يقدم إلى السوق لإشباع حاجة ويشمل السلع الملموسة والخدمات والأفكار والأماكن والأشخاص".¹

ويعرف أيضا على أنه: "أية سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو حدث، أو فرد، أو مكان، أو مؤسسة، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك".²

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة من المواصفات التي تؤدي في استخدامها واستعمالها إلى الحصول على منافع معينة، تؤدي بدورها إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن سواء كانت أشياء مادية أو خدمات أو أفكار".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي يتم تقديمها للسوق المستهدف سواء كانت سلعة، خدمة، مكان، شخص أو فكرة، بغرض الاستهلاك النهائي، إعادة الاستقدام أو الحياة، بغية تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق الربح، النمو والاستمرارية".

ومنه نستنتج أن للمنتج خصائص ملموسة وغير ملموسة:

- الخصائص الملموسة: أي الخصائص المادية المتمثلة في اللون، الشكل والتصميم والحجم.

- الخصائص غير الملموسة: تتمثل في الخصائص ذات الطابع الاجتماعي الأخلاقي المتمثلة بالشعور بالراحة والسعادة وغيرها.

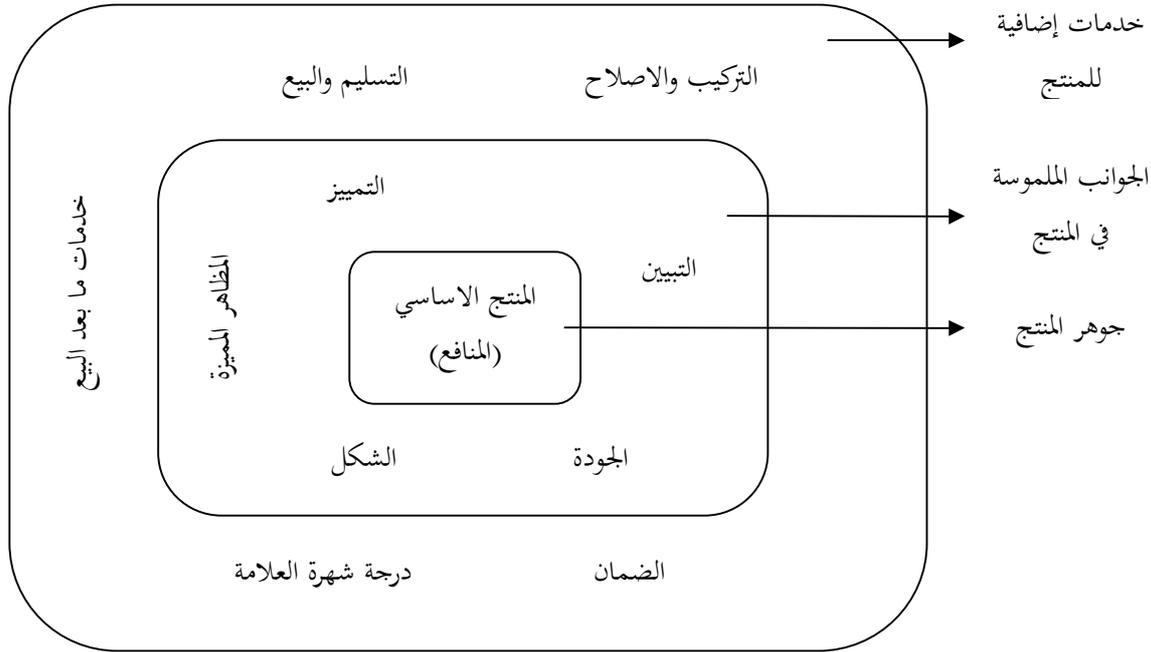
ومن هنا يمكننا القول بأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج بقدر ما يشتري المنافع والإشباع الذي يتوقعه من هذا المنتج. حيث ينظر (kotler et amstrong) إلى المنتج من خلال ثلاث مستويات كما هي موضحة في الشكل التالي، حيث يضيف كل مستوى أكبر قيمة للمستهلك.

¹ عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص 244.

² Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, France, 2006, p 230.

³ إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، القبة (الجزائر)، 2008، ص 126.

الشكل رقم(06): مستويات المنتج



Source: kotler et amstrong, principales of marketing, 11th edition, Pearson practice hall, new jersey, 2005, p 234.

يوضح الشكل أعلاه المستويات المختلفة لمفهوم المنتج، وهي:¹

- **المنتج الأساسي:** ويمثل مجموعة المنافع الأساسية غير الملموسة التي يستهدفها المستهلك من وراء شراءه للمنتج. وتتم الإجابة في ظل هذا المستوى على السؤال الذي يدور حول الجوهر الحقيقي ولذلك يجب تحليل الاحتياج والإشباع الذي يكمن وراء كل منتج والعمل على اكتشافه وتوفيره فيه.
- **المنتج الملموس:** ويتكون من الملامح والأبعاد المادية الملموسة مثل مكوناته، خصائصه، شكله، عناصر الجودة فيه، اسمه وعبوته، غلافه، وغيرها من الجوانب الملموسة في المنتج.
- **المنتج المتنامي:** ويتضمن مجموعة الخدمات المصاحبة للمنتج، بالإضافة إلى الجوانب النفسية التي تحسن من القيمة الإجمالية التي يتلقاها المستهلك مقابل السعر المدفوع.

ثانيا: الأصناف المختلفة للمنتجات

يمكن تصنيف المنتجات من وجهة النظر التسويقية إلى ثلاث مجموعات أساسية، انطلاقا من عدة خصائص:

1. مدة الحياة والملموسية:

من خلال هذا المعيار نستطيع تقسيم المنتجات إلى الأنواع التالية:

- **السلع غير المعمرة:** وهي تلك السلع التي تستهلك بسرعة في مرة واحدة أو عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة ومن أمثلتها المواد الغذائية.²

¹ kotler et amstrong , principales of marketing, op.cit, p234.

² Philip Kotler et autres, Marketing management, op cit, p 432.

- **السلعة المعمرة:** وهي السلع التي تستعمل لفترة طويلة، ويعتبرها المستهلك أو المؤسسة مثل الاستثمار، كما يتخذ القرار الشرائي بعد تفكير، وتتمثل في التجهيز المهني (المصنع، الشاحنة) أو سلع التجهيز للعائلات (منزل، سيارة، أثاث).¹

- **الخدمات:** هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على منافع محددة، ومن أمثلة ذلك (الخدمات الصحية، خدمات التصليح والصيانة).²

2. منتجات الاستهلاك الواسع

يعتمد هذا التقسيم على عادات شراء المستهلكين ويتم تقييم المنتجات إلى أربعة أصناف:³

- **المنتجات الميسرة:** تخص المنتجات التي اعتاد المستهلك على شرائها بصورة متكررة، وفورية وبأقل مقارنة وجهد، وتكون عادة منخفضة السعر، ويضعها المسوقون في الكثير من المواقع لجعلها متاحة عن حاجة المستهلك لها.

- **منتجات التسوق:** هي المنتجات التي يشتريها المستهلكون بتكرار أقل، وتقييم البدائل من حيث الجودة والسعر، ويتطلب الحصول عليها صرف وقت وجهد كبير في جمع المعلومات، ومن أمثلة ذلك (الأثاث، السيارات، الملابس).

- **المنتجات الخاصة:** وهي المنتجات التي تنفرد بمواصفات خاصة وخصائص محددة تجذب المستهلك وتجعله على استعداد لبذل أقصى جهد ممكن في سبيل الحصول عليها، وعادة لا يقوم المستهلك بالمقارنة بين بدائل متاحة في عملية البحث عن هذا النوع من المنتجات بقدر ما يبحث عن علامة محددة، ويكون شديد الولاء لهذه العلامة عند شرائها، ومن أمثلة ذلك (الساعات، العطور، أجهزة التصوير... الخ).

- **المنتجات غير المطلوبة:** وهي المنتجات التي لا يعرف عنها المستهلك شيء، أو يعرف عنها لكنه لا يفكر عادة في شرائها، كالابتكارات الجديدة غير المطلوبة حتى يلم المستهلك بها من خلال الإعلان ومن أمثلة ذلك (التأمين على الحياة والتبرع بالدم... الخ).

3. **المنتجات الصناعية:** هي تلك المنتجات التي يقوم المستهلك الصناعي بشرائها لاستخدامها في الأغراض الصناعية والإنتاجية، ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع كما يلي:⁴

¹ Debourg Marie Camille et autres, **pratique du marketing**, 2^{ème} édition, Berti édition, Alger, 2004, p 98.

² عصام الدين أبو علفه، مرجع سبق ذكره، ص 240.

³ Philip Kotler et autres, op cit, p 432.

⁴ إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 150-151.

- التركيبات والآلات الثقيلة:

هذه التركيبات تتمثل في الآلات والتجهيزات الضخمة التي تعتبر أصولا ثابتة في المؤسسة، فهي تتميز بارتفاع سعرها، ومدة تعميمها طويلة. إن شراء هذا النوع من السلع يكون عادة دون تدخل الوسطاء، وقرار شراؤها يكون من طرف الإدارة العليا للمؤسسة بسبب ارتفاع أسعارها.

- الأجهزة والمعدات الخفيفة:

تشبه الأجهزة والمعدات الثقيلة من حيث أنها تدخل في إنتاج السلع النهائية، إلا أن صيانتها التشغيلية تكون أقصر من الأجهزة والمعدات الثقيلة من أمثلتها: آلات الكتابة، الآلات الحاسوبية، تمتاز بقلّة تكلفتها بكثير عن الأجهزة والمعدات الثقيلة.

- الأجهزة التكميلية أو تامة الصنع:

هي منتجات تامة الصنع تدخل في تركيب سلع أخرى دون إجراء أي تعديل عليها، كالعجلات للسيارات، البطاريات وغيرها.

- المواد الأولية:

هي تلك المواد التي لم تمر عليها عمليات صناعية من قبل، وهي تدخل في عملية الإنتاج بطريقة مباشرة، وهي تمثل جزءا رئيسيا في تكوين السلع.

- المواد المصنعة أو المجهزة:

هي تلك المواد التي تجرى عليها عمليات صناعية من أجل تحويلها لكي تدخل في تركيب المنتج النهائي، وتعتبر هذه المواد منتجات نصف مصنعة أو قيد التصنيع بالنسبة للمؤسسات المستعملة لها، ومن أنواع هذه السلع: أوراق الطباعة، الأسلاك، الألواح الخشبية... وغيرها.

- مواد التشغيل:

هي المواد التي تستخدمها المؤسسات الصناعية في عملياتها اليومية، ومن أمثلتها: مواد التنظيف، الوقود، زيوت التشحيم.

- خدمات الصيانة:

تتمثل في خدمات التصليح والتصميم والاستشارات، خدمات بحوث التسويق وغيرها.

ثالثا: دورة حياة المنتج

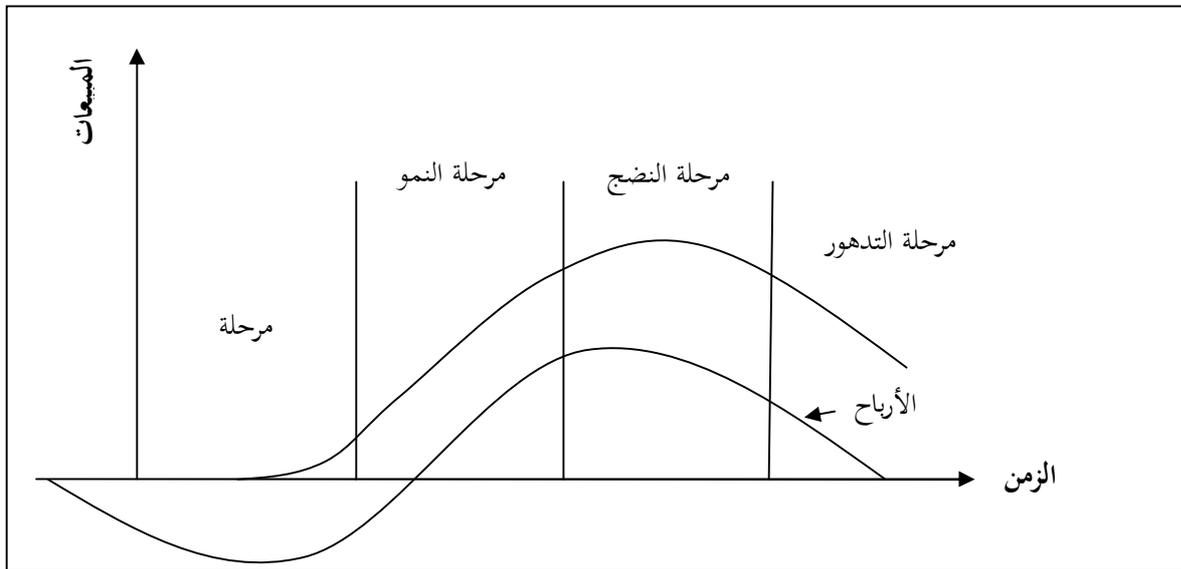
تمر أغلب المنتجات الجديدة بدورة معينة لا تختلف كثيرا عن دورة حياة الإنسان فيولد المنتج في السوق ثم ينمو، ثم يصل إلى مرحلة النضج وأخيرا يصل إلى مرحلة التدهور، حيث تتصف كل مرحلة بخصائص معينة، وبموجب كل مرحلة فإن سلوك المنتج يتعرض للتغير المستمر.

1. تعريف دورة حياة المنتج:

تعبر دورة حياة المنتج عن الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه كمنتج جديد إلى تدهور الطلب عليه وانخفاض مبيعاته إلى الحد الذي تجدد الإدارة مبررا لحذفه من خط المنتجات، وتمثل هذه الفترة التاريخ البيعي للمنتج في السوق.¹

كما تعرف على أنها: "عملية نشوء منتج جديد في السوق، ويمر ذلك النشوء بالعديد من المراحل ذات الظروف الداخلية والخارجية، وعادة ما تمر دورة حياة المنتج بمنحنى على شكل جرس يجمع بين بعدين، البعد الأفقي وهو الزمن والبعد العمودي وهو حجم المبيعات".² والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج كالآتي:

الشكل رقم (07): مراحل دورة حياة المنتج



Source: Martin sylvie, Verdrine Jean- Pierre, **Marketing : le concept-clés**, les éditions d'organisation, 4^{eme} tirage ; 1998, p 83.

يوضح لنا هذا الشكل تطور المنتج من خلال المبيعات والأرباح المحققة، فالمدّة الإجمالية لدورة حياة المنتج تتحدد من خلال نوع المنتجات، والاندماج مع منافذ التوزيع، والتقبل من طرف المستهلكين والمنافسين.

أ. **مرحلة التقديم:** هذه المرحلة تمهيدية في السوق، فهي جوهرية لأنه من خلال هذه المرحلة يتقرر نجاح أو فشل المنتج، وتبقى عملية البحث غير منتهية تماما، تطور المبيعات ببطء، المنافسة تكون ضعيفة، يبقى سعر تكلفة الوحدة مرتفع والأرباح سالبة، هدف هذه المرحلة تطوير المنتجات والعمل على التعريف بالمنتج الجديد وتجربته.³

¹ عبد الفتاح الشريبي، **إدارة المنتجات**، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، بدون سنة نشر، ص 80.

² مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الأردن، ط 01، 2000، ص 121.

³ إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 193.

ب. **مرحلة النمو:** إن هذه المرحلة تتميز بقبول السوق للمنتج الجديد وارتفاع المبيعات والأرباح بمعدل سريع ودخول المنافسين، ويهدف الترويج في هذه المرحلة إلى إثارة الطلب وتزايد منافذ توزيع المنتج، ويحقق المنتجون اقتصاديات الحجم الكبيرة، وقد تنخفض الأسعار قليلاً كما أن الأرباح تبدأ بالانخفاض.¹

ج. **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة ونتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين المنتجات المعروضة، حيث خلال مرحلة النضج يغير المنافسون إستراتيجيتهم الترويجية والتوزيعية وهنا تميل الأسعار إلى الانخفاض بسبب تكاثر المنتجات المنافسة. عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول حيث تستقر المبيعات عند مستوى معين ثم تبدأ بالانخفاض نتيجة لاشتداد المنافسة.²

د. **مرحلة التدهور:** تتجه المبيعات في هذه المرحلة إلى الانخفاض بمعدل سريع الأمر الذي يتطلب معه وقف الجهود الترويجية للمنتج لتقليل حجم الخسائر الناتجة عن انخفاض المبيعات، وكذلك إيقاف التعامل مع الموزعين الذين لا ينتج عن التعامل معهم تحقيق أرباح وذلك لاتخاذ قرار بإسقاط المنتج من تشكيلة المنتجات ووقف إنتاجه وتسويقه.³

ومن خلال ما سبق يمكن تلخيص خصائص كل مرحلة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): خصائص كل مرحلة من دورة حياة المنتج

مرحلة التدهور	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	الأهداف الإستراتيجية
الحصاد	الحد الأقصى من الأرباح	الحد الأقصى من الحصة السوقية	فرض المنتج	الأرباح
الأرباح في تدهور	أرباح مرتفعة	أرباح محدودة	خسارة	المبيعات
المبيعات في تدهور	مستوى مرتفع من المبيعات	نمو سريع للمبيعات	مستوى ضعيف من المبيعات	المشتررون
المتأخرون	غالبية السوق	أوائل المشتررون	المغامرون	المنافسون
منافسة قليلة	منافسة مستقرة	مستوى مهم من المنافسة	منافسة قليلة	

Source: Vander camman Marc et auters, **Marketing, l'essentiel pour compondre de Boeck** Université paris, 2003, p 302.

¹ عصام الدين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 254.

² نظام موسى سويدان، **التسويق المعاصر**، دار حامد للنشر، عمان (الأردن)، 2010، ص 204.

³ عبد الفتاح الشريبي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

2. الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بدورة حياة المنتج

تعتبر الإستراتيجية التسويقية لدورة حياة المنتج من أهم الأسباب في نجاح المؤسسة، فإنتاج الإستراتيجية الصحيحة يعني نجاح المؤسسة لهذا فهي تتطلب دراسة وعمل أكثر معرفتها وتنفيذها بشكل صحيح.

وتوجز الاستراتيجيات التسويقية لدورة حياة المنتج، وفق كل مرحلة كالآتي:

أ. **إستراتيجية مرحلة التقديم:** تعد مرحلة التقديم أول مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج لهذا فهي تتطلب اهتمام أكثر لوضع إستراتيجية خاصة بها لأنها ستقوم بإعطاء النظرة الأولية عن المنتج، حيث تقوم إدارة التسويق بإتباع أحد الاستراتيجيات الأربعة التالية:¹

* **إستراتيجية القشط السريع:** تتضمن تقديم المنتج بأسعار عالية وترويج كبير لتغطية التكاليف المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول، ولا بد من توفر الشروط الآتية:

- تمس المستهلك للمنتجات الجديدة واستعدادهم لدفع أي سعر.
- عدم إدراك جزء كبير من السوق لهذا المنتج.
- عدم وجود منافسة شديدة، أو إنعدام المنافسة.

* **إستراتيجية القشط البطيء:** تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة، والغرض من السعر المرتفع هو تغطية التكاليف وتحقيق هامش ربح، والغرض من الترويج المنخفض هو جعل تكلفة الترويج منخفضة، وحتى تكون هذه الإستراتيجية فعالة لا بد من أن يكون:

- المستهلكون غير حساسون للسعر وهم مستعدون لدفع أسعار مرتفعة.
- غالبية السوق يدرك المنتج.
- عدم وجود منافسة شديدة.
- صغر حجم السوق.

* **إستراتيجية الاختراق السريع:** تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج بسعر منخفض ومستوى ترويجي مكثف، والهدف من ذلك هو اختراق السوق والحصول على أكبر حصة سوقية، وفي هذه الحالة لا بد أن يكون:

- السوق كبيرة جدا؛
- غالبية السوق لا يدرك المنتج؛
- أغلب المستهلكين حساسين للسعر؛
- المنافسة حادة.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2009، ص 352-353.

* إستراتيجية الاختراق البطيء: تتضمن هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الجديد بأسعار منخفضة مع ترويج منخفض، ذلك لأن السعر المنخفض سوف يشجع على قبول المنتج من قبل المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى تخفيض التكاليف وبالتالي رفع الأرباح وذلك عندما ترى المؤسسة بأن:

- السوق كبيرة الحجم؛
- أغلبية المستهلكين يدركون المنتج؛
- السوق حساسة للسعر؛
- ضرورة أن تكون هناك درجة من المنافسة.

ب. استراتيجيات مرحلة النمو:

وتتمثل في الأتي:¹

* إستراتيجية توفير امتدادات المنتج: تركز المؤسسة على تحسين مستوى الجودة النوعية للمنتج، وإضافة مواصفات أكثر للسلعة (تنوع التشكيلة السلعية)، كما تعمل المؤسسة على تمييز المنتج من خلال إضافة خصائص مميزة وفريدة.

* إستراتيجية الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة: من خلال استخدام السعر المنخفض إن أمكن ذلك للتغلغل في السوق ومحاولة زيادة الحصة السوقية.

* تحويل الإستراتيجية الإعلانية: لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على السلوك الاستهلاكي، كبناء القناعات بدلا من تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط.

* إستراتيجية بناء نظام توزيعي مكثف: وذلك لضمان توافر المنتج على نطاق واسع في السوق، وبالتالي زيادة الحصة السوقية بكثير.

ج. إستراتيجية مرحلة النضج:

نتيجة لانخفاض مبيعات المؤسسة، نقوم بتحليل وضعية منتجاتها واتخاذ قرارات حاسمة، بناء على نتائج التحليل تعتمد على إحدى الاستراتيجيات التالية:²

* إستراتيجية تعديل السوق: تركز المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على:

- العمل على زيادة استعمال المنتج من قبل المستهلكين الحاليين؛
- العمل على الوصول إلى قطاعات استهلاكية جديدة، أو تقديم المنتج بطريقة جديدة؛
- توجيه المنتج إلى أسواق جديدة (خارج الحدود الإقليمية).

* إستراتيجية تعديل المنتج: المقصود بتعديل المنتج تكيفه أو إحداث تغييرات عليه ومن أبرز الجوانب التي يتم التركيز عليها:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص ص 35 - 36.

² مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 136.

- تعديل المنتج بالطريقة التي تجذب مستهلكين جدد له؛
- العمل على الوصول إلى إنتاج بتكلفة أقل للحصول على ميزة تنافسية؛
- إضافة خصائص جديدة للمنتج أو منافع إضافية كالأمان والملائمة.

د. استراتيجيات مرحلة الانحدار

تقف المؤسسة أمام عدة خيارات غير مرغوب فيها ولكنها مجبرة على ذلك، وتمثل هذه الاختبارات في:¹

- الخروج الكلي من السوق؛
- إسقاط المنتج في الحال أو تدريجياً؛
- تقليص منافذ توزيع المنتج قدر المستطاع؛
- تقليص جهد الترويج إلى الحد الأدنى المقبول.

المطلب الثاني: إستراتيجيات وأساليب تطوير وابتكار المنتجات الجديدة

إن معظم المؤسسات لا يمكن أن تعتمد على منتجاتها الحالية، لأن نجاح أي مؤسسة مرتبطة بمدى قدرتها على تقديم منتجات جديدة أو تطوير وتحسين المنتجات الحالية، ووضعها في السوق في ضوء حاجات وغياب الأسواق المستهدفة.

ويتسم قرار تقديم المنتجات الجديدة بدرجة عالية من المخاطرة ويرجع ذلك إلى معدل فشل تقديم المنتجات الجديدة وازدياد حدة المنافسة من ناحية أخرى، ولتقليل درجة المخاطرة ينبغي على المؤسسة إتباع منهج أو أسلوب معين في تقديم هذه المنتجات إلى السوق.

أولاً: وظيفة البحث والتطوير وعلاقتها بالابتكار

1. تعريف البحث والتطوير: لإعطاء تعريف للبحث والتطوير يمكن أن نقدم كل مفهوم على حدى، بحيث:²

البحث: هو عبارة عن وسيلة نظامية لدراسة العلاقات القائمة في الظواهر التي تخضع للدراسة، وذلك لمعرفة مدى صحتها، وذلك عن طريق الاختبار العلمي وصولاً إلى تفسير المتغيرات والعلاقة بينهما والتنبؤ بها، فهو استعلام عن صورة المستقبل من خلال اكتشاف الحقائق والتأكد من صحتها، والوصول بواسطتها إلى حل المشكلات.

التطوير: هو استعمال منظم للمعرفة العلمية وهو موجه نحو إنتاج المواد والوسائل، المنظومات والطرق وخاصة إدخال الجديد منها، فهو ترجمة الأفكار ونتائج المكتشفات من وضعها الخام إلى منتجات بشكل تجاري.

ويمكن تعريف **البحث والتطوير** على أنه: "نشاط علمي تكنولوجي مؤسسي يقوم على توجيه مخطط للإنفاق الاستثماري وفق معايير الجدوى التقنية والاقتصادية نحو تعزيز المعرفة العلمية بمختلف اختصاصاتها، وربطها بوسائل

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

² خليل حسن محمد الشماع، مبادئ الإدارة، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2002، ص 415.

الاختبار والتطبيق والإنتاج وذلك بما يضمن تطوير أو ابتكار الاختراعات أو الأفكار الموجهة لتوليد أجهزة أو منتجات جديدة أو محسنة أو لرفع الكفاءة الإنتاجية".¹

نستخلص من هذا التعريف أن البحث والتطوير نشاط علمي تطبيقي يربط قواعد المعرفة العلمية بالأجهزة الإنتاجية والمختبرات، كما أنه إنفاق استثماري يقوم على التحليل الاقتصادي من أجل تجنب المخاطر وتقليل حالات عدم التأكد.

ولقد أوضحت الدراسات أن هناك عدة أنواع للبحث تتخلل وظيفة البحث والتطوير، وهي:²

- **البحث النظري:** يهدف إلى اكتساب معرفة جديدة بهدف الوصول إلى حقائق ومفاهيم ومبادئ، ولا يهدف إلى التطبيق الفعلي.
- **البحث التطبيقي:** يوجه لتحقيق غرض معين في صناعة ما.
- **البحث الأساسي:** يركز على معالجة مشاكل عامة غير محددة، ويتطلب استثمارات نوعا ما كبيرة.
- **التطوير:** يعتمد نشاطا منظما يستفيد من البحوث السابقة، بهدف ابتكار منتجات أو إدخال طرق جديدة.

هنا يتضح لنا أن البحث هو العملية التي تهتم باكتساب المعارف والأساليب الجديدة، أما التطوير فهو تطبيق محصلة ما تم التوصل إليه.

2. أهداف البحث والتطوير

البحث والتطوير هو سيرورة تبدأ من البحث الأساسي أو من البحث التطبيقي واستخدام نتائجهما لإنتاج أو تطوير منتج جديد أو سيرورة إنتاجية جديدة. وهو بذلك نشاط منهجي يعتمد على المعارف العلمية الموجودة والفن التكنولوجي القائم لتقديم المنتجات، وعلى هذا الأساس تتمثل أهداف البحث والتطوير في ما يلي:³

- اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة؛
- ابتكار أو تطوير منتجات أو تحسين المنتجات القائمة؛
- إيجاد إستخدامات جديدة للمنتجات المالية؛
- تحسين وتطوير عمليات وأساليب الإنتاج.

¹ براهيمي مسيكة، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قسنطينة (الجزائر)، 2010/2009، ص 83.

² Jean- pierre schmitt, Manuel d'organisation de l'Entreprise, paris, Universitaire de France- paris, 2001, p 214.

³ عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 109.

3. التحديات التي تواجهها إدارة البحث والتطوير

تمثل البحوث أداة من أدوات المنافسة الحادة بين المؤسسات، إذ تساهم في تطوير الإنتاج وتحسين القدرة التنافسية، حيث تواجه المؤسسات في هذا المجال العديد من التحديات منها:¹

- إتجاه دورة حياة المنتجات نحو القصر:

يعود السبب في هذا الاتجاه إلى سرعة التغيرات التكنولوجية، مما يجعل التحديث المتسارع للمنتجات والابتكار أحسن الطرق لمواجهة هذه التغيرات.

- زيادة عدد المنافع المطلوبة في السلع:

إذ يتطلب أن تحتوي المنتجات الجديدة دائماً وظائف أكثر وأن تؤدي أداءً أعلى وأفضل مما يزيد من المستوى المطلوب من البحث في كل مرة، ويدفع بمؤسسات الأعمال وحتى الحكومات إلى تخصيص ميزانيات أكبر للبحث الأساسي والتطبيقي.

- زيادة المنافسة الدولية:

هذه المنافسة ناتجة عن انفتاح الأسواق وظهور منظمات الأعمال الكونية وعولمة الاقتصاد، مما يجعل من الابتكار أحسن مدخل لربح معركة المنافسة وتحقيق التميز.

4. علاقة وظيفة البحث والتطوير بالابتكار

يمثل البحث والتطوير النشاط الإبداعي الذي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة مخزون المعرفة واستخدامها في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي وتحقيق عائد مجزي، كما تعتبر قدرة المؤسسة على تطوير منتجات جديدة وهيئة كافة الظروف والعوامل الداخلية والخارجية بالشكل الذي يسمح بالتطوير وممارسة كافة الأنشطة والمراحل من أهم مخرجات عملية الابتكار. هذا ما يؤكد العلاقة الوثيقة بين الابتكار وتطوير منتجات جديدة، حيث تعد هذه الأخيرة إحدى العمليات الهامة والفرعية من عملية الابتكار على مستوى المؤسسة ككل.

وباعتبار التسويق في اتصال دائم بالسوق وخاصة المستهلكين المعجبين أو المستاءين من منتجات المؤسسة فإن له دور في نقل الأفكار وبثها داخل المؤسسة، فهو بذلك ينشئ قاعدة بيانات تسويقية تستغل في تصميم وتطوير المنتجات الجديدة أو تعديل المنتجات الموجودة، كما يلعب دور الوسيط بين تطلعات واحتياجات المستهلكين ورغباتهم وبين وظائف المؤسسة بصفة عامة ووظيفة البحث والتطوير بصفة خاصة.²

¹ Paul Maitre, Jaques- Didier Miquel, **de l'idée au produit**, édition Eyrollez, Paris (France), 2005, p 18.

² سامية لحول، **التسويق والمزايا التنافسية**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة تسيير مؤسسة، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، 2008/2007، صص 242 - 243.

ثانياً: عموميات حول المنتج الجديد

مما لا شك فيه أن عملية تطوير وابتكار المنتجات الجديدة هو أحد الخيارات الإستراتيجية التي تسعى من خلالها المؤسسات إلى تعزيز قدرتها التنافسية، وتكمن هذه الأهمية من خلال تقديم كل ما هو جديد مما يدعم استمرارها وتفوقها.

حيث أن أي منتج يطرح أول مرة في السوق يعتبر جديداً، أو أي تعديل يتم إجراءه على المنتجات الحالية أو تحسينات يدركها المستهلك في الشكل أو المحتوى يعتبر تجديدًا، فالتجديد لا يقتصر على كون المنتج جديد بالكامل وإنما قد يكون جزئياً على بعض التفاصيل.

1. تعريف المنتج الجديد:

إن المنتج الجديد عادة ما يتخلله شيء من الغموض أو عدم الوضوح ويرجح ذلك لكون المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدائة هو مصطلح نسبي.

وقدمت مجموعة من التعاريف للمنتج الجديد من طرف باحثين ومتخصصين إلا أنه لا يوجد تعريف واحد متفق عليه، وذلك لان مصطلح المنتج الجديد متعدد الأبعاد ومن بين التعاريف التي قدمت ما يلي:

- **التعريف الأول:** "المنتج الجديد هو ذلك المنتج الذي لم يسبق للمؤسسة تقديمه من قبل".¹

لكن هذا التعريف عبارة عن وجهة نظر المؤسسة المقدمة له، وهذا غير شامل لمفهوم الجدة الذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار نظرة المستهلك للمنتج.

- **التعريف الثاني:** "هو أي شيء يمكن تغييره، أو إضافته، أو تحسينه، أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج، سواء المادية أو غير المادية، والذي يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتبين".²

- **التعريف الثالث:** "هو أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجاً جديداً، سواء كان في إضافة استخدامات جديدة، أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير في الاسم التجاري".³

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للمنتج الجديد على أنه: "كل منتج قائم أجريت عليه جملة من التعديلات ليقدّم منفعة جديدة للمستهلكين".

وبصفة أدق يمكن إعطاء عدة تعريفات للمنتجات الجديدة حسب وجهة نظر لكل طرف:⁴

- **من وجهة نظر المستهلك:** يعد جديداً إذا لم يستعمله المستهلك من قبل، ولكنه يعد قديماً للمستهلك الذي استعمله من قبل".

¹ محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي وتحليلي"، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2004، ص 204.

² مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 94.

³ عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط 01، 2001، ص 321.

⁴ أحمد اليوسفي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان (الأردن)، 2009، ص 245.

- من وجهة نظر المؤسسة: هنا يكون المنتج الجديد فقط بالنسبة للمؤسسة، أي إضافة أصناف جديدة للمنتجات القائمة ولكنها غير جديدة بالنسبة للسوق وذلك كأن تقوم المؤسسة بإنتاج سلع موجودة في السوق بغرض الاستفادة من الفرص البيعية الموجودة لتحقيق الأرباح الكبيرة.
- من وجهة نظر المسوق: يعد المنتج جديداً بالنسبة للمسوق إذ لم يتعامل به من قبل ولا يعتبر جزءاً من مزيج منتجاته.

وتستطيع المؤسسة تطوير وابتكار منتجاتها من خلال إتباع أسلوبين رئيسيين:¹

* التملك (Acquisition):

يتم ذلك من خلال انتهاج أحد الأساليب التالية:

- شراء وتملك مؤسسات قائمة؛
- شراء حقوق الاختراع والابتكار؛
- شراء حقوق الامتياز.

* تطوير منتجات جديدة تماماً (Dèvelopment):

ويكون ذلك وفق ما يلي:

- تطوير المنتج في مختبراتها؛
- الاستعانة بخبراء ومتخصصين من الخارج.

2. تصنيفات المنتجات الجديدة:

قدم (Philip kotler) تصنيف للمنتجات الجديدة في ستة أصناف كالآتي:²

- منتجات جديدة تطرح لأول مرة: هذه المنتجات تكون جديدة سواء على مستوى المؤسسة، أو السوق بحيث تطرح لأول مرة وتكون نتيجة الابتكارات والاكتشافات العلمية.
- خطوط المنتجات الجديدة: إن هذه المنتجات لا تكون جديدة بالنسبة إلى السوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها الحالية وتختلف عن المنتجات القائمة تماماً.
- توسيع خطوط المنتجات الحالية: هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط المنتجات الحالية، بحيث تضيف منتجات تكون قريبة من المنتجات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.
- تحسين المنتجات: تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل المنتجات الحالية، وهذا بهدف تعزيز أداؤها وتحسين صورة منتجاتها.
- إعادة تمركز المنتج: في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تمركز منتجاتها في قطاعات تسويقية معينة، نظراً لاكتشاف إستخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 79، بتصرف.

² Philip Kotler, op cit, p p 726-727.

- **تخفيض التكاليف:** قد لا ينظر لتقديم المنتجات بسعر أقل على أنها منتجات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي وظائف جديدة للعملاء، ولكن من جهة نظر المؤسسة فهي تعتبر منتجات جديدة. ويرى فيليب كوتلر أن المنتجات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي المنتجات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظرا لدرجة الإبداع والابتكار فيها، كما يصاحبها مخاطر فشل أكثر من الأشكال الأخرى.

- **تطوير نظام التسليم:** هنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد، على شكل تطوير الأنشطة، الإجراءات، والعمليات المتعلقة بقناة التوزيع، والتي يتم من خلالها توصيل المنتجات إلى العملاء في قطاعات سوقية معينة.¹

3. خصائص المنتج الجديد

إن المنتج الجديد يمتلك مجموعة من الخصائص والتي تتمثل في:

أ. **الميزة النسبية:** ويقصد بها درجة تميز المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة وذلك من وجهة نظر المستهلك (السعر، الحجم، اللون، منافذ التوزيع.. الخ).²

وكلما زادت الميزة النسبية للمنتج في نظر المستهلك النهائي، من حيث التكاليف والأداء أو سهولة الاستعمال، كلما أدى ذلك إلى تبني المنتج محل الاهتمام بسهولة، ويمكن لرجل التسويق أن يعتمد على الأنشطة الترويجية بهدف حث المستهلك على زيادة إدراكه للمزايا النسبية للمنتج الجديد.³

ب. **ملائمة المنتج:** ويقصد بها الدرجة التي يشعر بها المستهلك أن المنتج يتفق مع قيمه وتجاربه وخبراته السابقة، وقد يحتوي المنتج الجديد على مزايا نسبية معينة، ولكنه لا يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات استعماله من الأفراد لأنه يختلف جوهريا عن قيمهم ومعتقداتهم.⁴

ج. **درجة التعقيد الفني:** ويقصد بها درجة شعور المستهلك بأن المنتج الجديد سهل الفهم أو الاستعمال، فكلما زادت درجة تعقيد المنتج الجديد كلما زادت الفترة المطلوبة لقبوله بواسطة الغالبية العظمى من مستهلكي سوقها المستهدف.⁵

د. **قابلية التجربة:** ويقصد بها درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود، فكلما كان المنتج قابلا للتجربة على أساس محدود كبعض المنتجات الاستهلاكية كلما زاد معدل قبولها في السوق المستهدف.⁶

¹ رابح أوكيل، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، **مبادئ التسويق**، دار البازوري، عمان، الأردن، 2006، ص 98.

³ عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية**، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون (الجزائر)، ط 02، 2010، ص 258.

⁴ المرجع نفسه، ص ص 258-259.

⁵ المرجع نفسه، ص 259.

⁶ المرجع نفسه، ص 259.

هـ. **القابلية للملاحظة:** أي إلى أي مدى تكون نتائج الابتكار مرئية وقابلة للوصف، وقابلية الملاحظة للمنتجات المبتكرة المدركة من قبل عناصر النظام الاجتماعي ترتبط إيجابيا مع معدل تبنيتها، كما أن معايير النظام الاجتماعي يمكن أن تكون عائقا أمام التغيير وتتسبب في مقاومة تبني الابتكار، ذلك لأن كل ابتكار حامل للتغيير الاجتماعي.¹

و. **سهولة الاتصال:** تشير إلى سهولة وضوح المنافع المرتبطة بالمنتج الجديد وسرعة وصوله وفهمه من قبل المستهلك المرتقب، فكلما كانت الفوائد والمنافع واضحة وملموسة كلما أدى ذلك إلى تسريع انتشار وتبني المنتج الجديد.² (هذه هي مختلف خصائص المنتج الجديد، وسوف نتطرق إليها في الفصل الثالث بشيء من التفصيل من خلال معالجة علاقتها بدرجة تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة).

4. أهمية الابتكار في المنتجات الجديدة

يمكن إدراج أهمية الابتكار في المنتجات الجديدة في النقاط التالية:³

- **المنتجات لها دورة حياة:** حيث يعتبر الابتكار المستمر هو الطريقة الوحيدة لحماية منتجات المؤسسة من الزوال.
- **المنتجات محدد أساسي للربح:** إن المنتجات الجديدة ضرورة للمحافظة على الربح وكما هو معروف فإن أرباح المنتج تختلف عبر مراحل دورة حياة المنتج التي يمر بها في السوق. بينما تبلغ الأرباح مستوى الذروة في مرحلة النضج وتبلغ أدنى مستوياتها مع دخول المنتج في مرحلة التدهور.
- **ابتكار المنتجات ضروري لنمو واستقرار المؤسسة:** حيث أن المؤسسة التي لا تهتم بتخطيط ابتكار المنتجات الخاصة بها يكون من الصعب عليها النجاح، الاستمرار والنمو.
- **اعتبارات متعلقة بالموارد والبيئة:** حيث تستخدم الموارد بشكل أمثل، وكذلك البحث عن أساليب جديدة للتعبئة والتغليف وغيرها من الأساليب التي تساعد على حماية البيئة والتقليل من الأضرار التي تتعرض لها.
- **زيادة فرص المستهلك في الاختيار:** مع زيادة الدخل المتاح للمستهلك وزيادة المنتجات المتاحة يستطيع المستهلك إشباع معظم حاجاته، حيث أن عملية التطوير تمكن المستهلك من المفاضلة بين البدائل العديدة المتاحة أمامه.

¹ بلوناس عبد الله، كزغلي أسماء، مقاومة المستهلك لتبني الابتكار - الصيرفة الالكترونية - نموذجاً، مجلة أبعاد اقتصادية، المجلد 08، العدد 01، جامعة بومرداس (الجزائر)، 2018، ص 144.

² نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مرجع سبق ذكره، ص 98.

³ بارك نعيمة، الابتكار في المنتجات استراتيجية لتعزيز تنافسية المؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة (الجزائر)، العدد 08، ديسمبر 2017، ص 13.

5. أسباب فشل المنتجات الجديدة

يمكن القول أن فشل المنتجات الجديدة يرجع لعدة أسباب وذلك لاختلاف وجهات نظر الباحثين، وعموماً يمكن تقسيمها إلى محورين رئيسيين:¹

* أسباب تتعلق بالمنتج:

تتمثل هذه الأسباب في المشاكل المتعلقة بالمنتج وهي:

- خطأ في إحدى مراحل ابتكار المنتج؛
- فشل في استراتيجية التقديم للسوق؛
- التوقيت غير مناسب للتقديم؛
- نقص الدراسات التسويقية؛
- تحديد سعر غير مناسب للمنتج.

* أسباب تتعلق بالمؤسسة:

وتتمثل في ما يلي:

- نقص الخبرة في ميدان التطوير والابتكار؛
- عدم توفر المهارات الإدارية والفنية؛
- تأخر اتخاذ القرارات المرتبطة بالتقديم؛
- قلة البحوث التسويقية وضعف دراسة السوق.

6. مؤشرات نجاح المنتجات الجديدة

هناك عدة مؤشرات تتمكن من خلالها معرفة ما إذا كان المنتج ناجحاً أم لا، وكذلك هنالك مؤشرات أخرى مالية وغير مالية تسمح بتقييم مدى نجاح المنتج الجديد.

حيث هناك دراسات قامت بتقييم هذه المؤشرات إلى أربعة فئات مختلفة كالآتي:

- معايير على مستوى الزبائن (مدى تقييمهم للمنتج الجديد)؛
- معايير على مستوى الأداء المالي؛
- معايير على مستوى المنتج؛
- معايير على مستوى المؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

وهي ملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معايير قياس نجاح أو فشل المنتج الجديد

<ul style="list-style-type: none"> - قبول الزبائن للمنتج. - رضا الزبائن بالمنتج. - مدى تحقيق العوائد المتوقعة. - مدى تحقيق المبيعات المتوقعة. 	<p>معايير على مستوى الزبائن (مدى تقبل المنتج الجديد)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - مؤشر الربحية للمنتج الجديد. - مؤشر الربحية مقارنة إلى أقرب المنافسين. - معدل العائد على الاستثمار. 	<p>معايير على مستوى الأداء المالي</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تكلفة تطوير المنتج الجديد. - توقيت إطلاق المنتج الجديد. - مدى الالتزام بمعايير الجودة. - سرعة انتشار المنتج. 	<p>معايير على مستوى المنتج</p>
<ul style="list-style-type: none"> - نسبة أرباح المنتج الجديد إلى باقي أرباح المؤسسة. - نسبة مبيعات المنتج الجديد إلى باقي مبيعات المؤسسة. 	<p>معايير على مستوى المؤسسة</p>

المصدر: بوبكر ياسين، حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، 2016/2017، ص 143.

أما المقاربة الثانية فقامت بتقسيم معايير نجاح أو فشل المنتج الجديد إلى مؤشرات مالية وغير مالية كما يلي:¹

* **المعايير المالية:** وهي عبارة عن معايير كمية وموضوعية وحقيقية ويتم التوصل إليها من خلال الأداء المالي الحقيقي للمنتج الجديد في سجلات المؤسسة الرسمية والتي تحققت على أرض الواقع، ومن المعايير المالية ما يلي:

- الحصة السوقية للمنتج الجديد مقارنة مع أقرب المنافسين؛
- مساهمة المنتج الجديد في معدل العائد على الاستثمار ويسمى أيضا معدل الربح، ويتم التعبير عنه بنسبة مئوية، فمدى مساهمة المنتجات الجديدة في هذا المعدل توحى بمدى نجاحه في السوق؛
- حجم مبيعات المنتج الجديد، فالمنتج الذي يجذب الزبائن ويزيد الطلب عليه وكانت مبيعاته كبيرة فهو منتج ناجح؛
- معدل نمو المبيعات الإجمالية للمؤسسة نتيجة طرح المنتج الجديد؛
- معدل نمو الحصة السوقية للمؤسسة نتيجة طرح المنتج الجديد.

¹ حلول بن قشوة، أهمية اطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة الجزائر 03، 2011/2012، ص 46.

* **معايير غير مالية:** هي عبارة عن معايير نوعية وغير موضوعية تستخدم فيها الحكم الشخصي والخبرة للحكم على نجاح المنتج الجديد، وتعتبر هذه المعايير مهمة لأنها قد تكشف عوامل عديدة ساهمت في نجاح المنتج الجديد، ومن بين هذه المعايير ما يلي:

- تقييم نجاح المنتج من حيث قدرته على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
- تقييم نجاح المنتج الجديد على رضا العملاء؛
- قدرة المنتج الجديد على إعطاء صورة حسنة عن المؤسسة من حيث قدرتها على ابتكار منتجات جديدة وبالتالي قدرتها على الابتكار المستمر كتوجه إستراتيجي لديها.

ثالثاً: مجالات الابتكار في المنتج الجديد

من بين الأساليب التي يمكن للمؤسسة اعتمادها لابتكار منتجاتها تلك الخاصة بتحسين وتعديل منتجاتها والتي تخضعها لتعديلات وتحويلات بسيطة يمكن إدراكها من قبل الزبائن، وذلك بغرض إعادة الحيوية لها. تعتبر هذه الطريقة للابتكار التسويقي في مجال المنتجات أداة تنافسية مرنة جداً للسهولة والسرعة التي توفرها تكييف خصائص المنتج مما يزيد من تفضيل الزبائن الحاليين لمنتجات المؤسسة وإلى التغلغل في قطاعات سوقية جديدة، والثالي فهذه الطريقة تساهم بفعالية في توجيه إستراتيجية المؤسسة.

حسب Kotler فإن المؤسسة تستطيع الابتكار الدائم في منتجاتها المعروضة بالاعتماد على سبعة عناصر:

1. الابتكار من خلال المنتج المادي:

يضم أبعاد كثيرة، فمن جهة هناك منتجات تبدوا غير قابلة للتغيير والتعديل: كالمالح، الاسمنت... الخ، وحتى على هذا المستوى قد يكون هناك نوع من التغيير الواضح، وعلى العكس من ذلك هناك منتجات تتأثر بالموضة مما يجعلها في تغيير مستمر.

وعلى العموم توجد تسعة محاور ممكنة للابتكار في المنتج المادي وهي:¹

أ. الشكل:

إن العديد من المنتجات يمكن أن تكون متباينة في الشكل والحجم، فمثلاً توجد العديد من الأشكال لدواء الأسبرين، وعلى الرغم من أن المكونات نفسها إلا أنه يوجد اختلاف من حيث الحجم والشكل واللون، والطلاء.

ب. المميزات:

يتم تقديم العديد من المنتجات مع خصائص مختلفة تكمل وظائفها الأساسية، ويمكن للمؤسسة تحديد المميزات الجديدة اللازم إضافتها إلى المنتج عن طريق مراقبة نقاط البيع ومن ثم حساب قيمة الميزة المضافة بالنسبة إلى تكلفتها، ويجب على المسوقين الأخذ بعين الاعتبار:

- عدد الزبائن الذين يريدون هاته الميزة؛

¹ - Philip Kotler et autres, **Marketing Management**, 15^{ème} Edition, Pearson France, Paris (France), 2015, P408-410.

- المدة اللازمة لإضافتها في المنتج؛
- سهولة أو صعوبة تقليدها من طرف المنافسين.

ج. التخصيص:

يسمح التخصيص في المنتج بالتلبية الدقيقة لحاجات ورغبات الزبائن، وذلك عبر تعبير الزبون عن المنتج المفضل الخاص به، بحيث تعتبر من الطرق الفعالة لابتكار المنتجات، وأحسن مثال على ذلك مؤسسة Levi's التي كانت من أوائل منتجي سراويل الجينز في العالم بحيث دعت الزبائن إلى إرسال صور لصناعة ملابسهم الخاصة حسب الطلب.

د. جودة الأداء:

أغلب المنتجات تنشط في واحدة من بين 4 مستويات للأداء وهي: منخفض، متوسط، فوق المتوسط، مرتفع، وتعتبر جودة الأداء عن المستوى الذي تنشط فيه مميزات المنتج.

لا يجب على المؤسسات أن تبحث دائما عن جودة أداء مرتفعة، حيث نجد أن معظم المؤسسات الناجحة تنشط في مستوى جودة أداء مرتبط بحاجات ورغبات الفئة المستهدفة وجودة أداء المنتجات المنافسة، ومثال على ذلك شركة ومثال على ذلك شركة Mercedes-Benz التي تلقت ضربة كبيرة في مبيعاتها في الفترة الممتدة من 2003-2006 حيث انخفضت جودة أداء منتجاتها مقارنة بشركة BMW التي اكتسحت السوق وأخذت حصة سوقية كبيرة وكرد فعل لجأت الإدارة العامة إلى إعادة هيكلة كبيرة شملت أقسام المسؤولة عن تصنيع المحرك والأنظمة الإلكترونية. هذه التغييرات أدت إلى تحسين العيوب بنسبة كبيرة وخفض التكاليف المرتبطة بالضمان بنسبة 25% لكن هذا التحسن قابله انخفاض كبير في خدمات الصيانة.

هـ. المطابقة:

تعتبر عن المعايير التي يجب توفرها في المنتج في الظروف الطبيعية للاستعمال وإذا كان هناك اختلاف كبير عن هذا المعدل فقد يؤثر ذلك على قرار بعض الزبائن في معادلة الشراء.

و. الديمومة:

يمكن تعريفها على أنها مدة حياة المنتج في الظروف الاعتيادية للاستعمال فغالبا ما يقوم الزبون بدفع ثمن أكبر لمنتج يعتقد انه يتمتع باستمرارية أطول لكن هناك حدود لا يمكن تجاوزها، فان كان المنتج يخضع لقيود كالموضة فان الاستمرارية الحقيقية أقل من استمرارية حياته التقنية، وكمثال في مجال البرامج الالكترونية logiciels فهي غالبا محدودة لبضع سنوات وأحيانا بضعة أشهر.

ي. إمكانية التصليح:

يمكن تعريفها بمدى سهولة إنهاء نقائص التشغيل لمنتج معين، وعادة ما تكون هذه الإمكانية مثلى في حالة ما إذا استطاع المستعمل بمبادرته الخاصة من تغيير القطع المعطلة بأخرى صالحة.

ولجأت بعض المؤسسات إلى وضع خط هاتفي خاص بالخدمة وإفادة الزبائن بمعلومات لتصليح الأجهزة وذلك عن بعد، لكن يلعب عامل الوقت والآجال التي يتم فيها الرد على تساؤلات واستفسارات الزبائن عاملا أساسيا لإرضائهم لذلك قد يتم تقصير هذه الآجال بإعداد قاعدة للمعلومات تضم الإجابة على الأسئلة شائعة الحدوث

س. الطراز:

يعبر الطراز عن المظهر الخارجي للمنتج وعن شعور الزبون لدى رؤيته لهذا المنتج، بحيث يخلق نوع من التميز يصعب تقليده، فمثلا زبائن شركة Jaguars للسيارات يدفعون قيمة إضافية للمظهر الخارجي الخلاب الذي تتميز به هاته السيارات.

ش. التصميم:

كل الأبعاد التي سبق ذكرها تصل إلى نقطة التصميم وهو مجموعة العناصر التي تؤثر على خصائص ووظيفة المنتج من وجهة نظر مستعمله، فبالنسبة للمؤسسة المنتج الجيد أسهل للتصنيع والتوزيع، أما بالنسبة للزبون فيجب أن يكون التصميم حسن أي سهل الفتح، الاستعمال، التصليح، ويمكن التخلي عنه في الوقت المناسب.

لازالت العديد من المؤسسات تخلط بين التصميم والطراز ولا تبتكر بما يكفي في هذا المجال، رغم أن التصميم ذو نوعية عالية ينجم عنه قيمة مضافة تبرر قبول سعر مرتفع من قبل الزبائن بالإضافة إلى ذلك فإن المراقبة الدورية لتصميم المنتجات المقترحة من طرف المؤسسة تظهر دائما مجالات حساسة للابتكار.

2. الابتكار في مجال الخدمات:

عندما يصعب على المؤسسة التغيير في منتجها الملموس تبحث هذه الأخيرة عن الميزة التنافسية فإنها تلجأ إلى الاعتماد في ذلك على خدمة أو مجموعة من الخدمات وذلك بانتهاجها لإحدى السبل التالية:¹

أ. سهولة الطلب:

يتمثل ذلك في تسهيل ما أمكن تمرير الطلبية من طرف المؤسسة إلى الزبون وقد تتحمل ذلك من خلال بعض الوسائل لتسهيل ذلك كتوفير المغلفات الجاهزة، التسويق المباشر والبيع بالمراسلة.

ب. الآجال:

إن وقت تسليم الطلبيات يلعب دورا هاما في جذب الزبون فاحترام الآجال عنصر مهم ينجم عنه شكل جديد للتسويق وهو مجال لتسيير الوقت أو التسويق السريع.

ج. التنصيب:

مجموعة العمليات اللازمة لجعل المنتج في حالة عمل منذ إيصاله وجهته النهائية، فعدة مؤسسات كبيرة متخصصة تجعل من هذه الخدمة عنصرا رئيسيا في إستراتيجيتها لتمييز عن غيرها.

¹ - Christopher Lovelock et autres, **marketing des services**, Pearson, 7^{ème} Edition, France, 2014, P 94-97.

د. تدريب الزبائن:

تلجأ المؤسسات إلى تدريب زبائنهم على الاستعمال الأمثل لمنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تحمل تكنولوجيا معقدة، تعد General Electric من أوائل المؤسسات التي اعتمدت على تدريب الزبائن بحيث لا تكفي بيع وتنصيب الآلات الطبية وإنما تضمن تدريب زبائنهم للاستعمال الصحيح لهذه الآلات.

هـ. تقديم استشارات:

هو توفير المعلومات أو تدخلات الخبراء لدى المؤسسة وقد تكون ذات تسعيرة منفصلة عن سعر المنتج، وتمكن الزبون من الاستفادة من تحليل إضافية.

و. خدمات أخرى:

لا يخلو هذا المجال من الخيال لتوسيع لائحة الخدمات التي يمكن للمؤسسة اقتراحها على الزبائن، قد يكون ذلك باسترجاع منتجات قديمة من عند الزبائن، بيع منتجات بالتقسيط، تجهيزات منح وعلاوات للزبائن الأوفياء.

3. الابتكار عن طريق العمال:

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بأداء الخدمة حسب معايير الجودة، فينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات بما يحقق تحسین مستوى تقديم الخدمة وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في المنظمات الخدمية، كذا سرعة الاستجابة في تقديم الخدمات والمنتجات للاستجابة لرغبات وتوقعات الزبائن المتغيرة والمتجددة لإيجاد قيمة جديدة ومضافة، من خلال السعي نحو التغير وتحسين المتطلبات الأساسية للسلع والخدمات، ويساهم الفرد المبتكر في تحسین جودة الخدمة وبالتالي إيجاد نوع من التأييد الذي يؤدي إلى إبراز المؤسسة كمصدر لبناء القدرات التنافسية عن طريق جودة الخدمات المقدمة.¹

4. الابتكار عن طريق نقاط البيع:

يمكن للمؤسسة أن تغيّر وتميّز من خلال طبيعة نقاط بيعها وخاصة مستوى خبرتهم ودرجة كفاءتهم.

5. الابتكار عن طريق العلامات التجارية:

يعد اسم العلامة واختياره من أهم القرارات التي يجب أن تنال الرعاية الكاملة من قبل المؤسسات المعنية، ويرتبط اسم العلامة باللفظ أو المصطلح أو الرمز والتصميم أو أية تركيبة أخرى والتي تهدف إلى تعريف وتمييز المنتج عن غيره من المنتجات الأخرى المنافسة.

كما تمثل العلامات التجارية مجالاً للابتكار والتحديث وذلك بإضافة علامات تجارية جديدة إلى ما بحوزتها ضمن ما يعرف بتوسيع العلامات التجارية ويتم ذلك باستعمال اسم مرموق، حقق نجاحات وبرهن على مصداقيته.

¹ - سفيان نقماري، مرجع سبق ذكره، ص 15.

ويعتبر الابتكار عن طريق توسيع العلامات التجارية شائعاً في مجال المنتجات الفاخرة، وذلك للاستفادة من:¹

المزايا:

- استعمال اسم يتمتع بشهرة كبيرة بين الناس؛
- استغلال الصورة الحسنة للعلامة التي أثبتت جودتها؛
- عدم تحمل تكاليف التعريف بالعلامة الجديدة.

العيوب:

- إمكانية فشل المنتج الجديد والتالي تحمل المؤسسة الأعباء المالية؛
- عدم ملائمة الاسم الجديد لمنتجات المؤسسة، مما يخلق نوعاً من سوء الفهم لدى الزبائن؛
- إمكانية فقدان النشاط الرئيسي للمؤسسة لمصداقيته.

وبالتالي على المؤسسات التي تنوي الابتكار في العلامة أن تدرس جيداً مزايا ومخاطر ذلك على منتجها، والتأكد من عدم تعارض العلامة الجديدة مع الصنف الجديد من المنتجات.

6. توسيع تشكيلة المنتجات:

تتمثل في إضافة متغيرات جديدة إلى نفس الصنف من المنتجات تحت اسم العلامة التجارية الحالية، وهي حالة تنتج عن القدرة الكبيرة على الإنتاج التي تتمتع بها المؤسسة، وهناك ثلاث حالات ممكنة لتوسيع تشكيلة المنتجات:²

أ. توسيع تشكيلة المنتجات نحو الأسفل:

تبدأ أغلبية المؤسسات في بداية نشاطها باستهداف أعلى ووسط التشكيلة لتتوسع فيما بعد نحو أسفل التشكيلة، كما قد تلجأ المؤسسات إلى إضافة منتجات بسعر أقل إلى تشكيلة منتجاتها وتهدف بذلك إلى كسب هذا النوع من الزبائن لكي تتمكن أن تبيعهم منتجاً أعلى سعراً في المستقبل، لكن هذه المقاربة يجب أن تستعمل بحذر فقد تفقد العلامة التجارية معناها، إضافة إلى صعوبة امتلاك نفقات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الجديدة المتكرر كذلك فإن خطر التآكل *la cannibalisation* بين منتجات التشكيلة، لا يمكن تجاهله.

ب. توسيع تشكيلة المنتجات نحو الأعلى:

يمكن أن تلجأ مؤسسة متموضعة في أسفل التشكيلة إلى طرح منتجات في وسط التشكيلة، كما يمكن أن تمارس هذا التوسع مؤسسة متموضعة في وسط التشكيلة بطرح منتجات في أعلى التشكيلة وتوجد عدة مبررات للتوجه نحو هذا النوع من التوسع نذكر منها:

- الاستفادة من سوق يتميز بمعدل نمو أو هامش ربح مرتفع؛
- إضعاف المنافسين الذين لا يتمتعون بمركز قوي؛
- محاولة تغيير صورتها؛

¹ - Philip Kotler et autres, **Op.Cit**, P394

² - **Ibid**, P424.

- الاستفادة من مبدأ التضافر.

كما توجد عدة تهديدات للتوجه نحو هذا النوع من التوسع نذكر منها:

- التعرض لهجوم مضاد من قبل المنافسين؛

- إحجام الزبون عن الشراء بسبب اقتناعه بعدم قدرة المؤسسة على تقديم منتجات بمواصفات عالية؛

- عدم توفر المؤسسة على الكفاءات اللازمة لتمكين من تسويق منتجاتها.

ج. التوسع في الاتجاهين:

تتوسع المؤسسة المتموضعة في وسط التشكيلة إلى الأعلى والأسفل في نفس الوقت ويعتمد ذلك على إمكانياتها التكنولوجية والمالية والبشرية.

رابعا: استراتيجيات ابتكار المنتجات الجديدة

يوجد أربعة خيارات إستراتيجية أمام المؤسسة لابتكار المنتجات يمكن الاختيار بينهما حسب ظروف إمكانيات كل مؤسسة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي:

أ. **إستراتيجية الابتكار الجذري:** وهي إستراتيجية هجومية وتسمى أيضا إستراتيجية السوق أو الإستراتيجية الإستباقية، تهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تكون المؤسسة الأولى في مجال إدخال المنتجات الجديدة والتكنولوجيا الجديدة، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى أن تحقق المؤسسة ميزة السبق الثلاث (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، غير أن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وإمكانيات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير، ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الإستراتيجية كالمؤسسات الكبرى، وتدخل هذه الإستراتيجية ضمن استراتيجيات حماية المركز التنافسي والتي تتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية، وتعتبر هذه الإستراتيجية بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد وتعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة، أي ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن أن يصنف القائد في السوق، وإذا ما نظرنا إلى الساحة الدولية نجد أن المؤسسات الأمريكية واليابانية هي التي تتبع هذه الإستراتيجية وذلك لتوفير الموارد التي تتطلبها هذه الإستراتيجية.¹

ب. **إستراتيجية الابتكار التحسيني:** وهي إستراتيجية دفاعية تستهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار عالية، لما يوحي لها الصنف الجديد من مضامين الجودة والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات الارتفاع في الأسعار.

وهذه الإستراتيجية لا تتطلب قدرة كبيرة في مجال البحث إلا أنها تستلزم قدرة تطويرية كبيرة تمكنها من الاستجابة الفنية السريعة للمنتج المبتكر من قبل قادة السوق.²

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 110.

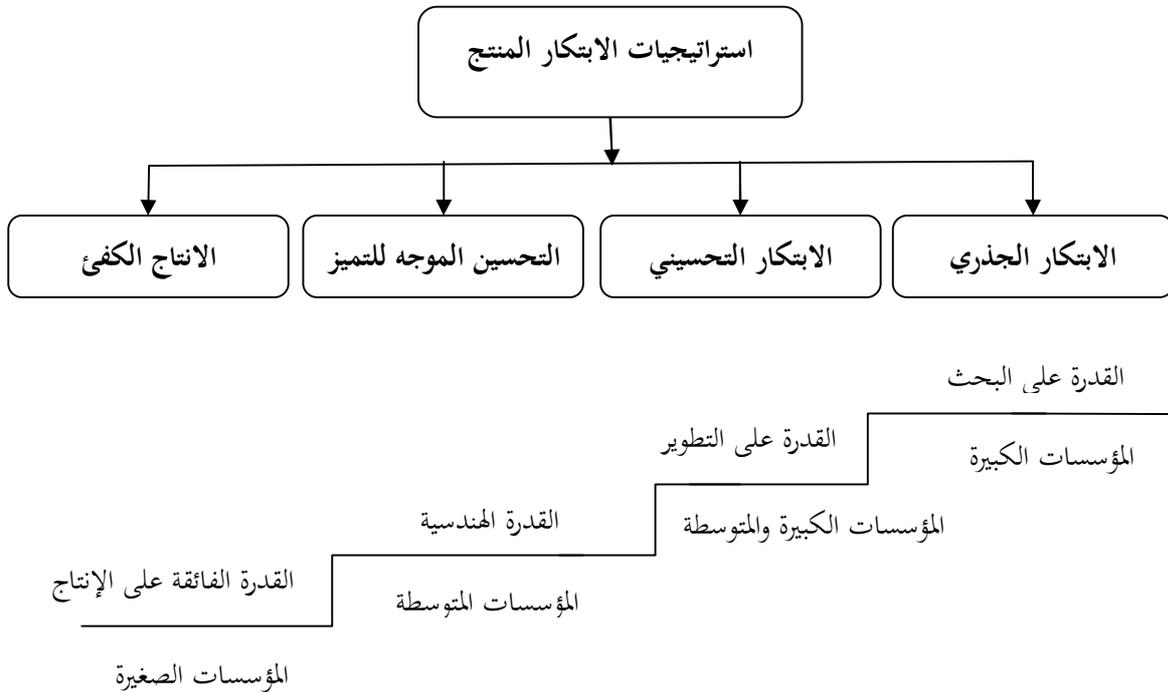
² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

ج. إستراتيجية التحسين الموجه نحو التميز: وهي الإستراتيجية الموجهة للتطبيقات والتي تعتمد على قدرة المؤسسة الكبيرة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسما محدودا من السوق، وأن المؤسسة التي تتبع هذه الإستراتيجية عادة هي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تدخل في مرحلة نضج المنتج لتقوم بتوجيهه من خلال التحسين والتطوير نحو فئة معينة من السوق، وهذه الإستراتيجية تستلزم جهود ضئيلة من البحث والتطوير مع جهد قوي ومكثف في هندسة الإنتاج.¹

د. إستراتيجية الإنتاج الكفاء: هذه الإستراتيجية تتبعها المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، وهذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو النشاط الهندسي، ولكن بالمقابل تستلزم جهود كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبين هما: التعلم في إنتاج منتج جديد الذي يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل في فترة متأخرة تحمل إمكانيات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.²

والشكل التالي يوضح استراتيجيات الابتكار في المنتج الجديد:

الشكل رقم (08): استراتيجيات الابتكار في المنتج الجديد



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 53.

¹ عبد الوهاب بويعة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² بارك نعيمة، مرجع سبق ذكره، ص 15.

إضافة إلى هذه الاستراتيجيات توجد استراتيجيات أخرى تتبعها المؤسسة عند الابتكار وتمثل في:¹

- إستراتيجية الدفع للتكنولوجيا (Technology Push Strategy)

ترتكز هذه الإستراتيجية على النظام التشغيلي داخل المؤسسة وبذلك فإن محور الابتكار هو الإنتاج وحدود قدرته الفنية، بينما ينحصر دور التسويق في خلق السوق لبيع المنتجات، وبهذا الخصوص أشار R.M. Price إلى أن أهم الأسباب الأساسية لإخفاق هذه الإستراتيجية هو وضع دفع للتكنولوجيا في مقابل سحب السوق وعدم القدرة على تحويل دفع التكنولوجيا إلى سحب السوق.

- إستراتيجية سحب السوق (Market- pull stratégie)

يرتكز الابتكار في هذه الإستراتيجية على المستهلك واحتياجاته ورغباته، حيث يعتمد على السوق لابتكار المنتج مع أقل قدر من الاهتمام بالتكنولوجيا الموجودة وعملية الإنتاج فيكون بذلك الجهد التسويقي وبحوث السوق وأراء رجال البيع والموزعين دورا كبيرا في توجيه الابتكار واتجاهاته المستقبلية. وهذا الأسلوب أصعب مما هو عليه في إستراتيجية دفع التكنولوجيا لأنه يتطلب استخدام أكثر من نموذج في التكنولوجيا وإحداث تنسيق ما بينهما جميعا، فضلا عن كون إرضاء حاجات المستهلكين والتوافق مع قيمه أمر في غاية الصعوبة.²

- الرؤية الوظيفية المتبادلة (Interfunctional View)

يتحقق الابتكار هنا من خلال التفاعل الوظيفي القائم على التنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة: التصميم، الهندسة، الإنتاج، التسويق....الخ. وبالرغم من أفضلية هذه الإستراتيجية إلا أنها صعبة التنفيذ بالنظر إلى التنافس القائم بين الوظائف المختلفة. ومما سبق يمكن القول بأنه لا توجد إستراتيجية مثلى للابتكار بشكل مطلق وإنما كل مؤسسة عليها تحديد الإستراتيجية الملائمة لها حسب ظروفها الداخلية والخارجية وحجمها وطبيعة المجال الذي تعمل فيه.

خامسا: مصفوفة استراتيجيات التعامل مع المنتجات الجديدة

إن أساس عملية ابتكار وتطوير منتجات جديدة تقوم على دراسة تحليلية وواقعية للأسواق المختلفة التي تتعامل معها أو ترغب المؤسسة في دخولها، وذلك من أجل معرفة المؤشرات العامة لهذه الأسواق والتغيرات السائدة أو المحتمل أن تحدث في المستقبل، حيث أن مثل هذه الدراسات تساعد المؤسسة في تحديد كيفية التعامل مع هذه الأسواق وفقا لما تطوره من منتجات قائمة أو جديدة، وأفضل تحليل في هذا المجال هو مصفوفة منتجات النمو (ansoff) وهي من

¹ سامية حول، مرجع سبق ذكره، ص ص232-233.

² ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2008، ص 257.

أدوات التحليل الإستراتيجي المهمة والتي تحدد الاستراتيجيات الواجب إتباعها للتعامل مع بعدين أساسيين لهذه المصفوفة، وهما: الأسواق (الحالية والجديدة)، المنتجات (الحالية والجديدة).¹ وفي حركة النمو تتجه المؤسسة لتكييف العلاقة بين تطوير المنتجات والأسواق المستهدفة، وهذا ما توضحه مصفوفة (ansoff) في الشكل الموالي:

الجدول رقم(05): مصفوفة منتجات النمو (ansoff)

الأسواق		المنتجات
زبائن جدد	زبائن حاليون	
إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية اختراق السوق	منتجات حالية
إستراتيجية التنوع	إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة	منتجات جديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 02، 2017، ص213.

وفي ما يلي شرح موجز حول الخيارات الإستراتيجية الأربعة اعتماداً على مصفوفة أنسوف:

1. **إستراتيجية التنوع (أسواق جديدة، منتجات جديدة):** وهي إستراتيجية التطوير خارج نطاق المنتج الحالي والسوق الحالي، وتنبع أهمية هذه الإستراتيجية من كونها تساعد المؤسسة على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية والصمود بوجه المنافسة وفتح أسواق جديدة لها.²

2. **إستراتيجية اختراق السوق (أسواق حالية، منتجات حالية):** أساس هذه الإستراتيجية هو قيام المؤسسة بزيادة حجم التعامل مع منتجاتها الحالية في الأسواق المختلفة، حيث أن هذه الإستراتيجية تتطلب من المؤسسة جهوداً كبيرة لزيادة فعالية أنشطتها التسويقية المختلفة وبالأخص سلاح السعر كأحد الأسلحة التي يمكن استخدامها لتحقيق ما يلي:³

- تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة على زيادة معدلات شرائهم واستخدامهم لمنتجات المؤسسة الحالية؛
- محاولة جذب واستقطاب الزبائن للمؤسسات المنافسة لشراء منتجاتها؛

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 02، 2017، ص212.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2006، ص125

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص213.

- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس خصائص الزبائن الحاليين للمؤسسة.
- 3. إستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة (أسواق حالية، منتجات جديدة): تركز هذه الإستراتيجية على قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة لم يسبق التعامل معها، أو تحسين التعديل على ما هو قائم من منتجات حالية بهدف تحسين قدرتها على تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتحددة والمتطورة.¹
- 4. إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه (أسواق جديدة، منتجات حالية): حيث تسعى المؤسسة من خلال استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها أو حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية²، وذلك من خلال:³
- قيام المؤسسة بتدعيم وتوسيع شبكة توزيعية لمنتجاتها، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل معها؛
- قيام المؤسسة بزيادة جاذبية منتجاتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في المنتج المقدم وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛
- البحث عن فئات جديدة فضلا عن الزبائن الحاليين.

سادسا: أساليب ابتكار المنتجات الجديدة

تختلف أساليب الابتكار من مؤسسة إلى أخرى وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بها والسياسات التي تطبقها، حيث لا يوجد أسلوب واحد يلائم جميع المؤسسات من أجل ابتكار منتجات جديدة، ومن بين الأساليب المتنوعة ما يلي:

1. **الأسلوب البديهي:** يواجه الابتكار في مجال المنتجات مجموعة من المخاطر والمعوقات التي تقف بينه وبين تحقيق أهداف المؤسسة، هذا ما يجعلها على استعداد دائم لمواجهة هذه العوائق من خلال وضع سياسات سليمة وتنفيذها بأسلوب يضمن تقليل احتمالات الفشل وزيادة فرص النجاح، من أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضا التخفيض التدريجي، أي تخفيض المخاطرة بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة أخرى، مع العلم أن المراحل الأساسية للأسلوب البديهي تمثل نفس مراحل الابتكار التسويقي للمنتجات.⁴

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص 214.

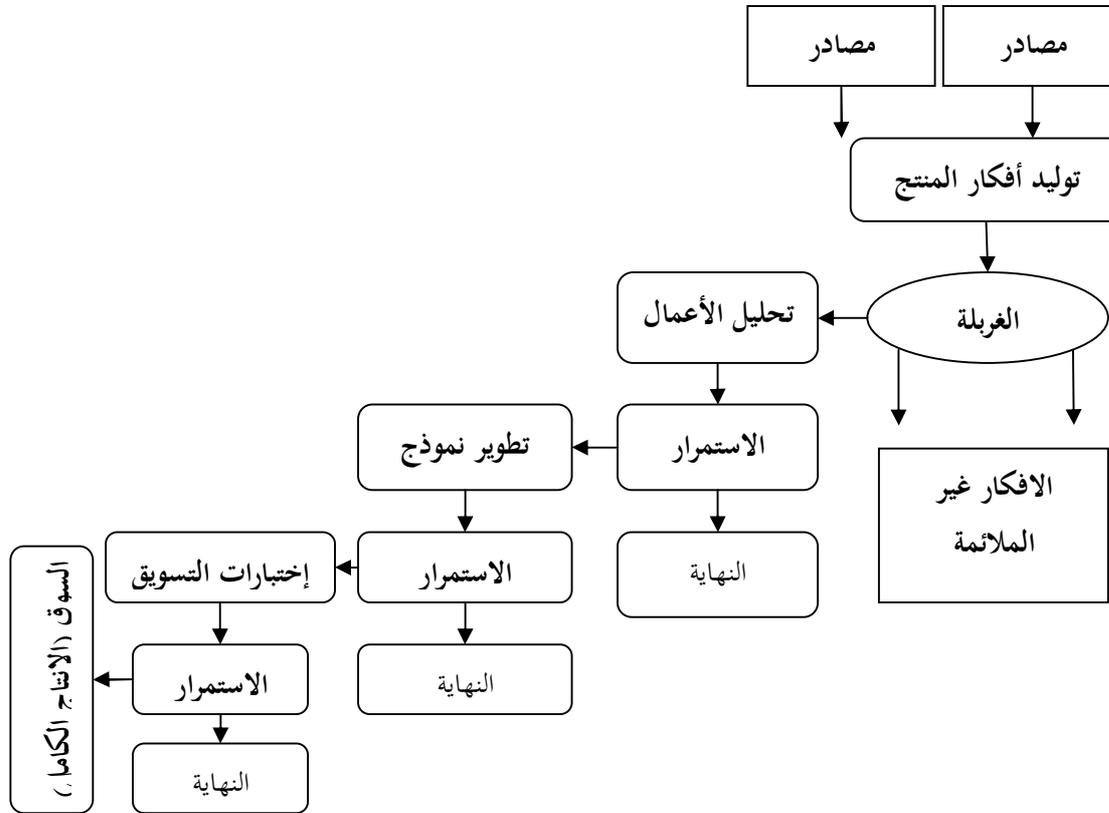
² مأمون ندم عكروش، سهير ندم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 72.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص 213.

⁴ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

والشكل التالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (09): عملية ابتكار المنتج وفقا للأسلوب البديهي



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 268.

يتم إتباع الأسلوب البديهي بعد الكشف عن وجود فرصة تسويقية أو كنتيجة لوجود مشكلة معينة تواجه المؤسسة،¹ وبالتالي فإن الخطوة الأولى قبل البدء في إتباع الأسلوب البديهي تتمثل في تحديد الفرص التسويقية الموجودة أمام هذا المنتج في السوق من خلال:²

- تحديد وتعريف السوق المستهدف؛
 - تحديد احتياجات السوق المستهدف؛
 - تحديد وتقييم البيئة التنافسية والتكنولوجية وتقييم إمكانيات وموارد المؤسسة.
- وهناك مجموعة من الأساليب للكشف عن الفرص السوقية المحتملة من بينها أسلوب الخريطة الإدراكية وأسلوب تحليل هيكل الفوائد.

¹ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 55.

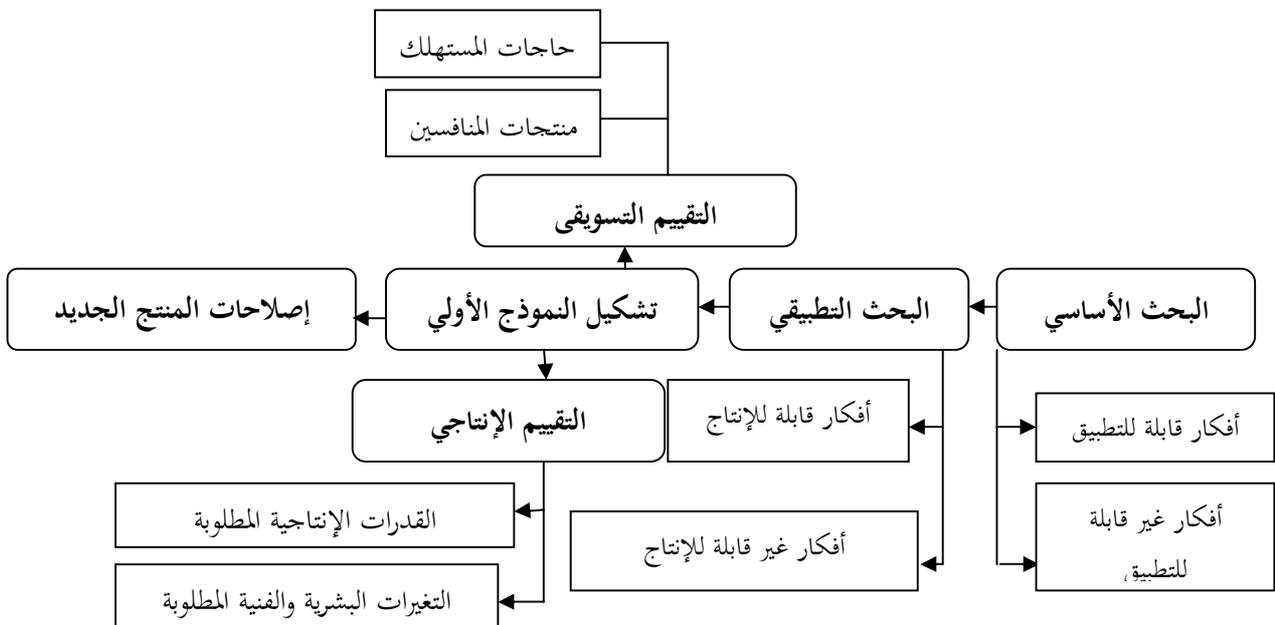
أ. أسلوب الخريطة الإدراكية: تعتبر من الطرق الحديثة للتعرف على الموقع الإدراكي للسلعة في تصور المستهلكين باعتبارها توضح الموقع الإدراكي لسلعة المؤسسة مع الموقع الإدراكي للسلع المنافسة، وتقتضي هذه الطريقة استخدام طريقة استقصاء عينة من مستهلكي المنتج لمعرفة تصوراتهم بخصوص المنتجات المنافسة.¹

ب. أسلوب تحليل هيكل الفوائد: هو عبارة عن أسلوب تحليلي يركز على درجة مقابلة فوائد المنتج لاحتياجات المستهلكين، وجوهر هذا الأسلوب التحليلي يعتبر بسيط نسبياً، حيث يتم تحديد نسبة المستهلكين الذين يعتبرون فائدة معينة رئيسية كفائدة هامة في المنتج، ونسبة هؤلاء الذين لا يدركون هذه الفائدة، وكلما كانت هذه الفجوة أوسع بين ما يرغب فيه المستهلكون وبين ما يحصلون عليه كلما كانت هناك فرصة أكبر لتقديم المنتج لإشباع حاجات ورغبات السوق.²

2. أسلوب دورة الابتكار

يعتبر أسلوب دورة الابتكار أسلوب علمي يساعد في الوصول إلى منتجات مبتكرة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بكفاءة وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، هذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المخبرات واستخدام باحثين مميزين، ولا شك أن من يستخدم هذا الأسلوب هي المؤسسات الكبرى التي تمتلك قدرات مالية وموارد وخبرة فنية تمكنها من إتباع هذا الأسلوب وتتكون دورة الابتكار من المراحل التالية، كما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): مراحل أسلوب دورة الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم، الخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سبق ذكره، ص 272.

وفي ما يلي شرح لهذه العناصر، كالآتي:

¹ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 2001، ص 191.

² أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص 59.

- **البحث الأساسي:** هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون أغراض تجارية، وغالبية الأفكار الجديدة التي تم التوصل إليها ليست مفيدة أو قابلة للتطبيق من الناحية التجارية، ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوى المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات.
- **البحث التطبيقي:** هذا النوع من البحوث لا يسعى وراء المعرفة الإنسانية بحد ذاتها، وإنما يستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العلمية، وهي مرتبطة بالأغراض التجارية، وذلك من أجل تحقيق الربح. والعلاقة بين البحث الأساسي والتطبيقي، تتمثل في أن هذا الأخير يستفيد من الحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق من البحث الأساسي، وتمثل مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة، تحديد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية... الخ.
- **تشكيل النموذج الأولي:** هو النسخة الأولى التي تمثل المنتج النهائي، والتي تستعمل كنموذج للإنتاج في سلسلة أولية، حيث يتم تشكيل عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج الجديد وذلك بهدف إجراء تقييم للمنتج على نطاق ضيق.
- **التقييم من وجهة نظر التسويق:** يتم تقييم النموذج الأولي من الناحية التسويقية من خلال معرفة توافقه مع حاجيات ورغبات المستهلكين وخصائص السوق وموقعه ضمن منتجات المنافسين، وكذلك استنادا على الخبرة التسويقية للمؤسسة.
- **التقييم من وجهة نظر الإنتاج:** في هذه المرحلة المتزامنة مع المرحلة السابقة يتم تقييم النموذج الأولي من الناحية الإنتاجية وهل للمؤسسة الخبرة الفنية الكافية لإنتاجه، وما هو مستوى الجودة المطلوب، وما هي تكلفة إنتاجه؟ وبالطبع هذا التقييم يعتمد على الخبرة الإنتاجية للمؤسسة.
- **الإطلاق:** في هذه المرحلة المنتج الجديد يكون جاهزا للإطلاق في السوق بعد أن تم الأخذ بالملاحظات والمقترحات المقدمة من قسمي التسويق والإنتاج، ولا بد أن نشير إلى أن أسلوب دورة الابتكار يمثل الفترة الزمنية التي تسبق ولادة المنتج ابتداءً من التوصل إلى الفكرة إلى غاية إدخاله إلى السوق، كما أن هذه الفترة تمثل كلفة للمؤسسة ولا يتم استردادها إلا بعد إدخال المنتج إلى السوق ونجاح دورة حياته.

المطلب الثالث: إدارة المنتجات الجديدة ومسارات تطويرها

تسعى المؤسسات إلى إرضاء العملاء مع تحقيق الربح، وتحقيق هذا الهدف المزدوج من خلال تقديم منتجات تكون قادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالشكل الذي يدفعهم إلى تكرار الشراء وترسيخ الولاء للمنتجات والمؤسسات المعنية.

أولا: إدارة المنتجات الجديدة

المنتجات الجديدة شأنها شأن أي نشاط تسويقي آخر تحتاج إلى عمليات تخطيط، تنظيم ورقابة لكي تحقق المؤسسة الأهداف المنشودة من خططها وإستراتيجياتها الخاصة بالمنتجات ويقصد بإدارة المنتجات الجديدة: "تلك

الإجراءات المرتبطة بوضع، تحليل، تنظيم وتخطيط والتحكم في المنتجات الجديدة بما يشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين من جهة وما يحقق أهداف المؤسسة من جهة أخرى".¹

1. المنظور التسويقي لإدارة المنتجات الجديدة

يعتبر تبني إستراتيجية تطوير مرنة في المؤسسات المعاصرة استجابة مباشرة لركائز مفهوم التسويق الحديث، إذ أن تطوير السلع والخدمات المرغوبة من قبل المستهلكين من الأمور المرتبطة بالمفهوم الحديث للتسويق الذي يركز أساساً على تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

كما أن تطوير وابتكار منتجات جديدة من وجهة نظر إدارية يتطلب وجود قنوات كافية لدى إدارات هذه المؤسسات وخاصة العليا منها، وتسويقياً يتضمن ابتكار منتجات جديدة وتطويرها وضع خطط والبرامج ممكنة التنفيذ وعلى ضوء المعلومات والبيانات التي توفرها إدارة التسويق في المؤسسات المعاصرة، ذلك أن البيانات التي تم جمعها بأساليب ثانوية أو أولية هي الأساس لمبادرة المؤسسات المعنية لتقديم كل ما هو جديد ومفيد لمختلف شرائح المستهلكين في الأسواق المستهدفة.²

2. متطلبات نجاح إدارة المنتجات الجديدة

بما أنه هناك متطلبات فنية في تعريف مشروع المنتج الجديد فإن هناك أيضاً متطلبات مرتبطة بعناصر المزيج التسويقي تحتم وجود خطط وإستراتيجيات عملية للتعامل مع الظروف الطارئة بهدف التكيف معها وبما يضمن الاستمرارية في تحقيق الموارد للمؤسسة.³

أ. التخطيط لإستراتيجية المنتج الجديد: تستوجب عملية التخطيط للإستراتيجية المنتج الجديد المرور عبر استخلاص النتائج من خلال دراسة الوضعية الحالية، وتحليل ردود أفعال الزبائن حول كل منتج يباع في الأسواق في الوقت الراهن، ومعرفة مكانة كل منتج من الناحية المالية والتسويقية من خلال دراسة دقيقة للعناصر التالية:⁴

- فئة الزبائن المستهدفين لكل منتج؛
- أسعار، حجم المبيعات، الحصة السوقية، رقم الأعمال والأرباح لكل منتج؛
- الوضعية التنافسية لكل منتج؛
- التهديدات التي يواجهها كل منتج؛
- توجهات وميول المستهلكين للمنتجات المنافسة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 02، 2004، ص 28.

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 04، 2010، ص 79-80.

³ المرجع نفسه، ص 23.

⁴ غنية فيلاي، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)،

2008/2007، ص 78.

ب. تحديد الميزانية المخصصة للابتكار وتطوير منتج جديد: يمكن اعتبار تحديد ميزانية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بالعملية المعقدة، حيث أن مردوديتها غير مؤكدة، ومن الصعب تطبيق المعايير التقليدية للتقييم، وبالتالي بعض المؤسسات تمول أكبر عدد ممكن من المشاريع لعلها تصل إلى تحقيق بعض النجاحات، والبعض الآخر يخصص نسبته محددة من رقم الأعمال مقارنة بالمنافسين، بينما بعض المؤسسات تنطلق من الحد الأقصى للمنتجات التي ترغب إطلاقها وتخصص لها الاستثمارات الضرورية في البحث.¹

ج. إختيار نمط تنظيمي مناسب: تقوم المؤسسات عادة بتطوير المنتجات الجديدة بإتباع شكل من أشكال تنظيم المنتجات الجديدة حددها p.Kotler في خمسة أنماط وهي:²

- **رئيس المنتج (le chef de produit)**: تقوم العديد من المؤسسات بإسناد مهمة تطوير المنتجات الجديدة إلى رئيس المنتج، حيث عمليا هذا النظام له بعض السلبيات، إذ أن المديرين مشغولون عادة بإدارة تشكيلة منتجاتهم الحالية، مما يؤدي إلى عدم إعطاء أهمية كبيرة للمنتجات الجديدة، فضلا عن أنه ليس لدى هؤلاء المديرين القدرات الكافية من أجل قيادة ابتكارات حقيقية.

- **مسؤولي المنتجات الجديدة (les responsables des nouveaux produits)**: تقوم بعض المؤسسات بإحداث منصب رؤساء المنتجات الجديدة، وهذه الطريقة من إيجابياتها أن الأشخاص المعينون يخصصون أوقاتهم لتطوير هذه المنتجات.

- **لجان المنتجات الجديدة (les comités de nouveaux produits)**: تتكون هذه اللجان من إطارات من مستوى عالي تمثل التسويق، الإنتاج، البحث والتطوير، دور هذه اللجان الدراسة والمصادقة على المخططات التطويرية للمنتجات الجديدة.

- **أقسام المنتجات الجديدة (le départements des nouveaux produits)**: تقوم المؤسسات الكبيرة بإنشاء أحيانا قسم مشتغل على رأسه مسؤول يتمتع ببعض السلطة ولديه اتصالات منتظمة مع الإدارة، حيث تمثل مهامها في البحث وغريلة الأفكار الجديدة، إدارة وتنسيق العمل التطويري، تنفيذ التجارب والإطلاق التجاري.

- **فرق المشاريع (les equipes- projets)**: هناك بعض المؤسسات تنشئ فرق خاصة مكلفة بتطوير مشروع معين، هذه الفرق بطبيعتها متعددة الوظائف وكفاءات متكاملة، حيث تجمع بين الأشخاص من مختلف الأقسام العملية (تسويق، بحث وتطوير، إنتاج)، تحت قيادة مسؤول المشروع مكلف بتوجيه الجميع، حيث يكون له ميزانية خصوصية، مقرات، أهداف محددة، وهو ما يسمح بتفادي الصراعات بين الأقسام.

¹ غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة (الجزائر)، يومي 18/17 مارس 2013، ص 09.

² P.Kotler et autres, Marketing Management, 13^{éd}, Pearson édition, Paris (France), 2009, p p 740-741.

- المؤسسات الخارجية المتخصصة: يتم على هذا الأساس تكليف مؤسسات بحثية متخصصة في الابتكار والتطوير ومن خلال اقتراح الأفكار التي تحتاجها مؤسسة ما وصولاً إلى المرحلة النهائية، والتي يتم من خلالها تقديم المنتج الجديد إلى الأسواق المستهدفة، إلا أن هذا الشكل من الأشكال ما زال محصوراً في الدول المتقدمة صناعياً وتحت رقابة صارمة، وفي ميادين محددة كالصناعات الحربية والعسكرية.¹

د. التقييم الاقتصادي للمنتج الجديد:

يتضمن التقييم الاقتصادي للمنتج الجديد العناصر التالية:²

- **التكلفة:** ويتم تقديرها عبر مختلف مراحل التطوير وحتى طرح المنتج الجديد في الأسواق المستهدفة، وتشمل التكلفة بأنواعها مثل تكاليف التطوير المتوقعة، تكاليف الإنتاج والتشغيل، والتكاليف التسويقية والإدارية، بالإضافة إلى كافة عناصر التكلفة الثابتة والمتغيرة.

- **الإيرادات المتوقعة:** والتي قد تأتي من مصدرين أساسيين هما مبيعات المنتج الجديد، بالإضافة إلى إمكانية بيع تراخيص التكنولوجيا المستخدمة لتطويره.

- **الأرباح المتوقعة:** والتي يمكن تقديرها بعد تقدير التكاليف والإيرادات وصولاً إلى نقطة التعادل والتي قد تختلف باختلاف الظروف المحيطة بالمؤسسة المعنية بعملية التطوير، ومهارة وكفاءة القائمين على مجمل عمليات التسويق والتطوير.

- **الاختبارات الضريبية:** تعتبر الاعتبارات الضريبية ذات أهمية كبيرة في حالة وجود بدائل عديدة للمنتج الجديد وذلك لاختلاف المعدلات الضريبية للسلع والخدمات باختلاف أنواعها.

- **حالة عدم التأكد:** حيث يجب أن يتضمن التقييم الاقتصادي للمنتج الجديد تقدير لحالة عدم التأكد الكامنة في أي قرار استثماري، إنتاجي، تسويقي لهذا المنتج الجديد، لذا فإن عملية التقييم الاقتصادي تتطلب وضوحاً في التنبؤات الاقتصادية كتقدير نسبة التضخم في الفترات القادمة، كذلك النقص أو الزيادة في المخزون، بالإضافة إلى تقدير مستوى تأثير التكنولوجيا الحالية والتطورات التي تحدث عليها، والسياسات الحكومية المطبقة حالياً والتعديلات التي قد تحصل عليها.

هـ. **الرقابة:** تعد الرقابة مفهوماً ديناميكياً يساعد على ضمان السير الحسن للمؤسسة في المسار الذي حددها لها التخطيط، أما في عملية ابتكار المنتجات فإن الرقابة تعمل على قياس أداء نشاط ابتكار المنتجات وتطويرها بقصد التأكد من أنها تسير في الاتجاه الصحيح، وتجري عملية القياس هذه وفق معايير يفترض وضعها سلفاً لكل وجه من أوجه النشاط.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، ط 02، 2004، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² محمد إبراهيم عبيدات، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 87 - 88.

وفي هذا السياق نؤكد على ضرورة أن تتم الرقابة وتمارس بعدة أشكال أبرزها:¹

* السياق الزمني:

ويمكن تقسيمه إلى ما يلي:

- الرقابة المسبقة: وهي خطوات يتم اتخاذها بشكل مسبق لتحديد برنامج التطوير المطلوب تحقيقه، والتي تضمن لمنفذ العمل كل ما هو مطلوب مسبقاً.
- الرقابة الملازمة: وهي التي تواكب عملية التنفيذ.
- الرقابة النهائية: أي إعادة النظر في كيفية تنفيذ العمل بعد الانتهاء منه.

* قاعدة المصدر:

حيث يمكن تقسيمها إلى:

- رقابة خارجية: وهي رقابة مفروضة على أعمال المؤسسة أو الوحدة المعنية بالتطوير من خارجها وذلك بقصد تقييم الأعمال.
- رقابة داخلية: وتسمى بالمراجعة الداخلية، وهي عبارة عن عملية مراقبة نشاطات القسم المعني بالابتكار والتطوير بواسطة جهاز الرقابة الداخلية.

* جهة الاهتمام:

وتقسم إلى:

- الرقابة التنظيمية: والتي تتمثل في خطوات الرقابة المختلفة التي تصنفها المؤسسة من أجل ضمان تحقيق أهدافها المرسومة.
- الرقابة الاجتماعية: والتي تعني التزام المؤسسة بالأعراف والتقاليد والمفاهيم السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه.
- الرقابة الذاتية: والتي تنبع من ذات الفرد عندما يضع لنفسه أهداف معينة يلتزم بتحقيقها، وعدم الانحراف منها أخذاً بعين الاعتبار النظام العام الذي يعيش الفرد فيه.

وهناك أنواع أخرى من الرقابة التي يتم اللجوء إليها من قبل المعنيين بنشاطات البحث والتطوير خصوصاً، مثل الرقابة الوقائية والرقابة التصحيحية.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 65-66.

ثانياً: مسارات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة

تتضمن مسارات ابتكار المنتجات الجديدة مجموعة من الأعمال المخططة والمنظمة والهادفة إلى إنجاح عملية الابتكار والتطوير، وبشكل عام تتضمن مسارات التطوير ما يلي:¹

1. مسار المنتج: والذي يبدأ من الحاجة إلى منتج معدل أو جديد لإشباع رغبة ما لدى المستهلك أو المستخدم، وهكذا فإن عملية تقييم الحاجة ومدى تحققها أو عدم تحققها كفكرة إمكانية تحويلها إلى مشروع سلعة أو خدمة جديدة وصولاً إلى تصميم مبدئي وكمفهوم على الورق، وتحديد إمكانية إنتاجها فنياً واختبارها فعلياً على عينة من المستهلكين المحتملين لها، وإذا ما ثبت نجاحها يتم تسويقها بشكل واسع في أسواقها المستهدفة محلياً وخارجياً.

2. مسار التقييم: والذي يبدأ بتقييم الفرصة التي تم التعرف عليها ومدى مشروعيتها كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فتتضمن اختبار للمفهوم بوضع معايير عامة للحكم عليها، مثل الإمكانية المالية والفنية لإنتاجها وتسويقها وصولاً إلى الغربة الكاملة لها وتحديد الإيرادات المتوقعة مقارنة مع تكاليفها كخطوة ثالثة، بالإضافة إلى اختبار المفهوم السلعي كمجسم أو كيان مادي في الأسواق الفعلية المستهدفة كخطوة رابعة تمهيداً ل طرحها وتسويقها بشكل منظم في أسواقها المستهدفة.

3. مسار الخطة التسويقية: ويتضمن هذا المسار تحديد السوق أو الأسواق الفرعية المستهدفة للمنتج المقترح كخطوة أولى، أما الخطوة الثانية فتتضمن تحديد موقع المنتج الجديد في المزيج السلعي للمؤسسة أو الأسواق المستهدفة وصولاً إلى وضع تصور مبدئي خاضع للتعديل في المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، وبعد هذه الخطوة تبدأ خطوة جديدة ثالثة مفادها إنتاج عينة صغيرة من المنتج الجديد واختبارها على عينة من المستهلكين أو المستخدمين المتوقعين لها تمهيداً لوضع البرنامج التسويقي واختباره تسويقياً.

أما الخطوة الأخيرة فتتضمن وضع الاستراتيجيات التسويقية المنوي تطبيقها ل طرح المنتج الجديد بشكل واسع. وتجدر الإشارة هنا أنه لإنجاح السلعة أو الخدمة الجديدة لا بد من اشتغال المزيج التسويقي للمنتج الجديد الذي تم تطويره على خصائص إضافية مثل درجة جودة أفضل وتغليف أفضل، منافذ توزيعية مبتكرة ذلك لضمان قبول المستهلكين له.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2006، ص ص 17-18.

خلاصة الفصل:

الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من تقديم منتجات تتوافق مع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، ولقد أفرزت أوعية الفكر التسويقي والإداري مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة أن تختار ما يتناسب منها مع حاجاتها وقدراتها لتقديم منتجات جديدة.

تقديم المؤسسة لمنتجات مبتكرة لم يسبقها إليها أحد قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وهذا حسب درجة كثافة الابتكار، كما أن عملية التطوير تفيد المستهلكين في سد احتياجاتهم وبما يتفق مع القدرات الشرائية لمعظمهم.

دور الإدارة في تنفيذ وتبني إستراتيجية الابتكار في المنتجات الجديدة يتوقف على مدى ملائمة الفلسفة الإدارية المتبعة في المؤسسات لمتطلبات الابتكار، وعليه فإن عملية تقديم منتجات مبتكرة يتطلب تكوين فريق تطوير يعمل في ظل إدارة عصرية ومفتحة تؤدي إلى تسهيل وتنظيم عملية التقديم، وملائمة الاستراتيجيات المصاحبة لتقديمه تخدم أهداف المؤسسة، وتحقق رغبات المستهلك.

الفصل الثاني:

المنتجات الجديدة من الفكرة إلى المستهلك

تمهيد:

تتطلب عملية إطلاق المنتجات الجديدة الناجحة إتباع خطوات متسلسلة، ولكن بطبيعة الحال لا يمكن الانتقال من مرحلة إلى أخرى إلا من خلال تقييم للمرحلة السابقة، واتخاذ التدابير اللازمة، وعليه فإن هذا النظام يمر بمرحلة نظام معقد في تسيير عملية الابتكار، يجعل كل مرحلة شفافة ويظهر للعيان مسؤولية كل فرد في هذه العملية.

وتتطلب عملية تقديم المنتجات الجديدة أيضا وضع إستراتيجية تسويقية تكون مفتاحا لنجاحه عند تقديمه للسوق، ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي صياغة إستراتيجية تسويقية فرعية للمنتج الجديد من حيث تصميمه، وتسعيه، وتوزيعه والترويج له بطريقة مناسبة.

كما أن معرفة موقف المستهلك وسلوكه تجاه المنتجات المقدمة إلى الأسواق المستهدفة أمراً في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات، إذ تمثل هذه المنتجات قرارات صعبة تواجه المستهلك لذا أصبح من الضروري قيام المؤسسات بدراسة دقيقة ومفصلة لسلوكه الشرائي، وتتبع المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء وتحديد العوامل المؤثرة على هذا القرار وتحليلها.

انطلاقاً مما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالآتي:

المبحث الأول: مراحل ابتكار وتقديم المنتج الجديد

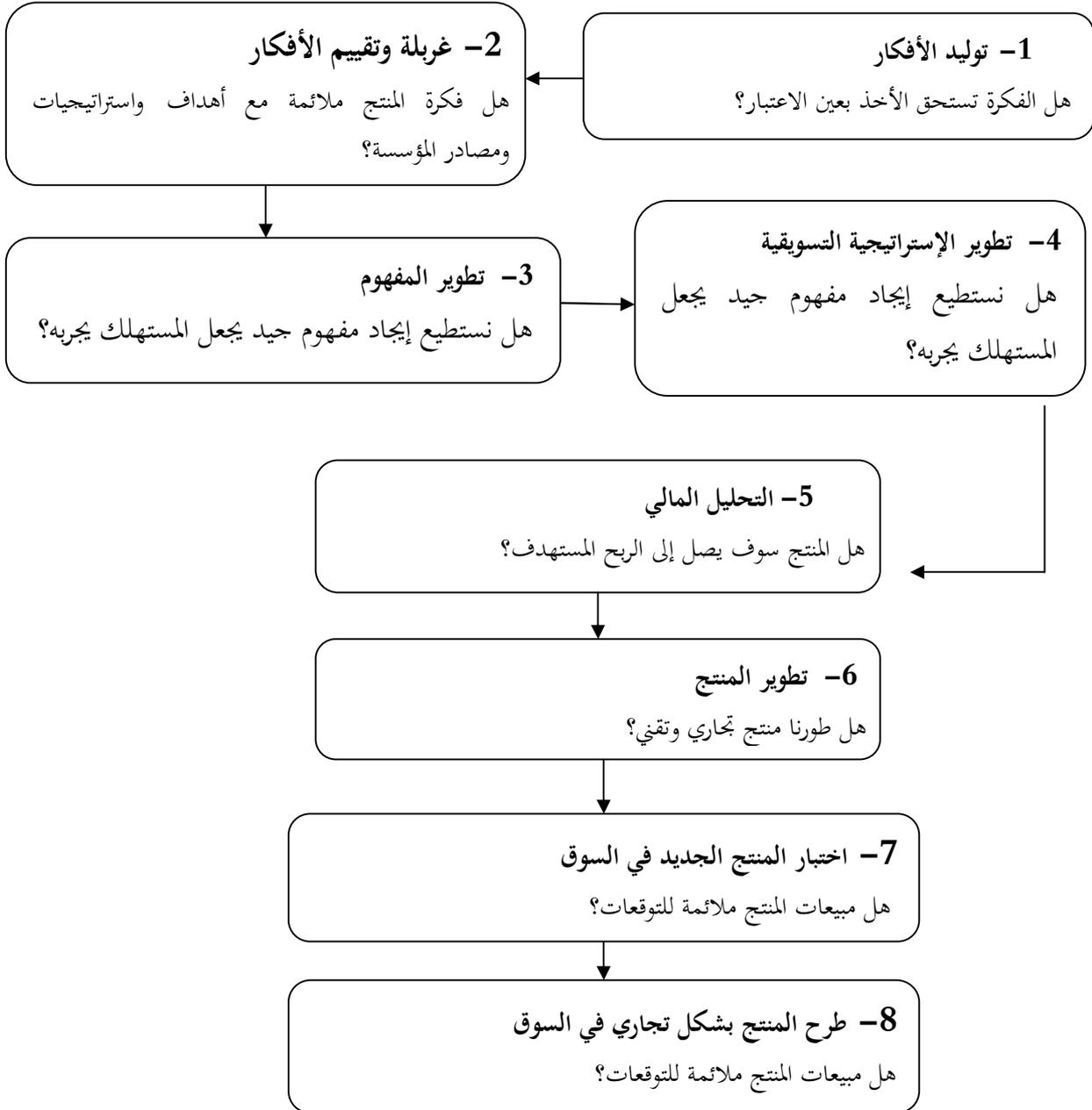
المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الجديد

المبحث الثالث: الموقف الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه

المبحث الأول: مراحل ابتكار وتقديم المنتج الجديد

يمكن للمؤسسة التي ترغب في إنجاح عملية تقديم المنتجات الجديدة والتقليل من مخاطر فشلها إتباع مجموعة من الخطوات المنهجية لضمان نجاح المنتج الجديد في السوق. حيث أن هذه الخطوات تختلف من مفكر إلى آخر، وبشكل عام فإن عملية تقديم المنتجات الجديدة تشمل المراحل التالية كما هي موضحة في الشكل:

الشكل رقم (11): خطوات ومراحل ابتكار المنتجات الجديدة



Source: Philip Kotler et auters, Marketing Management, 12th, New Jersey, USA, Pearson Prentice hall, 2006, p 640.

المطلب الأول: أفكار المنتج الجديد وتقييمها

تلجأ المؤسسات عادة في البداية إلى إيجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر داخلية وخارجية، يتم تنقيح هذه الأفكار واختيار أفضلها من حيث جدواها الاقتصادية والتسويقية بالاعتماد على مجموعة من المعايير، يتم فيها استبعاد الأفكار التي لا تتفق مع المعايير المالية الموضوعية.

أولاً: مرحلة البحث عن الأفكار (Idea Generation)

المقصود بالفكرة الجديدة أي شيء يبدو جديداً، ويراه المستهلك جديد، ويشتمل على منفعة مطلوبة ومرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق قائمة أو جديدة، وتكون لها جدواها وقبولها الاجتماعي.¹ ويكون عادة تجميع الأفكار الجديدة من خلال المصادر التالية:²

1. المصادر الداخلية (Les sources Internes):

من المصادر الموجودة داخل المؤسسة والتي تساهم في الحصول على الأفكار الجديدة نجد ما يلي:

أ. أفراد البيع: حيث يعتبر مندوبو المبيعات من المصادر الهامة للمعلومات عن الأفكار الجديدة، حيث تتوفر لديهم معلومات وخبرات عن نقاط القوة والضعف في المنتج من وجهة نظر المستهلك، كما تتوفر لديهم معلومات أخرى عن نقاط القوة والضعف في المنتجات المنافسة، مما يجعل منهم مصدراً هاماً للمعلومات.

ب. الإدارة العليا: يمكن للإدارة العليا أن تؤدي دوراً هاماً في تعريف ميادين البحث عن الأفكار الابتكارية، وهذا ما تنتهجه أغلب المؤسسات الرائدة.

ج. إدارة البحث والتطوير: في هذه الإدارة يختص العديد من الباحثين في اكتشاف الأفكار والمنتجات الجديدة، أو المعدلة والتي تضاف إلى مزيج منتجات المؤسسة.

د. إدارة التسويق: تعتبر هذه الإدارة نقطة البداية نحو التطوير، كونها في علاقة مباشرة مع عملاء المؤسسة سعياً لسد حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم تحقيق الرضا.

2. المصادر الخارجية (Les sources externes):

ويقصد بذلك عناصر البيئة الخارجية للمؤسسة، وتمثل في:³

أ. المستهلكون: يمكن الحصول على الأفكار الجديدة من خلال تحليل المشاكل المطروحة من سلوكه الشرائي، الاستماع إلى الشكاوي التي تصل من الزبائن، حيث تسمح هذه الأفكار إما بتحسين المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، ط 01، 2005، صص 242-243.

³ بلمختار ياسين، واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة SNVI، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر،

2007/2006، صص 85-86.

ب. **المنافسة:** يمكن للمؤسسة أن تقوم بمتابعة المنتجات الجديدة المقدمة من طرف المنافسين للحصول على الأفكار الجديدة، حيث تقوم بمتابعة مبيعات هذا المنتج في السوق بمساعدة عينات اختيارية وتساهم في تقديم آرائهم حول إيجابيات وسلبيات هذه المنتجات، أو تقوم المؤسسة بشراء هذه المنتجات وتحليلها من مختلف الجوانب، وهذا كله بهدف إضافة بعض التعديلات أو الإتيان بالجديد الذي يعمل على جذب المستهلك نحو منتجاتها.

ج. **الوسطاء:** يمثل الوسطاء دوراً حيوياً ومهماً للحصول على الأفكار الجديدة وهذا لخبرتهم ومعرفتهم المباشرة بالحاجات غير المشبعة للزبائن، ومعرفتهم الأولى لمنتجات المنافسين، مما يجعل الكثير من المؤسسات تقوم بتكوين وسطاء وتقديم تحفيزات مالية لهم للحصول على المعلومات الخاصة بالسوق والتي بإمكانها أن تشكل فرصة تسويقية لها.

د. **بائعي الاختراعات:** إن براءات الاختراع المودعة لدى الهيئات المتخصصة تعتبر مصدراً للأفكار الجديدة، كونها تضم معلومات تخص التطوير والإبداع، وبذلك تنشر معلومات عن خصائص المنتجات الابتكارية وكذلك طرق تطبيقها، وهذا لكل المؤسسات التي تنشط في نفس المجال.

3. المصادر الثانوية (Les sources secondaires): هناك بعض المؤسسات وجدت أنها لا تستطيع فقط الاعتماد على المصادر السابقة، لذا يمكنها الاعتماد على مصادر أخرى للحصول على أفكار جديدة، من بين هذه المصادر نذكر ما يلي:¹

- الجامعات والمعاهد المتخصصة؛
- الوكالات الإشهارية؛
- المستشارين المعتمدين والمتخصصين؛
- مكاتب الدراسات.

4. مصادر الحصول على الأفكار الابتكارية: تعتمد المؤسسة على العديد من التقنيات في تحصيل الأفكار

الجديدة على غرار المصادر الداخلية والخارجية السالفة الذكر، ومن الأساليب المستخدمة في هذا المجال نجد ما يلي:

أ. **العصف الذهني (Brainstorming):** تستخدم هذه الطريقة في توليد الأفكار، حيث تعتمد على التفكير الجماعي ويتم فيها تشجيع أعضاء المجموعة على تقديم أفكار، وذلك بدون وضع أي قيد عليها، أو إعطاء قيمة معينة لها، ويتوقف نجاح هذه الطريقة على مهارة رئيس الجلسة في إدارتها وهناك عدد من الإرشادات التي تساعد في نجاح هذه الطريقة في توليد الأفكار، منها:²

- يتم تحديد الموضوع الرئيسي أو المشكلة الرئيسية موضوع الجلسة بواسطة رئيس الجلسة، ويتم تقديم المعلومات الضرورية منها؛

¹ جلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 74.

- يترك وقت لأعضاء الجلسة للتوصل إلى فكرة أو أكثر تتعلق بالموضوع، وعادة ما يتراوح هذا الوقت بين خمس وعشر دقائق؛
 - يطلب من كل عضو أن يقدم فكرته، ويتم تسجيلها على بطاقة، ويتم الاحتفاظ بالبطاقة التي تحتوي الفكرة، ولا تعرض للمناقشة عند هذه النقطة؛
 - يتم الاستمرار في عرض الأفكار وتدوينها، ولا يتيح رئيس الجلسة لأي عضو فرصة التوقف عن الاشتراك في هذه العملية؛
 - يجب أن يتيح رئيس الجلسة لكل عضو الفرصة لكي يقدم أفكاره.
- ويترب على استخدام هذه الطريقة في توليد الأفكار الوصول إلى العديد من الأفكار الابتكارية، والتي تصل إلى أكثر من مئتي فكرة كل منها مدون على بطاقة، يتم غربلة هذه الأفكار أو تقييمها مبدئياً.
- ب. مختبر توليف الأفكار:** ويسمي البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء بالدافعية والقدرة الإيجابية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم فيه طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يمثل في جعل الشيء الغريب مألوف وجعل المألوف غريباً، حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تأخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على الأجزاء التي تشملها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً.¹
- ج. التحليل المورفولوجي:** يستهدف هذا الأسلوب تنمية مهارات العملاء الداخليين في الخارج في إنتاج مجموعة كبيرة من التوافق والتبادل الممكن للعناصر التي تدخل في الموضوع محل الدراسة، ويقوم هذا الأسلوب على تحليل أية مشكلة إلى أبعادها الهامة، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيرات جزئية، بعد ذلك يمكن إنتاج مجموعة كبيرة من التكنولوجيات الفكرية من خلال دمج هذه العناصر بطريقة جديدة، ومن ثم يمكن التوصل إلى حلول كثيرة.²

ثانياً: مرحلة غربلة الأفكار

بعد عملية الحصول على الأفكار تأتي عملية غربلتها وتصنيفتها، وذلك بتبني الأفكار المجدية والمرجحة والتي تتطابق مع الأهداف، وحذف الأفكار صعبة التحقيق، ومن بين الطرق المستعملة في تقييم الأفكار المتوفرة أسلوب المناقشة من قبل المعنيين بالأمر، والتي تتضمن مدى جاذبية الفكرة من الناحية المالية ودرجة استحباب المستهلكين لها.³ ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:⁴

¹ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002، ص 158.

² حلول بن قشوة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

³ إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000، ص 318.

⁴ P. Kotler, Dubois, **Marketing management**, 10^{ème} édition, pupli union, paris, 2000, p 359.

- خطأ الإسقاط: وتمثله الخانة (د) في الشكل رقم (12) حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيراً ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار التي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودّرت عليهم أرباح وافرة.
- خطأ الاستمرار: خطأ الاستمرار في المراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة (أ) في الشكل (12).

الشكل رقم (12): قبول أو رفض الأفكار الجديدة

الفكرة سيئة	الفكرة جيدة	
أ	ب	قبول الفكرة
ج	د	رفض الفكرة

المصدر: أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000، ص 69.

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو مناسب مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

ثالثاً: تقييم الأفكار الجديدة

يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة، وباختلاف اختصاص العملاء.¹ ومن بين المعايير المستخدمة لتقييم الأفكار ونجد ما يلي:²

1. معايير متعلقة بالسوق:

وتتضمن قائمة المعايير المتعلقة بالسوق الأسئلة التالية:

- هل يستجيب المنتج المعني بحاجة لدى الزبائن الحالية أو متوقعة؟
- هل تفوق المنتج المقترح على المنتج الحالي؟
- هل يمكن ملاحظة هذا التفوق بسهولة من قبل المستهلكين؟
- هل بإمكان المستهلكين تقبل السعر الجديد لهذا المنتج؟
- هل من المتوقع أن ينال المنتج الجديد إعجاب الموزعين؟

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² غنية فيلال، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2. معايير متعلقة بإمكانية تطبيق الفكرة من طرف المؤسسة:

وتتضمن هذه المعايير مجموعة من الأسئلة:

- هل يحتاج المنتج الجديد إلى توظيف كفاءات المؤسسة في مجال البحث والتطوير؟
- هل العمال بالإنتاج على درجة كافية من التأهيل؟
- هل تتناسب الفكرة مع القيود القانونية والتشريعية؟
- ما هو الأثر الذي قد يحدثه طرح هذا المنتج الجديد (سليبي أو إيجابي) وذلك على المنتجات الأخرى للمؤسسة؟

وباختصار، هل يمكن أن يحقق المنتج الجديد مردودية معتبرة للمؤسسة المطورة وذلك بالأخذ بعين الاعتبار السعر؟

المطلب الثاني: اختبار الفكرة الجديدة وتطوير الإستراتيجية التسويقية

بعد ما يقوم أعضاء فريق تطوير المنتجات الجديدة بغربة الأفكار والتحصل على الفكرة الملائمة يتم ترجمتها بعد ذلك إلى مفهوم المنتج واختباره، وبعد اختيار المفهوم الأفضل للمنتج الجديد تقوم المؤسسة بإعداد إستراتيجية التسويق والتي هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التسويقية والتي بواسطتها تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها من خلال حجم المبيعات والأرباح.

أولاً: اختبار الفكرة الجديدة وتطويرها

يجب التفريق بين فكرة المنتج الجديد ومفهوم المنتج الجديد، حيث أن الفكرة هي عبارة عن وصف عام لإمكانية تطوير المنتج، أما المفهوم فهو وصف لهذه الفكرة على شكل أوضاع تحدد مزايا وفوائد يحتاجها المستهلك.¹ وفي هذه المرحلة يتم التركيز على الأفكار الأكثر جاذبية ويتم فيها تحويل الفكرة الجديدة إلى فكرة محددة ومتعلقة بمنتج معين، ويعبر عن هذه الفكرة بطريقة مفصلة ومفهومة بواسطة المستهلك، والفكرة الواحدة يمكن تطويرها إلى أفكار سلعية مختلفة يأتي بعد ذلك اختبار الأفكار بواسطة عينة من المستهلكين المتوقعين للمنتج، وقد تعرض الفكرة على المستهلك على شكل صورة أو وصف تحليلي، وفي أحيان أخرى في صورة مادية أكثر وضوحاً مما يزيد من دقة الاختيار، وفي هذا الاختبار يتم سؤال أفراد العينة العديد من الأسئلة على مدى فهمهم للفكرة وشعورهم بالنسبة لمستوى الأداء المقترح، ومقترحاتهم والسعر الذي يناسبهم، والأشخاص المسؤولين عن قرار الشراء وغيرها من الأسئلة.²

ومعرفة أداء وتوجهات المستهلكين سواء الحاليين أو المحتملين حول هذه الأفكار من أجل:³

- الحصول على الوضع الأفضل من بين المفاهيم البديلة للمنتج والتي بإمكانها تحقيق هدف المؤسسة؛

¹ بلمختار ياسين، مرجع سبق ذكره، ص 89.

² رابح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص إدارة تسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس (الجزائر)، 2014/2013، ص 93.

³ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي، مرجع سبق ذكره، ص 249.

- تحديد بوضوح المستهلكين المستهدفين والذين لهم رغبة عالية في شراء المنتج؛
- تحديد الوضع الذي بإمكانه تحقيق الفوائد والمنافع التي ينتظرها المستهلكون الحاليون والمحتملون وبصورة أفضل من المنافسين.

وبالتالي فإن مرحلة المفهوم للمنتج الجديد من أهم المراحل في عملية تطوير منتجات جديدة والتي تهدف إلى اختبار المفهوم القوي والمريح والقابل للتطوير بشكل ناجح، والذي يحقق رغبات المستهلكين وأهداف المؤسسة والتي عليها أن تعطي أهمية كبيرة لهذه المرحلة لتقليل نسبة الخطر عند تقديم المنتج الجديد.

ثانياً: إعداد إستراتيجية التسويق

تقوم المؤسسة بعد اختيار المفهوم الأفضل للمنتج الجديد بإعداد إستراتيجية التسويق والتي هي عبارة عن مجموعة من الإجراءات التسويقية والتي بواسطتها تسعى المؤسسة لتحقيق أهدافها من خلال حجم المبيعات والأرباح، وهنا ترتبط الإستراتيجية التسويقية بثلاث خطوات، وتدرج ضمن ما يلي:

1. تحديد حجم وهيكل الشريحة المستهدفة، وكذا ضرورة تحقيق الحصة السوقية المطلوبة مع مراعاة سلوك المستهلكين الحاليين والمحتملين بغية التموغ والتغلغل في الأسواق المستهدفة، كما يجب التأكيد على تحقيق أهداف رقم الأعمال والأرباح المحصلة في السنتين أو الثلاث القادمة.¹

2. تحديد باقي عناصر المزيج التسويقي والتكامل بينهما، حيث يجب التوفيق بين المنتج الجديد من حيث مكوناته، وبين باقي العناصر الأخرى، كأن يحدد سعر مناسب، و منافذ توزيعية ملائمة، وسياسة اتصال فعالة، مع ضرورة التأكيد على تقدير ميزانية التسويق للسنة الأولى.²

3. تتعلق هذه الخطوة بالخطة التسويقية طويلة المدى، وذلك بالنسبة للمبيعات والفوائد والمكونات المختلفة للمزيج التسويقي.³

المطلب الثالث: التحليل المالي وتطوير المنتج الجديد

الهدف الرئيسي لقيام المؤسسة بالتحليل المالي هو الوصول إلى القرار في جدوى مشروع المنتج الجديد، بعد ذلك تنتقل إلى تطوير المنتج الجديد حيث يتم تحويل المنتج من مجرد صورة أو وصف إلى منتج مادي، وهذه المرحلة يمكن أن تستغرق وقتاً طويلاً كما أن تكلفة تطوير المنتج الجديد تتزايد بصورة ملحوظة.

أولاً: التحليل المالي للمنتج الجديد

تهدف هذه المرحلة إلى التنبؤ بحجم المبيعات، الأرباح، الفوائد المستقبلية، الرأس المال المستثمر للمنتج الجديد، وتحديد ما إذا كانت الأرقام المحصل عليها من التنبؤ مطابقة لأهداف المؤسسة، ويمكن تحديد مسار التحليل المالي وفق ما يلي:⁴

¹ محمد إبراهيم عبيدات، ط 02، 2004، مرجع سبق ذكره، ص 109.

² P. Kotler et autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, op.cit, p 748.

³ رايح أوكيل، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 111.

⁴ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 199.

1. **تقدير المبيعات:** في الواقع لا يوجد أسلوب محدد لتقدير مبيعات أي مؤسسة، وذلك لصعوبة عملية التنبؤ في المستقبل، نظرا لعدة أسباب على رأسها غموض المستقبل وتغيرات البيئة المتسارعة، إلى غير ذلك من العوامل وقد تحصل المؤسسة على أرقام مقربة من خلال التعرف على أسلوب الشراء لهذه المنتجات والذي يمكن تحديده كما يلي:

- شراء لمرة واحدة؛
- شراء متكرر أحيانا؛
- شراء متكرر ومستمر.

2. **تحديد التكاليف والأرباح:** يمكن تحديد التكاليف من خلال التكامل بين أقسام ومديريات المؤسسة الواحدة، البحث والتطوير، التسويق، الإنتاج، ومراقبة التسيير، ويتم التقييم على أساس هذه العناصر:

- رقم الأعمال؛
- تكاليف الإنتاج؛
- تكاليف التطوير؛
- أعباء التسويق.

وتهدف عملية التحليل المالي لمشروعات المنتج الجديد إلى ما يلي:¹

- تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير المنتج وبشكل أقرب للواقع بالرغم من تغير معظم العوامل المحيطة بعمل المؤسسات؛
- تقدير إيرادات المنتج الجديد في ضوء ردود فعل المنافسين من جهة، وموقف المستهلكين المحتملين من جهة أخرى؛
- تقدير مقدار الأموال الواجب توافرها للاستثمار في إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات الجديدة؛
- وضع تصور دقيق لتكاليف التسويق الممكنة الواجب تخصيصها وتحت ظروف بيئية متغيرة؛
- التقليل من درجة عدم التأكد والتي قد تتحقق من خلال وضع الميزانيات التقديرية للتكاليف وكذا الإيرادات المتوقعة للمنتج الجديد.

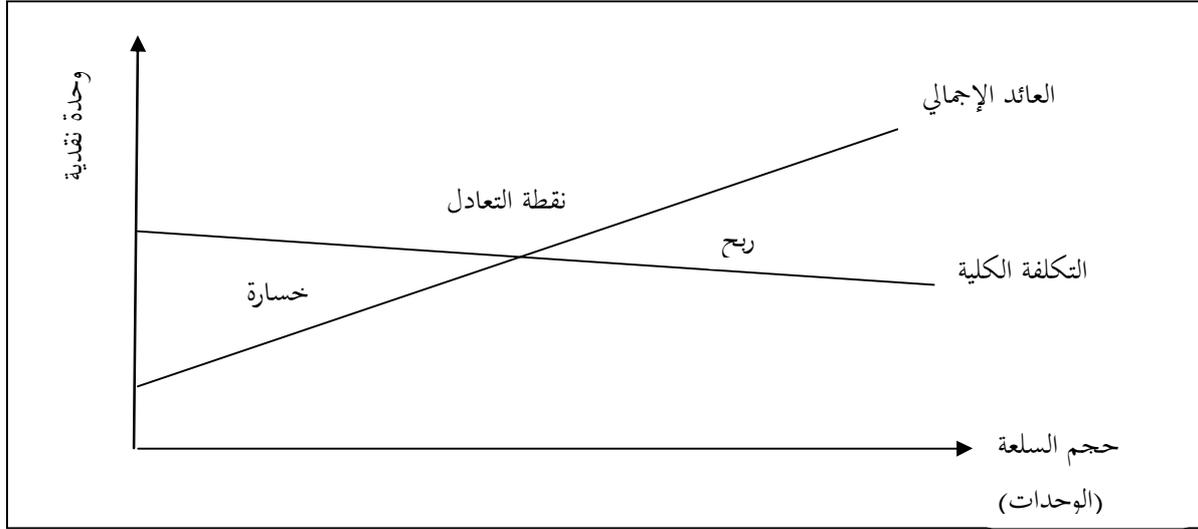
والهدف الرئيسي لقيام المؤسسة بالتحليل المالي هو الوصول إلى مدى جدوى مشروع المنتج الجديد، وهل ستحقق المؤسسة أهدافها المخطط لها، ويوجد العديد من الطرق تستخدمها المؤسسات عادة في هذا النوع من التحليل ومن هذه الطرق نجد تحليل نقطة التعادل.²

إن نقطة التعادل هي النقطة التي تتعادل عندها تكلفة إنتاج السلعة مع العائد الإجمالي الناتج من بيعها، ويمكن تبيان هذه النقطة في الشكل الموالي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، ط 03، 2006، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 199.

الشكل رقم (13): تحليل نقطة التعادل



المصدر: نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 2001، ص 202.

حيث تتضمن التكلفة الكلية، التكاليف الثابتة التي تظل على ما هي عليه بغض النظر عن الوحدات المنتجة من السلعة إضافة إلى التكاليف المتغيرة التي تتغير بزيادة عدد الوحدات المنتجة، أما العائد الإجمالي فينتج بضرب عدد الوحدات المباعة في متوسط سعر الوحدة، والنقطة التي يتقاطع فيها منحنى العائد الإجمالي والتكلفة الكلية هي نقطة التعادل.

والهدف الرئيسي لنقطة التعادل هو تبيان عدد وحدات المنتج التي يجب بيعها حتى يتمكن المشروع من تغطية جميع تكاليفه، أي التوصل إلى معرفة ما إذا كانت الكمية التي يتوقع بيعها تزيد أو تعادل أو تقل عن الكمية التي تحقق تعادل الأرباح مع الخسارة (نقطة التعادل).¹

وبالتالي يعتبر التحليل المالي لعملية تطوير وابتكار المنتج الجديد مرحلة هامة لتقدير إيرادات المنتج والعائد على الاستثمار لتحديد مدى جدوى عملية التطوير وتقليل درجة عدم التأكد والتكاليف المترتبة عنها.

ثانياً: تطوير المنتج الجديد

يقصد بتطوير المنتج تحويل فكرة المنتج الجديد إلى شكل مادي ملموس في صورة تصميم أو مجموعة معينة من التصميمات، والتي من خلالها يتم معرفة إلى أي درجة يمكن تحويل هذه الأفكار فنياً وتجارياً إلى منتج، وتقوم إدارة البحث والتطوير بإعداد أكثر من تصميم للمنتج، يتم تقييم نجاح التصميم من خلال المعايير التالية:²

- كفاءة وسلامة أداء المنتج؛
- إمكانية إنتاج المنتج في حدود التكلفة المقدرة له؛

¹ نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص 200.

² بوبكر ياسين، حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة خيضر محمد، بسكرة (الجزائر)، 2016/2017، ص 186.

- قبول المستهلك للمنتج.

وتعتبر جودة المنتج أحد أركانه العامة والتي يجب مراعاتها في هذه المرحلة ويختلف مفهوم الجودة من منتج إلى آخر ومن مستهلك إلى آخر، فيساعد الاختبار المبدئي للفكرة على تحديد المستوى المطلوب من الجودة وذلك تبعاً لاحتياجات السوق المستهدف، وعند تصميم المنتج يجب اتخاذ القرار بخصوص خدمة ما بعد البيع وتتوقف هذه القرارات إلى حد كبير على نوع المنتج وفي هذا المجال تقسم المنتجات إلى أربعة فئات:¹

- **المنتجات التي يستغنى عنها:** وهي منتجات ذات تكلفة منخفضة سواء كانت ثابتة أو متغيرة، وبالتالي تكلفة استبدالها أرخص من تكلفة إصلاحها، وتتطلب استراتيجيات هذا النوع من المنتجات توفير مستوى عالي من الدقة من سعر منخفض ومن أمثلة هذه المنتجات بعض أنواع أقلام الكتابة.

- **المنتجات الممكن إصلاحها:** وتتميز بارتفاع التكلفة الثابتة لفشلها وذلك مقارنة بتكلفتها المتغيرة، ويتطلب ذلك تصميم المنتج بدرجة عالية من الدقة وتكلفة منخفضة ومن أمثلة هذه المنتجات أجهزة التلفزيون.

- **المنتجات التي تحتاج إلى استجابة:** وهي المنتجات التي ترتفع فيها تقليل العطل والتوقف عن العمل، ويجب تصميم المنتج على تقليل احتمال حدوث ذلك مع توفر الغيار ونظام سريع للخدمة، وذلك لأن الدقة لا تكفي بمفردها ومن أمثلة هذه المنتجات العديد من الآلات والمعدات الصناعية.

- **المنتجات التي لا تفشل أبدا:** والتي تتميز بارتفاع كل من التكلفة الثابتة والمتغيرة لفشلها وتراعي الدقة المتناهية عند تصميم المنتج، بالإضافة إلى توفر نظام الإمداد الذي يمتاز بسرعة الاستجابة وعادة ما تصمم هذه المنتجات بحيث تحتوي على أجهزة إنذار بالأعطال والمتابعة المستمرة للأداء، ويتطلب تسويق تلك المنتجات توفير أفراد على جانب كبير من المهارات في إصلاح الأعطال، ومن أمثلة هذه المنتجات الطائرات.

المطلب الرابع: اختبار المنتج الجديد وطرحه بشكل تجاري

بعد اقتناع الإدارة بخصائص المنتج الوظيفية والنفسية يكون المنتج جاهز، ويتم اختباره في سوق صغيرة تتوفر فيها كافة المواصفات والخصائص وكذا نفس الظروف السوقية للأسواق المقترح بيع المنتج الجديد فيها، وبعد نجاح عملية الاختبار تبدأ عملية الإنتاج على نطاق واسع وتقديم المنتج إلى السوق المستهدف.

أولاً: اختبار المنتج الجديد

تهدف عملية اختبار المنتج الجديد إلى تحديد ما إذا كان مقبول تجارياً وفنياً أم أنه يحتاج إلى بعض التعديلات في التصميم أو التركيب أو الجوانب الأخرى، كما يساهم اختبار المنتج في التأكد من مدى مطابقته للمواصفات الموضوعية ومدى تحقيقه للأغراض المرجوة، وعادة ما يتم تقسيم الاختبارات الخاصة بالمنتج الجديد إلى نوعان أساسيين هما: الاختبار الفني والاختبار التسويقي.

¹ رايح أوكيل، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 114.

1. الاختبار الفني: إذ تختص الإدارة الهندسية بفحص عينة من المنتج الجديد ومطابقته مع المواصفات المطلوبة، وقد يتم هذا الاختيار داخل المؤسسة أو خارجها، بشرط توافر الظروف المتماثلة لظروف استخدام المنتج.
2. الاختبار التسويقي: حيث يتم استقصاء آراء بعض المجموعات المختارة من المستهلكين الذين استخدموا المنتج لمعرفة ردة فعلهم تجاه هذا المنتج إيجابيا أو سلبيا، وذلك بشرط توفر عوامل الموضوعية وعدم التحيز عند اختيار المستهلكين اللازمين لاختبار المنتج، كما يجب أن يحدث في الظروف الطبيعية لتسويق المنتج حتى يمكن الاستفادة من نتائج هذا الاختيار في إجراء التعديلات المطلوبة على وفق رغبات ومتطلبات المستهلكين.¹
وهناك عدة طرق تستخدم للاختيار التسويقي للمنتج الجديد منها:²
 - يمكن أن تقوم المؤسسة باختيار عينة من (30-40) مشتريا وتقوم بمنحهم مبلغ من المال للتسوق بأحد المتاجر المعروض فيها المنتج دون أن يخبرهم بعلامتها، يمكن أن تلاحظ المؤسسة عدد المستهلكين الذين قاموا بشراء علامتها الجديدة والعلامات المنافسة الأخرى. بعد ذلك تقوم المؤسسة بالاستفسار منهم عن خصائص العلامة ومستوى أدائها ولماذا قاموا بشرائها أو عدم شرائها، والذين لم يشتروا المنتج يمكن منحهم عينات مجانية من المنتج الجديد (إذا كانت سلعة ميسرة) وتم الاتصال بهم بعد مرور فترة معينة لتحديد موقفهم من المنتج ومدى رضاهم عنه أو نيتهم في إعادة الشراء.
 - قد تتولى مؤسسات متخصصة في بحوث التسويق إدارة عملية اختبار المنتج الجديد إذ تختار عدد من المتاجر لاختبار المنتج فيه، والمؤسسة تحدد عدد المتاجر والمناطق الجغرافية التي تود الاختبار فيها، ومؤسسات البحث تستلم المنتجات وتطرحها في المتاجر وتقوم بمراقبتها على الرفوف، والأسعار وعملية الترويج داخل المتاجر. نتائج عملية البيع يمكن أن تقاس من خلال جهاز السكانيين في نقطة المراقبة وتتمكن بهذه الطريقة معرفة أو تقييم تأثير الإعلان المحلي أو وسائل تنشيط المبيعات.
 - الطريقة الثالثة تتمثل في اختيار المؤسسة لعدد قليل من المدن ليتولى رجال البيع القيام بعملية بيع المنتج الجديد ويرافق ذلك قيام المؤسسة بحملة ترويجية وإعلانية متكاملة في تلك الأسواق ويجدد رجال التسويق عدد من المدن المختارة للاختبار، ويتم تحديد مدة الاختبار وما هي الأنشطة التي يتم تنفيذها.
 - واليوم تقوم العديد من المؤسسات بالبحث عن أسرع وأفضل طرق الاختبار التسويقية ذات الكلفة الأقل، مثلا تختار مناطق صغيرة وفترة اختبار قصيرة وتعمل على تكثيف البرنامج الترويجي بالإعتماد على الإعلان التعريفي لإعلام المستهلك بحقائق ومنافع المنتج وكذلك المشاركة في المعارض التجارية لعرض المنتج فيه، فهي تعتبر فرصة لتعريف الزبائن بالمنتج الجديد.

¹ سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2015، ص 189.

² أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، 2016، ص 183.

ثانياً: تقديم المنتج النهائي إلى السوق

وتسمى أيضا هذه المرحلة بمرحلة الترويج للمنتج الجديد، أو التقدّم النهائي له في السوق، تمثل هذه المرحلة النجاح الأولي لمشروع المنتج الجديد، أو بدء دورة حياته، حيث تكون نسبة النجاح معتمدة بشكل كامل على صحة ودقة القرارات التي تم اتخاذها خلال المراحل الأنفة الذكر، حيث يتم تخطيط برامج إنتاج وتسويق واسعة النطاق ثم تنفيذها، وهنا تلعب أنشطة البحث والتطوير دورا أساسيا في إخراج مفهوم المنتج إلى صورته كمنتج فعلي.¹ وعموما ترتبط عملية إطلاق المنتج الجديد بأربعة أسئلة أساسية، وهي:²

- متى (Quand)؟: من المهم اختيار التوقيت المناسب لتقدّم المنتج الجديد إلى السوق، فمثلا ترى المؤسسة تأجيل تقدّم المنتج لحين استكمال تجهيزاتها واستعداداتها، أيضا عندما يكون هذا المنتج الجديد سيحل محل منتج آخر، أو إذا كان المنتج الجديد من المنتجات الموسمية قد يكون من الأفضل تأجيل تقديمه.

- أين (Ou)؟: حيث يجب أن تقرر المؤسسة مواقع تقدّم المنتج الجديد وما إذا كانت ستقدمه في موقع واحد محدد أم منطقة كبيرة نسبيا أم في عدة مناطق.

- من المستهدف (Qui)؟: أو لمن يتم تقدّم المنتج الجديد، بشكل عام فإنه من الطبيعي أن تحدد المؤسسة السوق المستهدف التي ستوجه إليه منتجاتها ومزيجها التسويقي، ومفهوم السوق المستهدفة هنا يعني الشريحة أو الشرائح المستهدفة، وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد التي تجمعهم خاصية محددة أو أكثر.

- كيف (Comment)؟: وهنا يجب على المؤسسة أن تضع الخطة التنفيذية للجهود التسويقية اللازمة لمرحلة تقدّم المنتج الجديد إلى المواقع والشرائح المستهدفة لأن الجهود والأعباء التي تقع على عاتق المؤسسة ليست هينة، كما أن كفاءة التنفيذ في هذه المرحلة يؤثر كثيرا على موقف المؤسسة والمنتجات الجديدة.

ما لا يختلف فيه، أن تطوير المنتج الجديد هو العملية التي تبدأ عادة بالبحث والتنقيب عن الأفكار إلى غاية تقدّم المنتج في صورته النهائية. وعليه نتفق أن عملية تطوير المنتج الجديد هي المرحلة الموافقة أو المصاحبة عادة لمرحلة التدهور، أي بداية ظهور المشاكل في تسويق المنتج، سواء من حيث عدم تقبله من طرف المستهلكين، أو تدهور حجم المبيعات، أو أي سبب سيؤدي إلى تدني الأرباح والمبيعات؛ وعليه فإن مرحلة تطوير المنتج الجديد هي عملية تحويل الأفكار إلى منتجات نهائية.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي للمنتج الجديد

تواجه المؤسسات أثناء تقديمها للمنتج الجديد العديد من الصعوبات والمخاطرة، والدليل على ذلك ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة التي تطرح في الأسواق المستهدفة، ومنه يجب على إدارة هذه المؤسسات عامة والإدارة التسويقية خاصة الاهتمام بدور التسويق من أجل خلق إستراتيجية تسويقية ناجحة لتطوير وابتكار المنتجات الجديدة.

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² أوكيل رايح، قراءات في الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

وسنحاول في ما يلي إبراز أهم القرارات اللازمة والمصاحبة لعملية ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: التصميم الأولي للمنتج الجديد

قرار تصميم النموذج الأولي للمنتج الجديد هو وضع تصورات واضحة حول خصائصه وكيفية تغليفه والاسم التجاري له، ومحل الخدمات المرافقة له، وهذه الاعتبارات تندرج ضمن إطار التصميم التسويقي للمنتج الجديد والذي يقع على عاتق إدارة التسويق، بعكس التصميم الفني الذي يقع ضمن تخصص إدارة الإنتاج، ويتضمن تصميم المنتج الجديد مجموعة من الخصائص الوظيفية والهيكيلية والفنية، كالآتي:

أولاً: الخصائص الوظيفية

الخصائص الوظيفية للمنتج الجديد هي الخصائص التي ترتبط بالفوائد المتوقعة منه، حيث يجب على إدارة المؤسسة ككل وإدارة التسويق خاصة الاهتمام بجانب المنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج الجديد للمستهلكين، ويجب أن يحتوي المنتج الجديد في تصميمه على الخصائص التالية:

1. القيمة التي يقدمها المنتج الجديد للمستهلك: يرتبط مفهوم القيمة بمجموع المنافع التي يقدمها المنتج الجديد إلى المستهلك عند استخدامه، فالقيمة والمنفعة مفهومان يرتبطان بمفهوم السعر الذي لا يمكن تحديده دون إجراء مقارنة بين القيمة والمنفعة.¹

وهناك بعدين أساسيين يمكن اعتمادهما لمعرفة مدى خلق القيمة للمنتج من وجهة نظر المستهلك وهما:²

- الفعالية: وتعني قدرة المنتج على إشباع حاجات ورغبات المستهلك.
 - الكفاءة: وتعني الحد الأدنى من التكلفة التي يجب أن يتحملها المستهلك، والتكلفة هنا مقومة بالنقود والدقة والمجهود العضلي، وغير ذلك مما يتحمله المستهلك في سبيل حصوله على القيمة/المنتج.
- وكلما انخفضت التكلفة التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على المنتج زادت الكفاءة من وجهة نظره، والشكل التالي يبين أبعاد خلق القيمة من وجهة نظر المستهلك.

الشكل رقم (14): أبعاد خلق القيمة من وجهة نظر المستهلك

	الكفاءة جيدة (توفير الموارد)	ضعيفة
الفعالية جيدة (تحقيق الإشباع)	أفضل قيمة	قيمة فعالة
ضعيفة	قيمة كفوّة	قيمة ضعيفة

المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003، ص 242.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، مرجع سبق ذكره، ص 181.

² عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003، ص 242.

وتجدر الإشارة هنا أن المستهلك قد لا يحسن تقييم جوانب القيم والتكاليف المرتبطة بالمنتج بصورة موضوعية ودقيقة والتي تمثل حقيقة المنافع التي يحققها اقتناء هذا المنتج، إضافة إلى أن وجهة نظر المستهلك تفرق بين عدة أنواع من القيمة، وانطلاقاً من هذا التحليل وجب على المؤسسة العمل على الجمع بين توقعات المستهلك والقيمة المدركة لديه عن المنتج الذي تقدمه، وذلك من خلال تعظيم توقعاته، ومنه كلما كانت القيمة المحولة للمستهلك أكبر من القيمة التي يحولها المنافسون كلما أتجعت المؤسسة نحو تحقيق رضا المستهلكين.

2. الجودة: إن مفهوم الجودة من المفاهيم التي يتخللها بعض الغموض ويختلف مفهومها من سياق إلى آخر، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين في الجودة حول تعريف واضح ومحدد على اعتبار أن الجودة مرتبطة بتطلعات وتوقعات المستفيدين منها وهي متغيرة، وعلى الرغم من اختلاف الخبراء والمختصين حول هذا المفهوم، إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبوا إليه هو إرضاء المستفيد وإبجائه، لذا فإن الفهم الحقيقي لمفهوم الجودة يعتبر أحد الركائز الأساسية في تطبيق ونجاح الجودة في المؤسسة، وموضوع الجودة تم مناقشته ومعالجته من أكثر زاوية، وهذا ما أدى إلى تنوع وتعدد التعاريف الخاصة بهذا المفهوم، ومن أشهر التعاريف ما قدمته الجمعية الأمريكية للجودة على أنها: "الهيئة والخصائص الكلية للمنتج التي تظهر وتعكس قدرة هذا المنتج على إشباع حاجة ظاهرية وأخرى ضمنية".¹ وعرفت أيضاً على أنها: "حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات".²

وهناك تعريف يميز بين ثلاث مداخل رئيسية مرتبطة بمفهوم الجودة:³

- جودة التصميم: أي المواصفات الملموسة وغير الملموسة في المنتج.
 - جودة المطابقة: ويقصد بها مطابقة جودة المنتج للمواصفات الموضوعة في التصميم.
 - جودة الأداء: ويقصد بها قدرة المنتج على أداء المهمة التي أنجز لأجلها وفق احتياجات ورغبات الزبائن.
- وتعتبر الجودة محصلة لمجموعة من الأبعاد لخصها (Garvin) في النقاط التالية:⁴
- الأداء: يتحدد هذا البعد بأهم الخصائص الوظيفية للمنتج، ومن خصائص هذا البعد أنه قابل للقياس، فإذا ما تعلق الأمر بجهاز كمبيوتر فإن أهم الخصائص قد تكون سرعة التنفيذ، السعة التخزينية... الخ.
 - الخصائص الثانوية: يعني هذا البعد الخصائص الثانوية التي تدعم الوظائف الأساسية، أو هي تلك الخدمات الإضافية المقدمة عند تقديم الخدمة الأساسية مثلاً: جهاز هاتف نقال وظيفته الأساسية هي الاتصال، غير أنه يمكن أن يتصف بمجموعة من الخصائص الثانوية مثل: آلة التصوير، جهاز مذياع... الخ.

¹ يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إلهام الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، جامعة الكوفة (العراق)، ص 149-150.

² مأمون درادكة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2002، ص 16.

³ سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج، مكتبة الإشعاع، القاهرة (مصر)، ط 01، 1999، ص 09.

⁴ إيمان إيرين، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة ترافل للحليب ومشتقاته، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، المجلد 05، العدد 11، ص 222.

- **الاعتمادية:** ويعني أن يعمل المنتج بشكل مناسب في نطاق إطار زمني متوقع مثل أن يعمل جهاز التلفاز لمدة سبع سنوات دون إصلاح، ومن بين المؤشرات التي تستخدم لقياس هذا البعد متوسط الوقت الذي ينقضي إلى حين حدوث العطب الأول، عدد مرات العطب والإصلاح، معدل حدوث الأعطاب خلال فترة زمنية معينة. هذا البعد خاص بالمنتجات المعمرة حيث لا يمكن اكتشافه إلا بعد فترة الاستخدام.
 - **المطابقة للمواصفات:** يعبر هذا البعد عن درجة مطابقة تصميم المنتج وأداءه لمواصفات أو معايير محددة مسبقا، تقاس المطابقة في المصنع بحدوث المعيب أو الوحدات التي لا تحقق الأداء المطلوب، أما في مجال الاستخدام فتقاس المطابقة بمعدل الإصلاحات خلال فترة الضمان.
 - **التحمل:** يشير هذا البعد إلى عمر المنتج الذي يمكن قياسه بقدر الاستفادة منه قبل تدهور أداءه، أي قبل أن يصبح استبداله أقل تكلفة وأكثر جدوى من الاستمرار في إصلاحه، كما قد يقاس عمره خلال مدة اهتلاكه، وهناك ارتباط وثيق بين الاعتمادية وقوة التحمل، إذ أن المنتج كثير الأعطاب غالبا ما يكون قصير العمر.
 - **قابلية الإصلاح:** يقصد بهذا البعد سرعة وسهولة إصلاح المنتج في حالة تعطله، ويقاس هذا البعد بمتوسط وقت الإصلاح للقضاء على الأعطاب.
 - **الطابع الجمالي:** يعتبر هذا البعد ذاتيا على عكس الأبعاد الستة السابقة التي تعتبر أبعاد موضوعية فالشكل، اللون، الذوق، والرائحة هي عناصر يحكم عليها الفرد وفق ميوله، عاداته، وتلعب هذه العناصر دورا هاما كمعايير شراء هامة فيما يخص بعض المنتجات.
 - **الجودة المدركة:** يعتمد هذا البعد في حالة عدم توفر معلومات كافية لدى المستهلك عن خصائص المنتج، في هذه الحالة يلجأ المستهلك إلى مقاييس غير مباشرة عند القيام بالمقارنة بين المنتجات المنافسة، حيث لا يكون الحكم على المنتج من خلال خصائصه الموضوعية، وإنما وفق مقاييس شخصية بحتة، يمكن تقسيم هذه المقاييس إلى ثلاث مجموعات تؤثر على إدراك المستهلك لجودة المنتج:
 - * قبل الشراء: تحتوي على صورة العلامة، الاسم التجاري، آراء الأصدقاء والأقارب، سمعة المؤسسة.
 - * عند نقطة الشراء: تتضمن تعليقات رجال البيع، شروط الضمان، سياسات الإصلاح.
 - * بعد الشراء: تتضمن سهولة التركيب، توافر قطع الغيار، خدمات ما بعد البيع.
- إن الأبعاد الثمانية سالفه الذكر لها علاقة مع مداخل الجودة حيث يركز كل مدخل على بعد من أبعاد الجودة فنجد مثلا مدخل المنتج يركز على الأداء، أما مدخل المستخدم فيركز على الجماليات والجودة المدركة، وأخيرا مدخل التصنيع الذي يركز على المطابقة والاعتمادية.

ثانيا: الخصائص الهيكلية

والتي تشمل الخصائص الملموسة في المنتج كالحجم، اللون، الشكل ومواد أخرى، ومن القرارات المرتبطة بالخصائص الهيكلية للمنتج الجديد ما يلي:

1. **تمييز المنتج الجديد:** تميز المؤسسات منتجاتها عن باقي منافسيها عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز، أو صور أو مزيج منها، ويعرف التمييز على أنه: "استخدام الأسماء أو الكلمات أو الرموز أو مزيج منها، بهدف تعريف المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وطرحها إلى السوق، وذلك بإدخال خصائص مخالفة لمنتجات المنافسين، والتي يرغب المنتج أن يضعها في ذهن الزبائن قصد تفكيرهم فيها وصناعة قرار الشراء".¹

ويمكن إبراز مؤشرات التمييز في النقاط التالية:

* **الاسم التجاري:** وهو مجموعة من الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج من هؤلاء جميعا، والذي يمكن نطقه والتلفظ به.²

وإن صياغة هذا الاسم تتطلب عدة شروط منها:³

- أن يكون بشكل يسمح بامتلاك القدرة على التعلق بالذاكرة لأطول مدة ممكنة، وأن يكون بسيطا في تكوينه، وأن لا يحتوي إلا على عدد قليل من الحروف والكلمات؛
- أن لا يشمل على ألفاظ معقدة أو على حروف صعبة وثقيلة في لفظها؛
- أن يكون على علاقة بالمنتج ويرتبط بنوعه أو بمنتجه أو بأحد استعمالاته؛
- أن يكون سهل النطق؛

- أن يكون مشروعا قانونيا، أي لا يحدث أي اختلاط مع الأسماء التجارية الأخرى؛

- أن لا يكون مخالفا في محتواه الظاهري والباطني لتعاليم ومبادئ النظام العام والشريعة الإسلامية.

* **العلامة التجارية:** العلامة التجارية هي اسم أو عبارة أو رسم أو تصميم أو خليط مما ذكر والتي يقصد منها تعريف سلع أو خدمات يتعامل بها منتج معين وذلك لتمييزها عن سلع المنافسين؛ وتتميز المنتجات بالعلامات التجارية بعدة مزايا، نذكر منها:⁴

- تعتبر وسيلة من وسائل حماية المستهلك لأن العلامة التجارية تبين مصدر السلعة المسؤول عنها وتضمن للمستهلك تجانس السلعة التي يتكرر شرائها لها؛
- تسهل مهمة الترويج والإعلان عنها؛
- تعتبر همزة وصل بين المنتج والمستهلك وأداة رقابة تمكن المنتج من الإشراف على سوقه؛
- تمييز منتج المؤسسة عن غيره من المنتجات المنافسة؛
- استخدام العلامة يسهل تقديم تسويق المنتجات الجديدة وخاصة في حالة نجاح السلع الحالية.

¹ إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2001، ص 331.

³ إبراهيم بلحيمر، مرجع سبق ذكره، ص 165.

⁴ طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 02، 1997، ص 102.

* الماركة التجارية: هي جزء من اسم العلامة لا يمكن التعبير عنه لفظيا (يمكن التعرف عليه ولكن ليس من المستطاع التلفظ به) كما هو الحال في تصميم الشعارات أو الرموز، مثل التفاحة للحاسب الآلي لآبل، النجمة لسيارات مرسيدس.....الخ.¹

أ. أهمية التمييز:

يحقق التمييز العديد من المزايا لكل من المستهلك والمنتج:

* فبالنسبة للمستهلك تحقق المزايا التالية:

- التمييز يعني الجودة؛
- يسهل التعرف على المنتجات المعروضة ومداومة شراؤها؛ كما يزيد من حرية المستهلك في الاختيار.
- * أما بالنسبة للمنتج فإن التمييز:
- يحقق الاستقلالية لمنتجات المؤسسة؛
- يزيد من مرونة وحرية المنتج في تسعير منتجاته؛
- يزيد من فاعلية الترويج عن المنتجات؛
- يحقق الرقابة على السوق حيث يمكن معرفة نصيبه من السوق بمعرفة مبيعاته المؤسسة ونسبتها إلى مبيعات الصناعة.²

ب. إستراتيجيات تمييز المنتجات الجديدة:

تظهر مشكلة التمييز أمام المنتج الذي ينتج أنواعا متعددة من المنتجات ويواجه هنا اختيارين أساسيين هل يقوم باستخدام أدوات التمييز فردية أم أدوات جماعية؟، أو بمعنى آخر هل ينبغي أن يعطي جميع المنتجات تحت اسم خاص بها ومنفصلة عن الأسماء التجارية الأخرى، ويلاحظ أن هذه الاختيارات ترتبط بالجودة المتوقعة لمنتجات المؤسسة وهل هذه المنتجات ذات طبيعة واحدة وجودة واحدة أم مختلفة الجودة، ويوضح الجدول التالي البدائل المختلفة لأدوات التمييز التي يمكن استخدامها في هذا الصدد.

الجدول رقم (06): البدائل المختلفة لأدوات التمييز

جودة مختلفة	جودة واحدة وطبيعة واحدة	الجودة الاسم التجاري
أسماء تجارية فردية لمنتجات مختلفة الجودة.	أسماء تجارية فردية حتى للمنتجات ذات الجودة الواحدة.	اسم تجاري فردي
اسم جماعي للمنتجات المختلفة الجودة.	اسم جماعي للمنتجات ذات الجودة والطبيعة الواحدة.	اسم تجاري جماعي (عائلي)

المصدر: محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002، ص 265.

¹ فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، 2008، ص 123.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002، ص 261.

من الجدول السابق يلاحظ أربع إستراتيجيات للتمييز:

- استخدام أسماء تجارية فردية من المنتجات ذات الجودة الواحدة؛
- استخدام أسماء تجارية فردية للمنتجات المختلفة الجودة؛
- استخدام عائلي للمنتجات ذات الطبيعة والجودة الواحدة؛
- استخدام اسم عائلي للمنتجات المختلفة الجودة.

ويلاحظ أن الميزة الأساسية لكل من الإستراتيجية الأولى والثانية هي عدم تأثر سمعة المؤسسة بفشل منتج معين في السوق، ومرونة المؤسسة في تقديم منتجات بجودة منخفضة وأخرى بجودة مرتفعة طالما أنها تمثل أسماء تجارية مختلفة، ولكن من ناحية أخرى ترتفع التكاليف الترويجية للمؤسسة نتيجة لضرورة القيام بالترويج عن كل منتج على حدى.

أما بالنسبة للإستراتيجية الثالثة وهي استخدام الاسم العائلي لجميع منتجات المؤسسة ذات الجودة والطبيعة الواحدة، فهي مناسبة للمؤسسات في الحالات الآتية:

- أن تكون المنتجات من جودة واحدة؛

- أن يتم تسويقها عبر منافذ توزيع واحدة؛

- أن يتم ترويجها على أساس بواعث شراء متشابه.

فإذا تحققت هذه الشروط يمكن للمؤسسة أن تخفض من تكاليف تقديم منتجاتها اعتماداً على الشهرة المتحققة لمجموع المنتجات الموجودة في السوق، وبصفة خاصة تخفيض تكاليف الترويج نتيجة للإعلان المشترك عن هذه المنتجات.

أما بالنسبة للإستراتيجية الرابعة فينبغي توخي الحذر في استخدامها حتى لا تتأثر سمعة المنتجات عالية الجودة بالمنتجات منخفضة الجودة، وحتى لا يتحول المستهلك عن شراء منتجات المؤسسة كلها إذا ترتب على شرائه لمنتج معين عدم رضاه عنه ومن ثم عن المجموعة بأكملها.

ج. إدراك المستهلك للعلامة التجارية

تمثل العلامة التجارية بعداً هاماً في مزيج المنتجات Product Mix، إلى جانب الأبعاد الأخرى كالجودة، والشكل، والغلاف... الخ، ومع هذا الدور الهام للعلامة فإن المستهلكين يدركونها بصورة متفاوتة، وهذا ما يجعل انطباعاتهم وتفضيلاتهم تتفاوت من علامة لأخرى، ويمكن أن تكون العلامة التجارية معروفة لدى المستهلك ولا تقع ضمن نطاق اختياره وتفضيله الاستهلاكي حيث يسعى صانع القرار التسويقي لمحاولة الوصول إلى ذهن المستهلك من خلال الجهود الترويجية وخاصة الإعلان.

والحقيقة أن العلامة التجارية التي يمكنها الوصول إلى ذهن المستهلك يمكن أن تصبح بدائل ضمن نطاق اختياره والتي غالباً ما تكون قليلة العدد، لأن ذلك يحتاج إلى خبرة متراكمة تمكّنها من تقييمها والحكم عليها، قبل أن يأخذها بعين الاعتبار ويدخلها إلى سلم تفضيله الاستهلاكي.

وعموماً فإن رجال التسويق يصنفون العلامات التجارية تبعاً لمدى إدراك المستهلكين لها إلى ثلاث مجموعات:¹

* **المجموعة المعروفة (المدركة) A word Set**: وتتكون هذه المجموعة من جميع العلامات التجارية التي يكون المستهلك قد عرفها، ولديه معلومات عنها.

وتنقسم هذه المجموعة إلى ثلاث مجموعات فرعية هي:

- **المجموعة المفضلة (Evoked Set)**: وتتكون من بعض العلامات المميزة التي تكون قد استحوذت على تفضيل المستهلك لها، واستطاعت أن ترتقي إلى مستوى معايير اختياره.

- **المجموعة المحايدة (Inert Set)**: وتتكون من كافة العلامات التجارية التي يعتبرها المستهلك دون معايير في الاختيار، وبالتالي فإنه ينظر إليها بصورة سلبية.

- **المجموعة الغير ملائمة (Inpet Set)**: وتتكون من العلامات غير المقبولة من جانب المستهلك فلا يعيرها أي اهتمام عند اتخاذ قراره الشرائي.

ويعمل رجال التسويق جاهدين لكي تصبح سلعهم وخدماتهم ضمن المجموعة الأولى (المفضلة).

* **المجموعة غير المعروفة (غير المدركة)**: وتتكون من كافة العلامات التي لا يعرف عنها المستهلك أي شيء.

* **المجموعة الكلية (The Totale Set)**: وتتكون من العلامات التي تشتمل عليها المجموعة الأولى والثانية معاً.

ويتصف هذا التصنيف بخاصيتين هامتين هما:

- أنه بالنظر إلى الديناميكية التي تتسم بها العلامات التجارية، فإنه بالإمكان انتقالها من مجموعة العلامات غير المدركة إلى العلامات المدركة.

- أن كل مجموعة من العلامات تحتاج إلى مزيج تسويقي متميز، يتناسب مع الخصائص التي تتصف بها كل مجموعة، ولهذا الخاصية أهمية كبيرة وذات مغزى بالنسبة للتخطيط التسويقي الاستراتيجي.

2. تعبئة وتغليف المنتج الجديد

يعتبر التغليف أحد الأبعاد الأساسية المكونة لمفهوم المنتج، لأنه يعزز صورته الذهنية لدى المستهلك، ونظراً لأهميته اعتبره بعض مفكري التسويق العنصر الخامس في المزيج التسويقي الذي يتكون من أربعة عناصر مألوفة هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، ومع ذلك فإن الكثيرين من هؤلاء المفكرين ينظرون إلى الغلاف كقضية من قضايا التخطيط الاستراتيجي للمنتج.²

ويعرف التغليف على أنه: "الصورة المرئية للمنتج، وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على المنتج، فعن طريق الغلاف يمكن للمستهلك أن يكتشف ما بداخله، فالغلاف أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية، ورجل بيع صامت".³

¹ توفيق رائف، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة (مصر)، 2009، ص 246-247.

² المرجع نفسه، ص 235.

³ محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000، ص 100.

كما تعرف التعبئة على أنها: "العملية التي بمقتضاها يتم تجهيز المنتج وتقسيمه وفق رغبات المتلقي ووضعه في حيز يحويه ويحافظ عليه بكامل قواه الأدائية طوال عمره الافتراضي".¹

من خلال التعريفين السابقين للتعبئة والتغليف نستنتج أن التعبئة هي المادة الأولى التي تلامس المنتج مباشرة فهي الحاوي له، أما التغليف فيكون مكمل للعبوة والذي يحمل مواصفات المنتج الجديد، كما نجد أحيانا من يستعمل التغليف مكان التعبئة، إذ يكون له نفس دور الحماية، النقل، التوزيع، التسليم... إلخ.

ومن بين القرارات الهامة المتعلقة بالابتكار السلعي ما يرتبط بتصميم الغلاف المناسب للمنتج الجديد، والخطوة الرئيسية التي يجب القيام بها تتمثل في الوصول إلى مفهوم الغلاف نفسه، ويتضمن ذلك القيام بوصف المفهوم الغلافي من حيث طبيعته وخصائصه، وما يمكن أن يضيفه الغلاف إلى المنتج من حيث جودته وحمايته، وطريقة حفظه...، وعند الانتهاء من وصف مفهوم الغلاف فإن القرار التالي يتعلق بتحديد حجم الغلاف، شكله والمواد التي يصنع منها (الكرتون، بلاستيك، السولفان... إلخ)، واللون والمضمون، والعلاقة التجارية المميزة.

وهذه العناصر لا بد أن توضع في إطار متناسق ومتكامل يسمح للمؤسسة الوصول إلى أهدافها الأساسية وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

وتقوم العديد من المؤسسات لتحديد عدة تصاميم لمنتجاتها الجديدة، ثم تختار من هذه التصاميم ما تراه مناسباً، وذلك بإجراء مجموعة من الاختبارات الأولى على مستوى الموزعين والثاني على مستوى المستهلكين النهائيين للمنتج، وبعد الانتهاء من هذه الاختبارات يتم الوصول إلى التصميم الغلافي الذي يكون قد حظي بأغلبية آراء العينة، وقد يتطلب الأمر إجراء تعديلات على التصميم حتى يرتقي للمستوى المفضل الذي تراه الجماعة، إلا أن عنصر التكلفة يبقى من العناصر الهامة التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في أية جهود لابتكار وتطوير الغلاف خاصة في المنتجات الجديدة.²

3. سياسة التبيين: التبيين هو تعريف المستهلك بطريقة استخدام المنتج والأسلوب الأمثل الذي يجب إتباعه من أجل الحصول على أعلى استفادة ممكنة، فهو يسمح بتوضيح معلومات أساسية تتمحور حول ما يلي:³

إرشادات استخدام المنتج مكتوبة باللغة التي يفهمها المستهلك والأسلوب الذي يتناسب مع ثقافته واتجاهاته (نصائح الاستعمال الجيد)؛

- إظهار مكونات المنتج؛
- تاريخ الصنع؛
- مدة الصلاحية؛
- بلد المنشأ؛

¹ محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، ط 01، 2005، ص 121.

² توفيق رائق، ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 237.

³ غول فرحات، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- المؤسسة المنتجة.

وعادة ما نجد التبيين بل من الضروري أن يتوفر على صفات بيانية (Graphique) (تذكير بالعلامة، صورة العلامة، الرسوم البيانية... إلخ)، وكل هذا يتم في مساحة صغيرة وبصورة جذابة، كما تجدر الإشارة إلى أن التبيين عادة ما يرتبط بالتغليف، إلا أن لديه متغيرات خاصة تؤثر عليه.

ثالثا: الخصائص الفنية

تتضمن الخصائص الفنية كل من التصميم الفعلي والأشكال المرغوبة للمنتج الجديد من قبل المستخدم والمستهلك، ذلك أن إيجاد خصائص فنية تنسجم مع الخصائص الهيكلية والوظيفية هو الذي يساعد في إيجاد الإيحاءات المقنعة والمؤثرة على المستهلكين، وتتطلب عملية التصميم الأولى للمنتجات الجديدة المقترحة إجراء البحوث التسويقية الميدانية اللازمة، وذلك لأنها تساعد المؤسسات المعنية بالتطوير على إجراء المتابعة المستمرة لما يجري من تغيرات على أذواق المستهلكين من جهة، وظروف السوق ومستوى التكنولوجيا السائدة والمتوقعة من جهة أخرى، كما تجدر الإشارة هنا إلى وجوب تعاون وتنسيق وتكامل جهود إدارات التسويق مع إدارات البحث والتطوير في المؤسسات المعنية من أجل توحيد الجهد الابتكاري بينهما.¹

المطلب الثاني: تسعير المنتج الجديد

يعد السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر عائدا، بينما تمثل العناصر الأخرى تكلفة تتحملها المؤسسات، يضاف إلى ذلك أن السعر يعد من أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، إلا أنه أكثر تعقيدا في نفس الوقت وسبب ذلك يعود إلى كثرة المتغيرات التي تؤثر في تحديد أفضل الأسعار التي ينبغي البيع بها، كما أن هناك اختلاف في السياسات التسعيرية للمنتجات وذلك نتيجة لاختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، وبما أن المنتجات الجديدة تواجه مشكلة اختراق السوق عند التقدم، وذلك لعدم وجود معلومات كافية لدى المستهلكين عن هذا المنتج مما يدفع بالمستهلكين إلى عدم المجازفة باقتناء المنتج الجديد وعدم اتخاذ القرار إلا بعد فترة معينة، وذلك بسبب حالة عدم التأكد اتجاه المنتجات الجديدة، كل هذا يزيد من أهمية تسعير المنتجات الجديدة لضمان نجاح تقديمها.

أولا: مفاهيم حول تسعير المنتجات الجديدة

يعبر السعر عن قيمة المنتج وجودته ويسمح بتمييزه، وبناء صورة معينة عنه، فالسعر يدل على القيمة ومبلغ من المال يدفع لقاء الحصول على خدمة أو سلعة، كما أنه مجموع القيم التي يتبناها المستهلكون للحصول على فوائد استخدام السلع والخدمات.²

ويمكن تعريف التسعير على أنه: "نشاط من خلاله تترجم القيمة الإشباعية للسلع والخدمات المعروضة في وقت ومكان معينين إلى قيمة نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع".³

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، ط04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص158.

² رابع أوكيل، قراءات في إدارة الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 67.

³ محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

من خلال ما سبق فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء منتج معين يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من جانب المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمنا لهذه المنفعة، وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية ولكن يمكن أن يشمل أيضا العديد من النواحي مثل: شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع المنتج.

وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية في ثلاث عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهي السعر والتكلفة والكمية المباعة، باعتبار أن الربح هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف، ويمكن تبيان هذه العلاقة بالشكل التالي:¹

$$\text{الربح} = \text{الإيرادات} - \text{التكاليف}$$

$$\text{الإيرادات} = \text{سعر الوحدة الواحدة} \times \text{الكمية المباعة}$$

$$\text{التكاليف} = \text{التكاليف الثابتة} + \text{التكاليف المتغيرة الكلية}$$

$$\text{التكاليف المتغيرة الكلية} = \text{الكمية المباعة} \times \text{التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة}$$

$$\text{الربح} = (\text{سعر الوحدة} \times \text{الكمية المباعة}) - (\text{التكاليف الثابتة} + \text{الكمية المباعة} \times \text{تكلفة الوحدة الواحدة})$$

ويمكن لنا أن نميز ثلاث أنواع من سعر المنتج بشكل عام وهي:

- سعر المنتج = وهو السعر الذي تصرف به المؤسسات إنتاجها، ويساوي تكلفة إنتاج السلعة + هامش الربح.

- سعر الجملة = سعر المنتج + هامش الربح (ويتضمن هامش الربح نفقات مؤسسات تجارة الجملة) + فائض ربح المؤسسات.

- سعر التجزئة = سعر الجملة + هامش ربح تجارة التجزئة (ويتضمن هامش الربح نفقات التوزيع) + فائض ربح المؤسسات.

ومنه فإن عملية تسعير المنتجات التي بموجبها التوصل إلى تحديد السعر المقترح لمبادلة المنتج بعدد من الوحدات النقدية، وعليه فعلى المؤسسة أولا تحديد وضع المنتج ضمن العلاقة (قيمة/سعر) كما هي موضحة فالشكل التالي:

الجدول رقم (07): وضع المنتج ضمن العلاقة (السعر/القيمة)

منخفض	متوسط	السعر مرتفع	
إستراتيجية الهدية -3	إستراتيجية العلاقة المرتفعة ل قيمة/سعر -2	إستراتيجية البذخ -1	القيمة مرتفعة
إستراتيجية العلاقة الجيدة ل القيمة/سعر -6	إستراتيجية الوسط -5	إستراتيجية العلاوة -4	متوسطة
إستراتيجية الاقتصاد -9	إستراتيجية التوفير المزيف -8	إستراتيجية الاستغلال -7	منخفضة

Source: P.Kotler et auters, **Marketing Mangement**, 10^{eme} édition, op.cit, p 465.

¹ بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2007، ص 140.

والشكل السابق يوضح لنا تسعة إستراتيجيات لدراسة العلاقة بين القيمة والسعر، الإستراتيجيات 1، 5، 9 والمبينة على شكل قطري يمكن أن تتواجد في نفس السوق، حيث يمكن للمؤسسة أن تبيع المنتج ذو القيمة العالية وبسعر مرتفع، في حين يتبع منافسيها إحدى الإستراتيجيتين الباقيتين.

أما الإستراتيجيات 2، 3، 6 تتوافق كلها مع المؤسسات التي تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية.

أما الإستراتيجيات 4، 7، 8 فهي تدل على تضخيم في الأسعار، وقد يعود إتباعها بعدم رضا الزبون على المؤسسة، وبالتالي فشل المنتج المقترح.

إن عملية تسعير المنتجات الجديدة من طرف المؤسسات لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار تحقيق الأهداف التالية:¹

- تهيئة السوق وتقبل العملاء؛
- تدعيم المنتج لمواجهة سياسات وإستراتيجيات المنافسين؛
- تحقيق ربحية المنتج للمساهمة في تطوير وتحسين نموه.

ثانياً: الإستراتيجيات التسعيرية للمنتجات الجديدة

تتغير إستراتيجيات التسعير اعتيادياً كما هي حالة تغير المنتج عندما يمر عبر مراحل حياته، وعادة ما يلاحظ أن المؤسسات التي تسعى إلى طرح منتج جديد في السوق تكون أمام تحدي كبير في وضع أسعار لمنتجاتها لأول مرة، وبناءً على ذلك لديهم الخيار بين إستراتيجيتين رئيسيتين هما:²

1. تسعير كشط السوق: المؤسسات التي تعتمد هذه الإستراتيجية تعتمد كلياً على اختراع وابتكار منتجات جديدة وبأسعار أساسية عالية لكشط العائدات من عدة قطاعات سوقية قادرة على دفع هذه الأسعار وراغبة في شراء المنتجات الجديدة المطروحة في السوق.

وقد قامت شركة Nokia للهواتف النقالة عندما طرحت لأول مرة منتجاتها من الهواتف النقالة وبسعر عال، أما في وقتنا الحاضر أصبح الهاتف النقالة في متناول فئات سوقية كبيرة بعد أن كان حكراً على فئات سوقية ذات دخل عالي ولكي تصبح هذه الإستراتيجية ذات فائدة وتحقق نتائج إيجابية للمؤسسة يجب توفر عدة شروط أهمها:

- جودة المنتج وصورته، يجب أن تدعم سعر المنتج وبنفس الوقت وجود عدد كاف من المشتريين قادرين على شراءه بالسعر المعلن عنه؛

- ضرورة ألا تكون تكاليف الإنتاج عالية، وبالتالي تلغي نسبة عالية من الأرباح المتوقعة؛

- عدم قدرة المنافسين على الدخول إلى السوق المستهدفة بسهولة.

2. تسعير اختراق السوق: بعض المؤسسات تلجأ إلى وضع أسعار أساسية منخفضة لاختراق السوق بسرعة، ولجذب أكبر عدد من المشتريين بسرعة وكذلك الحصول على حصة سوقية كبيرة.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2004، ص 217.

² حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سبق ذكره، ص 183-184.

على سبيل المثال طبقت شركة (Dell) هذه الإستراتيجية لدخول سوق الحاسوب الشخصي، حيث باعت حواسيب بجودة عالية من خلال قنوات توزيع مباشرة بتكلفة أقل، ولقد حققت الشركة مبيعات مرتفعة عندما كان المنافسون أمثال (Apple, IBM) وآخرون يبيعون عبر متاجر التجزئة ولكنهم لم يستطيعوا مقابلة أسعار شركة (Dell) المعتمدة في السوق.

وحتى تتمكن المؤسسات من تطبيق هذه الإستراتيجية لا بد من توفر مجموعة من الشروط أهمها:

- يتطلب أن يتسم السوق بحساسية السعر المرتفع، وبهذا فإن ظهور أسعار منخفضة في السوق سوف يؤدي إلى نمو السوق؛
- يتطلب أن تنخفض تكاليف الإنتاج بنفس المستوى الذي يزداد به حجم المبيعات؛
- يتوجب على السعر المنخفض أن يساعد المؤسسة في عدم الدخول في منافسة، وكذلك المحافظة على موقعها في السوق، وإلا فإن ميزة السعر سوف تصبح ميزة مؤقتة.
- والجدول الموالي يوضح أوجه المقارنة بين الإستراتيجيتين.

الجدول رقم (08): مقارنة بين التسعير على أساس كشط السوق وإختراق السوق

تسعير كشط السوق	تسعير إختراق السوق
- طرح منتجات جديدة وبأسعار أساسية مرتفعة.	- طرح منتجات جديدة وبأسعار أساسية منخفضة.
- كشط العائدات من فئات سوقية صغيرة مختلفة في السوق.	- إختراق السوق بسرعة لجذب أكبر عدد من المشترين.
- صعوبة تبني المنافسين لإستراتيجية الأسعار المرتفعة.	- سهولة تبني المنافسين لإستراتيجية الأسعار المنخفضة.
- الحصول على حصة سوقية صغيرة.	- الحصول على حصة سوقية كبيرة.
- القدرة على تخفيض الأسعار ودخول مشترين جدد.	- محدودية تخفيض الأسعار.
- تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المنخفض المقرونة بارتفاع مستوى التكاليف.	- تحقق نتائج تتسم بحجم المبيعات المرتفع المقرونة بانخفاض مستوى التكاليف.

المصدر: حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، عمان (الأردن)، 2008، ص 186.

ثالثاً: العوامل المؤثرة على قرار تسعير المنتجات الجديدة

هناك عدة عوامل يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد الأسعار، وإن هذه العوامل لها أثر فعال ومهم على قرارات تسعير المنتجات، وتنقسم إلى:¹

¹ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2008، ص 161-162.

1. العوامل الداخلية:

وتتمثل في العناصر التالية:

أ. الأهداف التسويقية: يتوقف تحديد السعر المناسب في الكثير من الأحيان على الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وحسب محيط المؤسسة وإحاطتها بالمنافسين، وتغير الأسعار إما ارتفاعاً أو انخفاضاً.

ب. المزيج التسويقي: إن قرارات تسعير المنتجات الجديدة يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج وتوزيعه كي يتم تشكيل برنامج تسويقي متماسك، لأن القرارات الهيئية لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير. فالمؤسسة حين تقرر تسعير منتجاتها بسعر مرتفع يجب أن تكون جودة المنتج مرتفعة ويصاحبها ذلك جهود ترويجية مكثفة لإقناع المستهلكين بما يبرر السعر المرتفع، وتقديمها في غلاف مناسب واختيار منافذ التوزيع التي تسوق المنتجات المرتفعة الثمن.¹

ج. الكلفة: تشكل الكلف الأساس الذي يعتمد عليه تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف لتغطية كل من الإنتاج والتوزيع وبيع المنتج وغيرها من الأنشطة، وتقسم الكلف إلى كلف ثابتة وأخرى متغيرة، وبما أن السعر لا بد أن يغطي هذه التكاليف يجب على المسؤولين مراقبة هذه الكلف بدقة من أجل تحديد الأسعار بصورة حكيمة.

د. اعتبارات المؤسسة: على المؤسسة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار، حيث أن الأسعار غالباً ما تحددها الإدارة العليا في المؤسسات الكبيرة.

هـ. درجة تفرد المنتج وتميزه: تفرد المنتج يعني احتوائه على بعض الخصائص والمميزات التي لا توجد في غيره من المنتجات الأخرى، حيث أن ذلك يجعل المستهلك غير قادر على إجراء مقارنات سعرية بين هذا المنتج والمنتجات المنافسة، ومن ثم فإن هذا التميز يعطي فرصة للمخطط السعري في وضع السعر الذي يتناسب والخصائص الفريدة في منتجه.²

2. العوامل الخارجية: إن العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير تتضمن طبيعة السوق والطلب، والمنافسة، وعناصر بيئية أخرى، كما يمكن للظروف الاقتصادية كنمو وركود الإنتاج والتضخم أن يؤثر في صياغة ووضع الأسعار وهي تؤثر في نفقات الإنتاج وفي علاقة المشتري وقيمة السلعة، وأيضاً الهيئات الحكومية هي عامل خارجي يؤثر على قرارات التسعير كتحديد سعر ثابت لسلعة معينة في كل مكان، إضافة إلى العوامل الاجتماعية القصيرة الأجل، وتغيرات حصة السوق ومؤشرات الأرباح.

رابعا: الأساليب الابتكارية في مجال تسعير المنتجات

تتعدد وتنوع الأساليب الابتكارية في مجال التسعير، سواء تلك التي استخدمتها المؤسسة أو التي يمكن أن تستخدمها، ويمكن إنجاز أهم صور الابتكار في مجال السعر في ما يلي:³

¹ رايح أوكيل، قراءات في الإبداع ونجاح تطوير المنتج الجديد، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² محمد الصبري، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، بدون سنة نشر، ص 144.

³ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-180 بتصرف.

- **وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه:** وترتكز هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار للمنتجات، ويوضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويتطلب من المشتري بلطف أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه، وذلك باستخدام قلم موضوع بجانب القائمة.
- وقد استخدمت هذه الطريقة في أحد متاجر السوبر ماركت في أواخر السبعينات من القرن العشرين في الوم أ في منطقة فينكس بولاية أوريغون، إلا أن هذه الطريقة قد لا تكون مقبولة بالنسبة لبعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما أنه يصعب تطبيقها في بعض الدول التي تعرف نسبة أمية كبيرة أو التي لا يمكن الوثوق بالمستهلكين للقيام بهذه العملية.
- **طريقة رد جزء نقدا من الثمن Cash Relate:** وترتكز هذه الطريقة على تخفيض السعر للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتنفيض نسبة معينة من سعر البيع، تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أو بطرق أخرى.
- **تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي Carde diamond club:** ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة هيلتون، وهي تتيح للزبائن الذين يحملون بطاقة أطلق عليها بطاقة النادي الماسي للحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم بأسعار منخفضة ومزايا سعرية عند تقديمها للدفع مقابل هذه الخدمات.
- إن ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الشراء بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للزبون الحصول على العديد من الامتيازات السعرية من جهة وضمان خلق ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى.
- **الأسعار الكسرية الفردية والزوجية:** يقصد بالأسعار الكسرية الفردية الأسعار التي توضح في شكل كسور بأرقام فردية وليس في شكل صحيح، وذلك على الرغم من قرب الكسر من الرقم الصحيح، مثلا تحديد سعر المكالمات في الجزائر عند المتعامل جازي هو 3.99 للوحدة وليس 4 دج للوحدة، أما الأسعار الزوجية غير الكسرية فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للمنتج، حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للمنتج باعتباره أرقى مما إذا حدد له سعر كسريا، فمثلا تحديد سعر معطف ب 100 دج بدلا من 99.99 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذا المنتج بأنه من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى من السعر الكسري.
- **تسعير بيع المجموعة:** وتقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وشراؤه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يكون السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

وهناك أصناف أخرى للابتكار في السعر من بينها التسعير النفسي وتسعير الذرورة وخارج نطاق الذرورة، كل هذه الأصناف يترتب عليها تحقيق المؤسسة المبتكرة للعديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القدرة على مواجهة المنافسة والحفاظ على حصتها السوقية وتنميتها.

المطلب الثالث: سياسة توزيع المنتج الجديد

يقتصر توزيع المنتج الجديد على عدد محدود من الموزعين لأن هذا المنتج لا يزال جديداً وغير معروف، ويتم إختيار القنوات التوزيعية التي تتولى مهمة توزيع المنتج الجديد، كما تستخدم المؤسسة إستراتيجية الدفع وهي الأقرب في هذه المرحلة بقيامها بالتأثير على الوسطاء لدفع منتجاتها نحو المستهلكين، عن طريق منحهم هوامش ربح كبيرة لمساعدتهم في تصريف المنتج الجديد في السوق وإيصاله لأكبر فئة من المستهلكين في هذه المرحلة.

أولاً: مفاهيم حول توزيع المنتج الجديد

يعتبر التوزيع عنصر هام في المزيج التسويقي، حيث يعرف على أنه مجموعة مترابطة من الوسطاء يركون المنتج من أماكن إنتاجه إلى أماكن استهلاكه واستعماله، وعن طريقهم يتم خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للمنتج، والوسيط هو شخص يقع بين المنتج والمستهلك حيث نجد أن هناك نوعان من الوسطاء، الوسطاء التجاري وهم الذين يشترون المنتجات ويبيعونها لحسابهم، والوسطاء الوكلاء فهم لا يمتلكون المنتجات لحسابهم وإنما يسهلون عملية التبادل مقابل عمولة لقاء جهوداتهم التسويقية، ولا يتحملون أي مخاطر عكس الوسطاء التجاري، وعادة ما يتمتع الوكلاء بمعلومات جيدة عن السوق.¹

وتتجلى أهمية التوزيع من خلال تزويد المؤسسات بكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، لأن توافر المنتج في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية، كما تبرز أهمية التوزيع في ما يلي:²

- **تخفيض التكاليف:** حيث تعتمد القدرة التنافسية للمؤسسة لحد كبير على مدى نجاحها في تخفيض تكاليف المنتجات المقدمة، وتنقسم التكاليف إلى نوعين:

* تكاليف مباشرة: وهي تتعلق بممارسة أنشطة التوزيع مثل: النقل، التخزين، المناولة.

* تكاليف غير مباشرة: وهي تكاليف يصعب تخفيضها لنشاط معين مثل تكاليف التلف والتقدم، أو عدم إيصال المنتجات إلى المستهلكين في الوقت المناسب.

- **إيجاد فرص عمل:** حيث يعتبر نشاط التوزيع وخاصة نشاط النقل من الأنشطة الكثيفة الاستخدام للأيدي العاملة.

- **تحسين مستوى الخدمات المقدمة للمستهلك:** بتوفير المنتجات في الأماكن المناسبة وبالشكل الذي يتوقع المستهلك الحصول عليها، والوقت الذي يريده سينعكس إيجابياً على الموزع ويزيد من ولاء المستهلك لمنتجات المؤسسة.

¹ توفيق رائف، ناجي معلا، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 303.

² بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 172.

ثانياً: سياسات توزيع المنتج الجديد

يقصد بسياسة توزيع المنتج التغطية التي يوفرها نظام التوزيع للسوق أو المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة عملية التوزيع في السوق، وبشكل عام هناك ثلاثة سياسات أساسية تقارن المؤسسات بينهم:¹

1. **التوزيع الشامل (المكثف):** يستخدم عادة التوزيع الشامل في المنتجات الميسرة واسعة الانتشار مثل: المياه الغازية، حيث تعتمد المؤسسة على الجهود الإعلانية واسعة الانتشار في ترويجها، والتي لا تحتاج عادة إلى جهود بيعية، ويمكن توزيعها من خلال آلات البيع، ومتاجر التجزئة الصغيرة أو السوبر ماركت... فضلاً عن الأماكن الأخرى، وتسعى المؤسسة من تطبيق هذه الإستراتيجية الحصول على مركز متميز للمنتج لدى متاجر التجزئة، حيث لا يبذل المستهلك جهد في الحصول عليه. وعادة ما تنتهج هذه الإستراتيجية بالنسبة للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، فمثلاً (Bic) تحاول وضع منتجاتها في عدد أكبر من الأماكن بطريقة تسمح لها بالحصول على أكبر عرض ممكن للعلامة، وبالرغم من مزايا هذه الإستراتيجية إلا أنها لا عيوب.²
 - تكلفة مرتفعة للتوزيع مرتبطة بعدد الوسطاء؛
 - صورة العلامة عادة ما تتدهور، Bic فشل لما أراد تطبيق التوزيع الجماهيري لخطوره؛
 - تكلفة اتصال معتبرة من أجل ضمان أكبر كمية ممكنة من المنتجات.

2. **التوزيع الانتقائي:** ويعني بالتوزيع الانتقائي قيام المؤسسة بتحديد عدد معين من المتاجر في المنطقة الواحدة التي تقوم بالتعامل بمنتجات المؤسسة دون المتاجر الأخرى، حيث يتم البحث عن المتاجر التي يمكن أن تعكس الجهد التسويقي والإنتاجي للمؤسسة من حيث إمكانياتها وموقعها وتمتع بسمعة طيبة في نفوس المتعاملين، ويمكن الاعتماد على هذه الإستراتيجية في حالة تطلب المنتجات الموزعة جهداً خاصاً من جانب التاجر في العمليات البيعية، وحيث يعمل كل تاجر مع عدد محدود من المنتجين المنافسين، ويستخدم بشكل خاص في سلع التسوق والسلع الخاصة وبعض السلع الميسرة.

3. **التوزيع الوحيد:** تعني هذه السياسة انتقاء موزع واحد في كل منطقة جغرافية محددة للقيام بعبء تسويق منتجات المؤسسة، وعادة يتم التعامل مع الموزع الوحيد وفقاً لعقود مكتوبة تحدد مسؤوليات كل طرف وتضمن الفهم المتبادل للعناصر المكونة لعملية التعاقد مثل: المنطقة البيعية وشروط البيع والضمان، وعادة ما يلجأ إلى ذلك منتجوا السلع المعمرة والآلات.

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار التطوير للنشر والترجمة، 2013، بدون بلد نشر، ط 18، ص 435-436.

² فرحات غول، التسويق الدولي أسس ومفاهيم النجاح في الأسواق العالمية، مرجع سبق ذكره، ص 162.

ثالثا: صور الابتكار في السياسة التوزيعية للمنتج الجديد.

تعدد وتنوع الطرق المبتكرة في عملية إيصال المنتجات إلى المستهلكين المحتملين وهذا تبعا لدرجة تطور المؤسسة ومستوى التكنولوجيا المتحكم فيها، إضافة إلى مستوى أداء المنافسين في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة، وعلى العموم يمكن إيجاز أهم الطرق المبتكرة في السياسة التوزيعية للمنتجات فيما يلي:¹

1. **البيع الآلي أو الأوتوماتيكي:** وهي من الطرق الحديثة المستخدمة من قبل المؤسسات لتسويق منتجاتهم من خلال استخدام الآلات، خاصة تلك المنتجات الميسرة مثل المشروبات الغازية والمشروبات الساخنة... الخ.

2. **البيع البريدي:** تركز هذه الطريقة على اتصال المؤسسة بزبائنهم من خلال التكنولوجيا أو المطويات الترويجية المرسلة لهم عن طريق البريد العادي، بحيث تتضمن هذه الكتالوجات وصفا دقيقا لهذه المنتجات ومختلف خصائصها ومميزاتها وكذا طرق استعمالها ومستويات الأسعار المعتمدة، حيث يكون الدفع عادة مقدما بشيك أو حوالة بريدية ترفق مع الطلب، وعادة ما تخصص لهذا الغرض في المؤسسة وحدة خاصة ضمن وحدة المبيعات تعنى بالبيع البريدي.

3. **البيع الإلكتروني:** وتتم عملية البيع من خلال الدخول إلى موقع المؤسسات البائعة عبر الانترنت، حيث يمكن للزبون الدخول في الموقع ويختار ما يريد، حيث يكون الدفع في الغالب عن طريق بطاقات الائتمان، وتمتاز هذه الطريقة بعدد من الخصائص يمكن إيجازها في ما يلي:

- القدرة على الحصول على المعلومات المتاحة على الانترنت؛
- القدرة على عرض المنتج وبعض فوائده باستخدام الأنظمة الرقمية؛
- القدرة على الدخول إلى مخازن وقواعد المعلومات Data Ware houses التي تحتوي على واجهات الزبائن كل على حدى ومشترياته في السابق واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتعميم عرض يلائمهم.

4. **البيع من خلال الحفلات المنزلية:** ابتكرت بعض المؤسسات المنتجة للمواد الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، وتتمثل هذه الطريقة بالاتصال بربات البيوت لإقناعهم بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال الحفلات، وذلك نظير حصولهن على مكافآت، ويعتبر الحفل من خلال الأحداث الاجتماعية التي تخلق نوعا من الود بين الحاضرين، الأمر الذي ينعكس إيجابا على إنجاز العملية البيعية، كما أن الضيوف يحضرون بمحض إرادتهم وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لتلقي المعلومات التي تعرضها عليهم ممثلة المؤسسة، ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحا كبيرا، ولجأت العديد من المؤسسات إلى استخدامها، ولكن كانت المؤسسات التي ابتكرتها أكثر استفادة منها.

5. **مستوى وضع الأصناف على الأرفف:** من بين الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع هو وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال كالألعاب وقطع الحلوى... الخ على أرفف في مستوى نظر ومتناول

¹ بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم من المنتدى الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة البلدة 02 (الجزائر)، يومي 05/06/2014، ص 18.

يد الأطفال الذين يكونون جالسين في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصّر إلى أن يحصل عليه، الأمر الذي يدفع بأحد الوالدين إلى شراء هذا المنتج.

وقد أكدت الدراسات أن مثل هذه المنتجات ارتفعت معدلات بيعها كثيرا، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار التوزيعي على الرغم من بساطته.

المطلب الرابع: السياسة الترويجية للمنتج الجديد

يعتبر الترويج من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة والسوق المستهدف، كما أصبح من الأمور الفعالة التي تستخدمها المؤسسات في ظل ظروف المنافسة في التأثير والإقناع ومحاولة تكوين الانطباع الجيد لدى العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها ومن ثم تعزيز العلاقة معهم وترسيخ الولاء لديهم.

ويمكن النظر إلى الترويج على أنه أداة الاتصالات التسويقية للمؤسسة التي فرضتها الحاجة للانتقال من التسويق المعمم إلى التسويق المستهدف، وتهدف الاتصالات التسويقية إلى تعريف الجمهور المستهدف ومساعدتهم في حل مشاكلهم للحصول على الاستجابة المرغوبة، لذلك انتقل التسويق تجاه رؤية الاتصالات على أنها إدارة علاقة العميل مع مرور الوقت.¹

ولقد أوضح كل من (Bannett et Peter) أن إستراتيجية الابتكار لمنتج معين أو خدمة معينة هي عبارة عن فكرة أولية لا بد أن يتم نقلها عن طريق الحملات الإعلانية المختلفة، وأن الابتكارية في الإعلان تعتمد على مواهب وعبقورية وتصورات كاتب الرسالة الإعلانية، ولكن ليس بتوجه شخصي ذاتي، وإنما أن تكون منضبطة، وعلى الكاتب الابتكاري أن يقوم بانتقاء العناصر اللفظية والعبارات والكلمات والجمل بصورة مدروسة ودقيقة، بحيث يحقق نوع من الترابط بأسلوب ذكي ومتميز، فضلا عن القيام بتحديد القرار بخصوص استخدام روح الفكاهة أو جذب محبة الأفراد إلى جانب اختيار العبارات غير اللفظية والتي تتمثل بحالات التوضيح والوضع التحريري العام والماركات التجارية وألوان الحركة والتأثيرات الصوتية.²

ويعرف الابتكار في مجال الترويج على أنه: "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام وسائل جديدة مبتكرة".³

¹ P. Kotler et Armstrong, **Principles of Marketing**, 11^{ème} edition, New jersey, Pearson prentice Hall, 2005, p 430.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 14.

³ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان (الأردن)، 2005، ص 68.

أولاً: أهداف الترويج

- نتيجة التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا ما يتطلب القيام بسياسة اتصالية تسهل مهمة الاتصال بين المنتج والمستهلك وتظهر أهمية الترويج من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:¹
- تقديم المعلومات: الترويج يعتبر مصدر للمعلومات للمستهلكين، تساعد على التعرف على المنتج وحثهم وإقناعهم بعملية الشراء.
 - زيادة الطلب: الهدف الرئيسي من الترويج هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات.
 - زيادة قيمة المنتج: يهدف الترويج لإظهار منافع المنتج الذي يساهم في زيادة قيمته وبذلك تتمكن المؤسسة بوضع سعر مرتفع للمنتج.
 - تحسين صورة المؤسسة: والتي تسعى المؤسسة إلى إنشاء فكرة أو تمثيل معين للمنتج أو العلامة في ذهن المستهلك.

ثانياً: مزيج الاتصال التسويقي للمنتج الجديد

إن عملية التعريف بالمنتجات الجديدة أو إقناع المستهلكين بها لا يتم من خلال الإعلان فقط وإنما يتعداه ليشمل أيضاً بقية عناصر المزيج الترويجي، من خلال أساليب إبتكارية وإبداعية تعمل على إقناع المستهلكين بأن منتجات المؤسسة تحقق حاجاتهم وتلبي رغباتهم، ومن بين هذه العناصر ما يلي:²

1. **البيع الشخصي:** يتم اللجوء إلى الابتكار في البيع الشخصي كوسيلة لزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية، ومن أمثلة الابتكار في مجال البيع الشخصي الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين والرد على الاعتراضات، حيث أن هناك أساليب مبتكرة للحصول على مثل هذه المعلومات، مثل فحص صفحة إعلانات المبتكرين واللجوء إلى الاستدلال عن الآخرين.
2. **الإعلان:** تقوم المؤسسة بتصميم إعلانات مبتكرة من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج من أجل الاستخدامات الجديدة إلى المستهلكين وإقناعهم، ويؤدي الإعلان عموماً دوراً أساسياً في هذه العملية، والإعلان المبتكر يدعم ويزيد من فعاليتها. كذلك تقوم المؤسسة من خلال الابتكار في مجال الإعلان جذب انتباه المستهلك إلى الإعلان وإثارة اهتمامه بما يضمنه، مما يساهم في تحقيق الفعالية المرجوة منه، حيث يمثل جذب الانتباه ATTENTION وإثارة الاهتمام Interest خطوتين رئيسيتين من عناصر نموذج AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) والذي يستخدم لقياس فعالية الإعلان.

¹ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، مرجع سبق ذكره، ص 15-16 بتصرف.

3. **تنشيط المبيعات:** تعد سياسة تنشيط أو تحفيز المبيعات أهم المجالات الشخصية لممارسة الابتكار التسويقي، حيث تحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه من خلال اكتساب وتعظيم العديد من المزايا التنافسية.
4. **النشر:** يعتمد الابتكار في مجال النشر بالدرجة الأولى على ما تم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة لذلك، فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره فيها.
5. **العلاقات العامة:** العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والعاملين والمساهمين في المؤسسة، وعليه فالابتكار في العلاقات العامة هو تشكيلة البرامج الترويجية المصممة للمنتج الذي تقدمه المؤسسة وموجه إلى مجموعة ذات اهتمام حقيقي حالي أو محتمل لذلك المنتج، ويشار إلى أن التحول الآن في المؤسسات من مفهوم العلاقات العامة إلى العلاقات العامة للتسويق M.P.R وذلك انطلاقاً من أهميتها الكبيرة كنشاط يعني مد الجسور في المجتمع.
6. **التسويق المباشر:** التسويق المباشر هو عبارة عن اتصالات مباشرة مع العملاء والأفراد المستهدفين بعناية عن طريق استخدام الهاتف والبريد الإلكتروني، والانترنت، وأدوات أخرى مع مستهلكين محددين.¹
ومن مزاياه أنه:²
- يحقق التفاعل المباشر بين المؤسسة والعميل وخلق علاقة شخصية معه؛
 - يمكن من الوصول إلى عدد كبير من العملاء في أي وقت ومكان؛
 - يساعد على تجزئة السوق بطريقة أفضل، وتحديد المتطلبات الخاصة بكل قطاع ثم تصميم المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع؛
 - تسهيل عملية التبادل والشراء مع العملاء مع إمكانية الاستجابة السريعة إما بالبريد أو الفاكس أو الانترنت.
- وبهدف تفعيل هذه الوسيلة أكثر تقوم المؤسسة بتطبيق أساليب وتقنيات جديدة، لتحسين وترقية أداء الأنشطة الترويجية بشكل أكثر فعالية، وتحقيق النجاح لمنتجاتها لكسب استحابة قياسية بالاستعانة مثلاً بخدمات الشركات في تكنولوجيا هندسة الكمبيوتر، وهي عبارة عن مؤسسة خبيرة في ميدان التكنولوجيا الحديثة تتمثل مهمتها في مساعدة المؤسسات على تطوير قاعدة بيانات المستهلكين الخاصة بهم لضمان جودة تصميم وتنفيذ تقنيات التسويق المباشر بمهارات الحاسب الآلي، ولأنها توفر أكبر قدر من الكفاءة في معالجة الملفات.³

¹ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة محمد سرور، علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب 02، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 2007، ص 968.

² رضا علاء العزباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2007، ص 221.

³ إلياس بن ساسي، أمينة طريفي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات، جامعة الأغواط (الجزائر)، العدد 24، جوان 2015، ص 178.

ولتفعيل الاتصال بين المؤسسة والعميل تم استحداث مراكز المكاملة التي تعتبر مؤسسات مستقلة أو أقسام داخل المؤسسة تعني بالمكالمات التي يتم إرسالها واستقبالها بالهاتف والاتصال المباشر بين المؤسسة وعمالها بصورة مباشرة وجيدة، إذ تعتمد هذه الاتصالات على تقديم المعلومات محل الشكاوي وبلغات مختلفة للحفاظ على العلاقة مع العميل وتوطيدها أكثر.¹

هذه هي مختلف العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بالمنتج الجديد وتقديمه للمستهلك، وتعتمد المؤسسة على أساليب ترويجية مكثفة لاستمالة المستهلك وإقناعه، ويعد الإعلان أهم هذه الوسائل في هذه المرحلة، كما يستعان برجال البيع لتقديم المنتج الجديد بحكم الاتصال المباشر بين طرفي العملية الشرائية بالإضافة إلى استخدام التسويق المباشر عبر قنوات الاتصال المباشرة للوصول إلى المستهلكين أو جذبهم نحو المنتج الجديد، حيث تعتمد المؤسسة على إستراتيجية الجذب للترويج عن منتجاتها الجديدة، فضلا عن ذلك فقد تستعين المؤسسات أيضا بالوسائل الشخصية، كالكلمة المنطوقة سواء كانت بين الأشخاص أم من خلال الانترنت (التسويق الفيروسي)، لأنها منخفضة التكاليف ولها تأثير أكبر لجذب المستهلكين نحو هذه المنتجات.

المبحث الثالث: الموقف الشرائي للمستهلك النهائي والعوامل المؤثرة فيه

يعد المستهلك أساس وجود المؤسسات وبقاؤها في الأسواق، ولذلك فإنه يجب على المؤسسة معرفة ما يريده المستهلك والقيام بإنتاجه وليس ذلك فحسب وإنما أيضا عليها متابعة السلوك الشرائي للمستهلك والذي يتغير باستمرار وحسب الظروف التي يتعرض لها، وإن دراسة السلوك الشرائي هو البداية لنجاح المؤسسة وكسب زبائن مستقبليين وذلك من خلال التعرف على حاجات المستهلك عن كثب وتوفير ما يرغب به المستهلك لإشباع حاجاته ورغباته، وبهذا فإن هذا المبحث يتضمن السلوك الشرائي للمستهلك وما يحتويه من مواضيع فرعية مرتبطة بالسلوك الشرائي من عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي ومراحل القرار الشرائي للمستهلك، وأيضا التطرق إلى الأنواع الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك وحسب ما تناولته الأدبيات المختلفة سواء كانت العربية أو الأجنبية.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته

يعد السلوك الإنساني عملية معقدة ومتداخلة نتيجة عدد من التفاعلات والمؤثرات التي يتلقاها الإنسان في مجال معين من مجالات الحياة، أما بالنسبة لسلوك المستهلك أو السلوك الشرائي للمستهلك فإنه أيضا يتعرض لعدد من العوامل والمؤثرات (داخلية وخارجية) والتي تؤثر على تصرفاته أثناء اتخاذه لقرار الشراء.

ولقد حظيت دراسة السلوك الإنساني باهتمام كبير منذ قدم الزمان وذلك لأهميته بالدرجة الأساس، من حيث محاولة التعرف عليه والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه وذلك لأن سلوك الأفراد يتأثر بعوامل عديدة يتفاوت تأثيرها

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005، ص 329.

باختلاف هذه العوامل، حيث يوجد اختلاف واضح في سلوك الأفراد نتيجة لإختلاف الدول والمناطق والأجناس والعادات والتقاليد والقوانين وغيرها من العوامل.¹

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

عرف سلوك المستهلك على أنه: "عملية صنع قرار والنشاط البدني الذي من شأنه أن يشارك في كسب واستعمال والتخلص من السلع والخدمات".²

ويمكن أن يعرف سلوك المستهلك على أنه: "تلك التصرفات التي يقوم بها الفرد أو الشخص نتيجة تعرضه لمنبه معين بناءً على ما تم عرضه من سلع وخدمات بهدف إرضاء حاجاته، وبهذا يكون السلوك هو الإطار التسويقي الإيجابي والفعال الذي يتخذه المستهلك للحصول على ما ينتظر أن يجد من مشكل الحاجة لديه من سلع وخدمات".³

يتطرق التعريف السابق إلى مفهوم جديد وذلك بأنه ممكن أن تأتي عملية الشراء صدفة أو في الوقت الحاضر نتيجة التعرض للمنبهات والمثيرات التي تكون موجودة في كثير من أماكن التسوق.

وأيضاً عرف سلوك المستهلك على أنه: "دراسة الأفراد والمجموعات والمؤسسات والعمليات التي يستعملونها لتحديد والاستعمال والتخلص من المنتجات وتحديد أثرها على المستهلك والمجتمع ككل".⁴

أشار التعريف السابق على كون سلوك المستهلك هو دراسة لكل المستهلكين ولجميع فئاتهم سواء كانوا مستعمل نهائي أو صناعي وبذلك يضيف التعريف على ملاحظة السلوك بعد الاستعمال للمنتج.

وعرف سلوك المستهلك على أنه: "الموقف الذي يبديه فرد ما عندما يتعرض لمنبه داخلي كان أو خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه، وأن هذا السلوك هو المحرك الأساسي الذي يحدد نوعية وكمية السلعة أو السلع التي تنتجها المؤسسة".⁵

وعرف أيضاً بأنه: "السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمل ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات (بعد استعمالها) التي يتوقع أن تشبع حاجاته".⁶

¹ حميد الطائي، الصميدعي محمود، العلاق بشير، التسويق الحديث - مدخل شامل -، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010، ص 247.

² Khan matin, consumer behavior and advertising management, new age international, New Delhi, 2006, p 03.

³ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2013، ص 24.

⁴ Yakup durmaz - Jablonsk sebastion, integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study, global journal of management and business research, Vol.12, No.15, 2012, p 61.

⁵ حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، دار الرواق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012، ص 41.

⁶ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج 01، ديوان المطبوعات الجامعية (الجزائر)، ط 02، 2003، ص 17.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن:

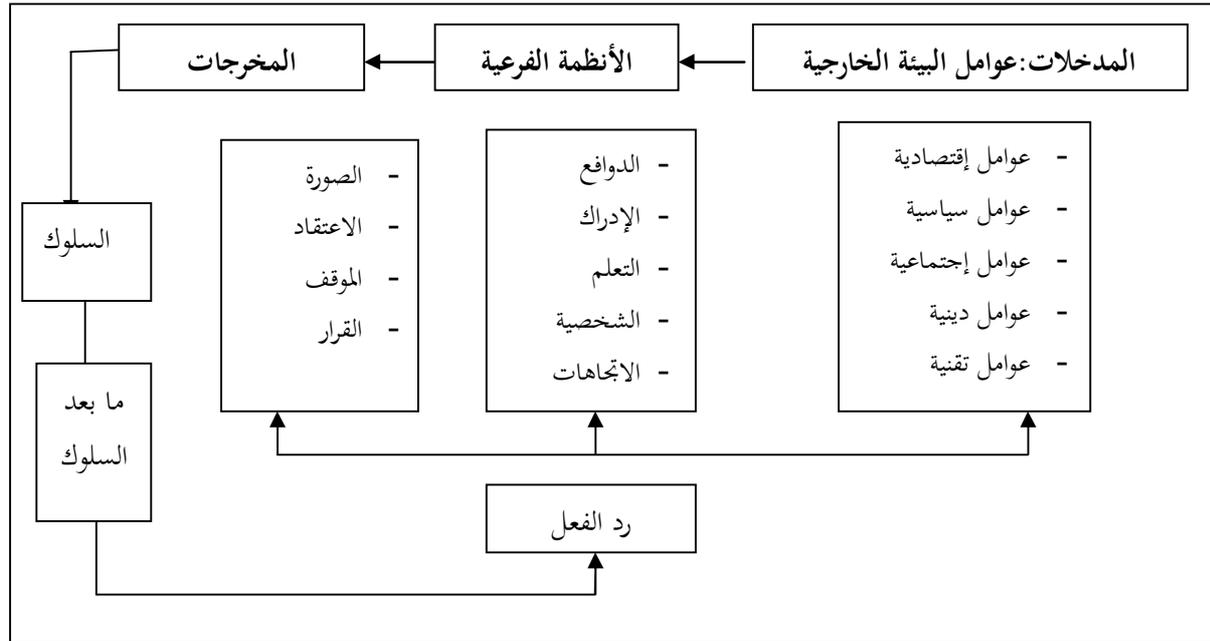
- سلوك المستهلك يختلف حسب أنواع المستهلكين وهناك نوعين من المستهلكين وهما المستهلك الأخير والمستهلك الصناعي أو الوسيط وبذلك فإن سلوك المستهلك حسب هذين النوعين يختلف تبعاً لظروف خاصة بكل منهما.

- سلوك المستهلك هو مجموعة من التفاعلات المعقدة نتيجة للعوامل المختلفة سواء كانت داخلية أو خارجية والتي تؤثر على المستهلك وتؤدي إلى اتخاذ القرار الشرائي بعد التعرض للمنتجات المختلفة أو التعرض لبدائل المنتجات.

وفي الحقيقة أن سلوك المستهلك هو عملية معقدة إذ أن علماء النفس يرون بأن هناك تداخل بين العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة بصورة أكبر على المستهلك، إذ أن هناك من الباحثين يرجح تأثير العوامل الخارجية والمنبهات والمحفزات أكثر من العوامل الداخلية على المستهلك وجعله يتخذ قرار شرائي مفاجئ بدون سابق تفكير أو تخطيط وذلك من خلال النشرات الإعلانية أو الشاشات التي تعرض المنتجات للمستهلك.

وهناك عدد من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار، وفيما يلي شكل يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

الشكل رقم (15): سلوك المستهلك كنظام.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك مدخل تحليلي، دار المناهج للنشر، عمان

(الأردن)، ط 01، 2001، ص 127.

- من خلال الشكل أعلاه نجد أن لسلوك المستهلك كنظام خصائص تتمثل في:
- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛
- يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة؛
- تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد والأهداف التي يسعون إلى تحقيقها.
- إن أنواع سلوكيات المستهلك كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من المدارس التي تناولته بالدراسة، وفيما يلي أهم تقسيمات سلوك المستهلك:¹

1. حسب شكل السلوك:

ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- أ. السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
- ب. السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره.

2. حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- أ. السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون حاجة إلى تعلم.
- ب. السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3. حسب حداثة السلوك:

وينقسم إلى:

- أ. السلوك المستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- ب. السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

4. حسب العدد:

ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- أ. السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ب. السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها... الخ.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان (الأردن)، 2002، ص ص 236-235.

ثانياً: أهمية سلوك المستهلك

إن أهمية دراسة سلوك المستهلك نشأت في ظل الاقتصاد الحر وتنامت أهمية هذه الأخيرة في ظل التحولات الاقتصادية المتعاقبة، التكتلات الاقتصادية، المؤسسات التجارية، تيار العولمة الجارف، كل هذه المظاهر زادت من أهمية هذه الدراسة بسبب تغيرات المحيط المتنامية وتأثر سلوكيات المستهلكين بهذا التغيير، إذ أن سر نجاح أو إخفاق المؤسسات مرهون بمدى نجاح وفعالية دراسة سلوكيات المستهلك.¹

وكذلك تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، إذ يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل أو المشاركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسويق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستعمل.²

ويلاحظ أن سلوك المستهلك تبرز فائدته أو أهميته من خلال منظورين وهما:³

1. المنظور الجزئي: ويختص هذا المنظور في الفهم الكامل للمستهلك، أي أن الإدارات في المؤسسة وعلى كافة الأصعدة هي مسؤولة عن فهم المستهلك وتحديد حاجاته ورغباته ثم توفير المنتجات الملائمة له.
2. المنظور المجتمعي: يختص هذا المنظور بدراسة المجتمع ككل وأيضاً معرفة حاجاته ورغباته ولكن تكون هنا على مستوى أكبر وأوسع وكذلك الظروف الخاصة بالمجتمع تكون اعقد خصوصاً فيما يخص المستوى الاقتصادي وكذلك الاجتماعي مراعيًا بذلك التقاليد والعادات لكل مجتمع وأيضاً توفير حاجاته عبر المنتجات التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين.

وبذلك فإن دراسة سلوك المستهلك هي مهمة جداً إذ من خلالها تتمكن المؤسسات من فهم كامل للزبائن من خلال المعلومات التي تقوم بجمعها عنهم، إذ أن هناك العديد من الطبقات المجتمعية والأذواق المختلفة للمستهلكين، حيث تجد المؤسسات نفسها ملزمة بأن توفر لهم كافة حاجاتهم وبما يتوافق مع ما يريده المستهلك.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

هنالك العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك وبالتالي تجعله يتخذ قراراً في الشراء يختلف من شخص لآخر وإن هذه العوامل يختلف تأثيرها من مستهلك لآخر، وهذه العوامل من شأنها أن تساعد المؤسسة على فهم ومعرفة حاجات الزبائن وتلبية احتياجاتهم، وهناك من الكتاب والباحثين من يقسم هذه العوامل إلى أربعة أقسام وهناك من يقسمها إلى خمسة أقسام، كالآتي:

¹ أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2013، ص 28.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 04، 2004، ص 17.

³ Khan matin, op.cit, p 05.

أولاً: العوامل الثقافية

إن للثقافة أثر كبير في سلوك المستهلك والذي يختلف من فرد لآخر داخل المجتمع، وبذلك فإن تعامل الشركة مع الشخص المثقف يختلف عن التعامل للأشخاص الذين يكون مستوى ثقافتهم منخفض، وأيضاً عندما ترغب المؤسسة في دخول أسواق فإنه يجب أن تراعي ثقافة المجتمع التي تنوي الدخول له وأيضاً كيفية استيعاب المستهلكين للمنتجات التي تقدمها المؤسسة وخصوصاً المؤسسات التي تقدم تكنولوجيا متقدمة، والعوامل الثقافية تقسم إلى ثلاثة أقسام وهي الثقافة، الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية، وهناك من يختصرها بالتعليم فقط.

1. الثقافة

إن الثقافة هي مجمع معتقدات المجتمعات البشرية، أدوارهم، سلوكهم وقيمهم وتقاليدهم وعاداتهم، وتعتبر الثقافة عن اللغة التي تتعامل بها المؤسسة مع الأفراد وبذلك فإنها مجموع الأغراض المشتركة بين أفراد المجتمع والعادات والرغبات.¹

وأيضاً من بعض الكتابات التي تشير إلى أن الثقافة هي مجموعة المعايير التي تميز مجتمع عن آخر وهي لغة التفاهم التي تستطيع المؤسسة من خلالها التعامل مع المستهلكين من خلال المنتجات التي تقدمها، إذ بعض الباحثين يسمي الثقافة هي لغة التخاطب بين المستهلك والمؤسسات بالرغم من اختلاف اللغات التي يمتلكها كل من المستهلك والمؤسسة، وبالتالي يجب على المؤسسة التي ترغب في الدخول للأسواق العالمية أن تستجيب للثقافة الموجودة في البلد وليس للثقافة الخاصة التي تمتلكها هي أو مجموعة الأفراد الذين يعملون فيها.²

والثقافة هي الطابع الأساسي للمجتمع والذي يميزه عن المجتمعات الثقافية الأخرى والتي يختلف الشراء للسلع حسب ثقافة المجتمع، أي أنها تظهر من خلال السلع التي يستهلكها الأفراد الذين ينتمون لمجتمع ثقافي واحد.³

2. الثقافة الفرعية

تضم كل ثقافة ثقافات فرعية أو مجموعات من الناس الذين يشتركون بنظام قيم يعتمد على تجارب الحياة، وتشمل الثقافات الفرعية القوميات والأديان والمجموعات العرقية، حيث تشكل العديد من الثقافات الفرعية أجزاء مهمة من السوق، ولذلك يهتم المسوقون بتصميم المنتجات التي تلائم حاجاتهم، كما يهتم المسوقون أيضاً بالاختلافات بين الثقافات، إذ أن أحد أسباب نجاح بعض المؤسسات صياغة إستراتيجيات تسويقية تلائم مع تلك الأديان والقوميات التي يحتويها المجتمع.⁴

¹ Durmaz yakup - mucahit celik - reyhan oruc, **The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study**, International Journal of Business and Social Science , Vol.2 No.5, 2011, p109.

² Nisar waqar, **influences of consumer behavior: research about beverage brands of Pakistan** , international journal of academic research in business and social sciences , Vol.4 , No.8 , 2014, p 138.

³ Durmaz yakup, **The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey** , global journal of management and business research , Vol.14 , No.1 , 2014, p 37.

⁴ غسان قاسم داود اللامي، **إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 02، 2014، ص 148.

وأيضاً يشار إلى الثقافة الفرعية إلى أنها مجموعة متشابهة أو متماثلة من حيث القومية أو الدين وظهرت كمجموعة لها ثقافة فرعية من أصل ثقافة كبيرة، وبذلك فإن هذه المجموعة تتشابه من حيث بعض الأشياء الرئيسية ولكنها تختلف من حيث المضمون الدقيق أو الداخلي الذي يكون داخل المجموعة الواحدة.¹

3. الطبقة الاجتماعية

إن الطبقة الاجتماعية هي القسم الثالث من أقسام الثقافة، والتي غالباً ما تكون هي المحدد الرئيسي الذي يعتمد عليه في تحديد سلوك الفرد أثناء شرائه، والطبقة الاجتماعية هي مجموعة مكونة من عدة متغيرات والتي تتمثل في المهنة والدخل والتعليم والثروة وغيرها من المتغيرات المشابهة التي ترسم الصورة النهائية لسلوك المشتري.² وكذلك فإن كل مجتمع في العالم توجد فيه طبقات اجتماعية متفاوتة، وكل طبقة تملك خصائص يشترك فيها أعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم وبضمنه السلوك الشرائي.³

وتشير بعض الدراسات إلى أن الطبقة الاجتماعية تتكون من مجموعة من الناس الذين يشتركون في بناء الوضع الاقتصادي للسوق ولديها العديد من الخصائص، أي أن كل مجموعة أو كل طبقة اجتماعية لها مثلاً نفس التفضيل في الملابس أو المسكن أو خدمات الترفيه... الخ، ويشير بعض الباحثون إلى أن الفرد داخل الطبقة الاجتماعية يمكن أن ينتقل إلى طبقات اجتماعية أرقى خلال الحياة، إذ الكثير من الأفراد تتغير حياتهم أو مستوياتهم المعيشية نتيجة العديد من العوامل لينتقلوا بذلك إلى طبقة اجتماعية أرقى، وكذلك من خلال التعليم يمكن للأفراد أن يحتلوا مراكز تختلف عما كانت سابقاً.⁴

ثانياً: العوامل الاجتماعية

يتأثر الفرد بالعوامل الاجتماعية أكثر مما يتأثر بالعوامل الأخرى، إذ أن الإنسان بطبعه هو إنسان اجتماعي ينتمي إلى جماعات الأصدقاء وكذلك العائلة ويتأثر من خلال الآراء التي يمكن أن يحصل عليها من الأفراد الذين يكون دائماً معهم، وتتمثل العوامل الاجتماعية في الجماعات، العائلة والمهنة والأدوار والمركز الاجتماعي.

1. الجماعات المرجعية

الجماعات المرجعية هي أي شخص أو مجموعة من الناس الذين يؤثرون بشكل كبير على سلوك الفرد، وبذلك تعتبر الجماعة المرجعية كل شخص أو عدة أشخاص يؤثرون على السلوك الشرائي للأفراد، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يكون لديهم عدة علاقات مع المجموعات، ويتأثر سلوك الفرد بهذه المجموعات بشكل كبير ويمكن ملاحظة هذا

¹ Durmaz yakup - mucahit celik - reyhan oruc, **The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Impirical Study**, op.cit, p 110.

² Purwanto gianie, **analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buying 7-eleven convenience store**, universal journal of management, Vol.1, No.2, 2013, p 71.

³ جثير سعدون حمود، الموسوي منى تركي، حسين جابر حميد، **قياس سلوك المستهلك تجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد)**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية جامعة بغداد (العراق)، العدد 22، 2009، ص 26.

⁴ Durmaz yakup – tasdemir ahmet, **A Theoretical Approach to the Influence of Social Class on Consumer Behavior**, American International Journal of Social Science, Vol.3, No.3, 2014, p188.

التأثير من خلال سلوكهم الشرائي تجاه المنتجات، وأيضا فإن معظم المؤسسات تستهدف هذه الجماعات المرجعية من أجل التأثير على الأفراد الذين ينتمون إلى هذه الجماعات من أجل شراء المنتجات التي تقدمها المؤسسة.¹ ويمكن للجماعات المرجعية أن تأخذ أي حجم من الأحجام (بداية من شخص واحد إلى مئة شخص)، كما قد تكون جماعات ملموسة (أشخاص حقيقيون)، أو جماعات غير ملموسة ورمزية (مدراء الأعمال الناجحون، أو الأبطال الرياضيين). ويشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليه بجماعات العضوية، وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضوا فيها، والتي تقسم إلى نوعين جماعات أولية مثل الأسرة والأصدقاء، وجماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنادي والنقابات المهنية، كما قد يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى بالجماعات غير المباشرة أو غير العضوية، حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها، وتنقسم تلك الجماعات بدورها إلى نوعين: جماعات الطموح وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتسب إليها مثل أساتذة الجامعة أو رجال الأعمال، وجماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكا مختلفا عن سلوكها.²

2. العائلة

أما العنصر الثاني من العوامل الاجتماعية هي العائلة، إذ كل فرد يمتلك عائلة يتأثر بها ويؤثر فيها، وكذلك فإن الأفراد دائما ما يكونوا يتبعون سلوك شرائي عبارة عن خليط من الآراء ومن ثم يتخذوا قرار بالشراء من عدمه. ويرى الباحثون بأن العائلة هي المؤسسة الأكثر أهمية التي تؤثر على قرار شراء المستهلك، إذ أن تأثير الزوج والزوجة فيما بينهم يمكن أن ينعكس على قرار شرائي يحتوي على خليط من القرارات، وبإمكانهم التأثير على الأطفال وخصوصا عندما يرغبوا بشراء شيء معين، وبالإضافة إلى ذلك يمكن أن يبدأ التدخل الأسري في القرارات الشرائية من الأكل وينتهي بالسيارات، ويمكن القول بأن القرار الشرائي يكون ذو تأثير كبير بالعائلة وخصوصا في آسيا وذلك لأن العادات التي تحكم احترام كبار السن وكذلك أخذ آرائهم التي تكون أكثر عقلانية من آراء الشباب الفردي.³ وتعتبر الأسرة بأنها وحدة اقتصادية واجتماعية والتي تقدم إلى أفرادها العديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع والخدمات المطروحة للتداول، وتعد الأسرة هدف كبير يحاول رجال التسويق الوصول إليها والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال والكفاء لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.⁴

¹ Alazzam abdel fattah mahmoud, **evaluating effect of social factors affecting consumer behavior in purchasing home furnishing products in Jordan**, British Journal of Marketing Studies , Vol.2, No.7, 2014, p82.

² محمد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر)، 2012، ص 402.

³ Purwanto gianie, op.cit, p71.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، مرجع سبق ذكره، ص 293.

وتعد العائلة أهم منظمة استهلاكية في المجتمع تم دراستها بشكل واسع من حيث التأثير على وفق ادوار أعضاء العائلة، والتغيرات الحاصلة في هذه الأدوار وكذلك ترتبط دورة حياة العائلة بسلوك المستهلك إذ تختلف الأنماط الاستهلاكية المنزلية للعائلة باختلاف دورة حياة العائلة.¹

ويهتم رجال التسويق بالأدوار الدقيقة التي تحدث داخل الأسرة والتي تؤثر بشكل واضح على سياسات المؤسسة في التعامل مع المستهلكين. وقد تبين تاريخياً ارتباط الزوج بالدور العملي، والزوجة بالدور التعبيري، حيث وجد أن للزوج التأثير الأكبر بالنسبة لعملية الشراء، وكم ينفق فيها، بينما تكون الزوجة أكثر تأثيراً بالنسبة لتحديد اللون والأناقة، لكن غالباً ما تتداخل الأدوار العملية والأدوار التعبيرية بين الزوج والزوجة خاصة مع زيادة عدد النساء العاملات.²

3. الأدوار والمركز الاجتماعي

إن الأفراد غالباً ما ينتمون إلى مجموعات ويلعبون أدواراً مختلفة ضمن حياتهم، وبذلك فإن كثيراً ما يتأثر الأفراد بالمركز أو الدور الذي يلعبه وبذلك يتحدد سلوكه الشرائي، وأن معظم المؤسسات تخصص ملابس أو بدلات معينة لموظفيها لتمييزهم عن العاملين الآخرين، وتعتبر هذه دلالة عن كل مركز أو دور يلعبه الفرد لنمط معين من الشراء والقرارات الشرائية.

وينتمي الفرد إلى الكثير من المجموعات التنظيمية والدينية والعائلية، وتساعد هذه الجماعات على جعل الفرد يشغل العديد من المناصب، مثلاً مؤسسة تضع الفرد لديها مدير تنفيذي أو عامل بسيط أو عامل مائدة أو عامل صيانة، ويمكن لهذه الأدوار أن تحدد القرارات الشرائية التي يتخذها هؤلاء الأفراد، ويعتبر السلوك الشرائي السلوك الأبرز الذي يمكن من خلاله التعرف إلى الأفراد وما هو الدور الذي يشغلونه، مثلاً مدير المؤسسة يقوم بشراء السلع الباهظة الثمن وأيضاً ذات الجودة العالية على عكس الموظف في المستويات الدنيا أو التشغيلية من الإدارة.³

ثالثاً: العوامل الشخصية

النوع الثالث من العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك فهو العوامل الشخصية. ويمكن تعريف الشخصية على أنها النموذج الفريد الذي تتكون منه سمات الفرد.⁴ والتي تكون مرتبطة بالشخص ذاته والتي يمكن اعتبارها عوامل خاصة بالمستهلك وكيفية اتخاذ قرار الشراء بالاعتماد على شخصيته وطريقه عيشه وتفكيره وهذه العوامل تشمل العمر، والمهنة والظرف الاقتصادي، والشخصية ونمط الحياة، وهناك بعض التقسيمات التي تعتبر العوامل الشخصية هي ثلاث فقط وليست أربعة من خلال دمج الشخصية ونمط الحياة.

¹ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2005، ص 69.

³ Nisar waqar, op.cit, p139.

⁴ حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 42.

1. مرحلة العمر

تتغير حالات الشراء عند الأفراد خلال حياتهم أكثر من مرة وذلك لأن كل مرحلة من مراحل دورة حياة العائلة تتطلب نمط شرائي يختلف عن النمط السابق، ويعتبر العمر أو مراحل دورة حياة العائلة أيضا من العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للأفراد، إذ نلاحظ تغير القرار الشرائي في كل مرحلة مثلا مرحلة الأطفال تختلف عن السلوك الشرائي في مرحلة الشباب أو المراهقة وهكذا.¹

2. المهنة والظرف الاقتصادي

إن المهنة والظرف الاقتصادي من المؤثرات التي تجعل سلوك الأفراد في الشراء يختلف من فرد لآخر حسب المهنة التي يشغلها وكذلك حسب الظرف الاقتصادي، وتؤثر وظيفة الفرد على سلوكه الشرائي، وذلك باختياره للسلع والخدمات التي يحتاجها ومدى توافرها مع وظيفته، وعليه فإن إدارة التسويق عليها أن تراعي خصوصية الوظيفة في منتجاتها بما يتوافق مع احتياجات المشترين.²

إن اختيار المنتج يحدده بالضرورة الوضع الاقتصادي للمستهلك والمؤشر الوحيد لمثل هذه الحالات هو حجم المال الذي يود المستهلك استخدامه، ويدخل في ذلك الاستقرار وتركيبية الزمن الذي يستغرقه في الحصول على هذا الحجم من المال، ولا بد أن يمتلك الشخص سلوكا يحدد مدى قابليته للدفع والشراء، وبذلك يحدد المسوقون المجموعة المستهدفة لشراء منتجات معينة.³

3. الشخصية والمفهوم الذاتي

كل شخص لديه الخصائص الشخصية المختلفة والصفات والتي من شأنها أن تجعل الفرد مختلفا عن الأفراد الآخرين، وتعبّر الشخصية عن مجموعة من الصفات والخصائص منها مكتسبة ومنها فطرية والتي تشكل سلوك الفرد وشخصيته المستقلة عن الشخصيات الأخرى، وأن كل فرد يمتلك شخصية مستقلة عن الأخرى، وحسب نظرية فرويد فإن شخصية الفرد يمكن أن تتكون من خلال المحركات البيولوجية أو احتياجات اللاوعي وإن كل شخصية تمتلك من الصفات التي تجعلها تؤثر على السلوك الشرائي والذي يتضح من خلال المنتجات التي يشتريها المستهلك.⁴ وحسب التحليلات التي قام بها فرويد فإن الشخصية تتكون من ثلاث أنظمة تفاعلية وهي:⁵

– نظام الأنا التلقائية: والذي هو عبارة عن مخزن أو مستودع الدوافع والمحركات الأولية والاندفاعية الخاصة بالحاجات الفسيولوجية مثل العطش، الجوع... الخ، والتي يسعى الفرد إلى تحقيق إشباع فوري لها دون التركيز على وسائل محددة لهذا الإشباع.

¹ Yakup durmaz - Jablonsk sebastion, **integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study**, op.cit, p 65.

² ثامر البكري، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006، ص 84.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك مدخل تحليلي**، مرجع سبق ذكره، ص 128.

⁴ Nisar waqar, op.cit, p 140.

⁵ محمد العظيم أبو النجا، **مبادئ دراسة سلوك المستهلك**، مرجع سبق ذكره، ص 238.

- نظام الأنا الاجتماعية: والذي يعرف على أنه الطريقة التي يعبر بها الفرد عن القيم والقواعد والسلوكيات الخاصة بالمجتمع الذي يعيش فيه، ويلعب هذا النظام دوراً محددًا في تحريك الفرد لإشباع حاجاته من خلال شكل اجتماعي مقبول.

- نظام الأنا المتوازنة: والذي يشير إلى نظام التحكم والرقابة الواعية للفرد، وينظر لهذا النظام باعتباره آلية الرصد الداخلية للفرد التي تحاول تحقيق نوع من التوازن بين الطلبات الاندفاعية الخاصة بنظام الأنا التلقائية وبين العوائق والقيود الاجتماعية والثقافية الخاصة بنظام الأنا الاجتماعية.

تشير الشخصية إلى سمة فريدة تكون خاصة بالفرد وملازمة له طيلة مدة حياته، ومن المنفق عليه أيضاً أن للعلامات التجارية شخصيات مختلفة يقومون بشراء المنتجات أو العلامات التجارية التي تكون متسقة مع شخصياتهم وتعتبر شخصية العلامة التجارية عن مجموعة من الصفات البشرية التي تكون متمثلة بالمنتج وتستهدف شريحة معينة من المستهلكين.¹

4. نمط الحياة

يشير نمط الحياة (style Life) إلى نماذج العيش التي يتبعها الشخص، ويتم التعبير عنها في أنشطته (كالعمل، والهوايات، والتسوق، والرياضة، والأحداث الاجتماعية)، واهتماماته (كالطعام، والأزياء، والأسرة)، وآرائه (في نفسه، أو في الموضوعات الاجتماعية، أو في المنتجات وعلاماتها التجارية)، ويساعد الفهم الصحيح لمفهوم نمط الحياة المسوقين في تفسير التغير في قيم المستهلك وكيفية تأثيرها في سلوكه الشرائي، فالمستهلك لا يقوم بشراء المنتجات فحسب، بل يشتري أيضاً القيم وأنماط الحياة التي تمثلها هذه المنتجات.²

وترى بعض الدراسات الأخرى بأن أغلب المستهلكين يمتلكون أنماطاً مختلفة للحياة تختلف من شخص لأخر وحسب البيئة التي يعيشون فيها وحسب العمر وحسب الدخل، وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أنه يمكن أن يكون هناك أشخاصاً متشابهين في كل شيء إلا نمط الحياة إذ لا يوجد هناك تفضيل شخصين لنفس الشيء ذو نفس المواصفات إلا في القليل النادر، ولذلك فإن هذا الاختلاف يضيف إلى نمط الحياة أهمية لتوجه المؤسسات إلى هذه الناحية وفي ذات الوقت إن في ذلك صعوبة بسبب الاختلاف في تفضيلات المنتجات.³

رابعاً: العوامل النفسية

إن العوامل النفسية هي الأساس الجوهري الذي يؤثر على سلوك المستهلك الشرائي والتفضيلات التي يفضلها المستهلك عن غيره من المستهلكين، كما أن هذه العوامل تعد عوامل معقدة نوعاً ما وذلك لارتباطها بالفرد المشتري بشكل مباشر، وتقسّم هذه العوامل إلى خمسة أقسام وهي التحفيز، الإدراك، التعلم، الذاكرة، الاتجاهات.

¹ Purwanto gianie, op.cit, p72.

² علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، أطروحة مقدمة إلى كلية الاقتصاد في جامعة دمشق لنيل درجة الدكتوراه في التسويق، جامعة دمشق (سوريا)، 2012-2013، ص 142.

³ Waheed abdul - mahason syeda shawana - sandhu moeed ahmand, **Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors**, Middle-East Journal of Scientific Research, Vol.19, No.5, 2014, p 638.

1. الدوافع

الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، أي أنها حاجة أو رغبة أو شيء معين يؤدي بالإنسان إلى أن يتصرف بطريقة ما.¹

هناك العديد من التقسيمات لدوافع المستهلك، وتختلف الدوافع من شخص لآخر ومن منتج لآخر، ويمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين كالتالي:²

- دوافع عاطفية: تعني قيام المستهلك بشراء السلعة دون سابق دراسة وتفكير منطقي وتحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته وإمكاناته.

- الدوافع الرشيدة: تعبر عن قيام المستهلك بدراسة جميع العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها وذلك في ضوء احتياجاتها لها ودخله المتاح للتصرف وإمكانية السلعة في مقابلة احتياجاته.

وهناك العديد من النظريات التي فسرت الدافعية منها نظرية فرويد وماسلو، وسيتم التطرق إلى نظريتي فرويد وماسلو لكونها من اقرب النظريات لتفسير الدافعية حسب رأي الباحثين.

اقترح فرويد بأن القوى السيكولوجية قد تشكل سلوك الفرد من خلال العقل الباطن وأن الفرد لا يهتم بشكل تام أمام دوافعه الخاصة، فالفرد لا يدرس العلامة الخاصة به ولكن قد يتأثر بها، وافترض أن الناس غير واعين بصورة كبيرة بالنسبة إلى العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوكهم وأن الفرد يمثل العديد من الاندفاعات أثناء نموه ولا تنتهي هذه الاندفاعات ولا تقع تحت السيطرة، وفي النهاية اقترحت نظرية فرويد أن قرارات الشراء الخاصة بالفرد تتأثر بشبه الوعي بالدوافع التي قد لا يفهمها المشتري كاملاً.³

أما ماسلو فقد اقترح نظريته الخاصة بالدوافع من خلال تحديد الحاجات التي يحتاجها الفرد وفق مثلث أو هرم حيث تمثل قاعدة الهرم الحاجات الفسيولوجية والتي هي خاصة بالمأكل والملبس والمسكن، أما الحاجة الأخرى فهي حاجات الأمن الخاصة بالفرد أي يجب أن يكون هناك أمان يحس فيه الفرد في المنزل أو مكان العمل، أما الحاجة الأخرى فهي الحاجات الاجتماعية والتي تكون خاصة بالعلاقات الاجتماعية والصدقات، والحاجة الرابعة هي الحاجة إلى التقدير من خلال المكافأة والشكر للفرد عند تقديمه عمل معين، والحاجة الأخيرة هي الحاجة لتأكيد الذات من خلال إشعار الفرد بأهمية العمل الذي يقدمه، هذه النظرية بالرغم من انتشارها إلا أن هناك بعض الانتقادات ومن أهمها عدم وجود حدود تفصل الحاجات عن بعضها ولا يوجد حد إلى أي مدى يتم مثلاً إشباع الحاجات الفسيولوجية وكذلك صعوبة الانتقال من حاجة إلى أخرى بهذا التسلسل، وأيضاً لا يكون هذا التفضيل بهذا التسلسل بالنسبة لجميع الأفراد والشكل الموالي يوضح هذه النظرية.⁴

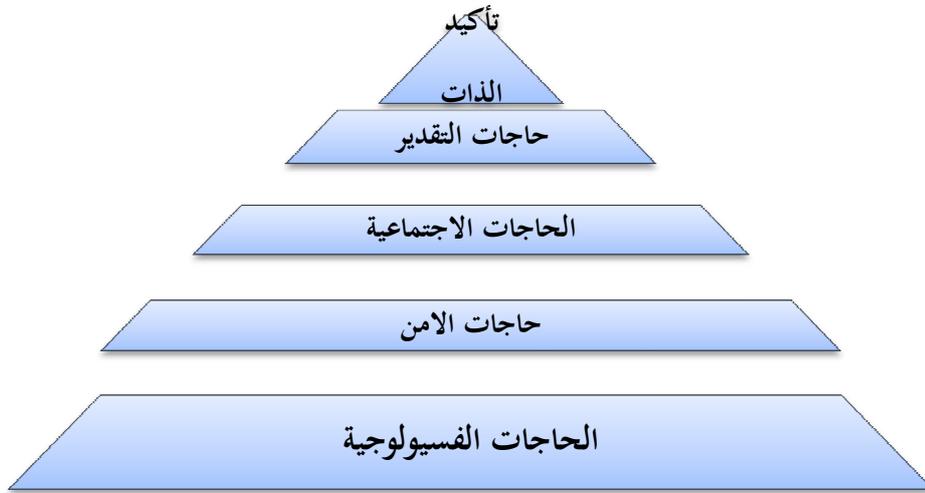
¹ طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص 194.

² زياد محمد الشorman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر، عمان (الأردن)، 2001، ص 72.

³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، مرجع سبق ذكره، ص 154.

⁴ Baron Robert - Greenberg Jerald, understanding and managing organizational behavior , delta publishing company , los Alamitos, 2006, p 168.

الشكل (16): هرم الحاجات الإنسانية



Source: Baron Robert and Greenberg Jerald, understanding and managing organizational behavior, delta publishing company, los Alamitos, 2006, p 168.

2. الإدراك

الإدراك هو العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، ويدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجرب هذه السلعة، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثير واضح عند الاختيار.¹

باختصار يمكن وصف الإدراك بأنه الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، ولربما يرجع الاختلاف للصور الإدراكية للأفراد إلى اختلاف الأنماط العامة لشخصياتهم ونوعية أهدافهم الحالية أو المستقبلية بالإضافة إلى تباين طرق التعلم السائدة لديهم وتباين نظمهم المرجعية والاجتماعية، بالإضافة إلى تباين خبراتهم السابقة وأهدافهم.² إن الفهم لسلوك الفرد يبدأ من معرفة الكيفية التي يدرك بها الأحداث المحيطة به، وهذا الإدراك يعتمد على الأجهزة الحسية التي زود بها الإنسان إلا وهي حواس البصر والسمع واللمس والتذوق والشم، وبذلك عن طريق هذه الحواس يستوعب الشخص ما يحدث حوله من الأحداث، وتتكون البيئة المحيطة بالفرد من المئات من المثيرات التي تتنافس على لفت نظر الشخص في أي فترة زمنية محددة، وعليه فإن الشخص لا يتمكن بأي حال من الأحوال من تركيز انتباهه إلى كل منها في نفس الوقت.³

3. التعلم

إن التعلم هو عملية الاستجابة الإدراكية للمنبهات والمعلومات وكيفية تحليلها والاستفادة منها، وتعرف أيضا بأنها تأثير الخبرة على السلوك اللاحق، وتسويقيا فإن التعلم يعرف بأنه كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير

¹ إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2006، ص 146.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض (السعودية)، 2008، ص 100.

المستمرة، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة والهادفة لإعطاء أو لإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم وخدمات بهدف إحداث قبول لهذه السلعة التي ستتوفر مستقبلاً.¹

وهناك كتابات أخرى ترى بأن التعلم ينتج عن الخبرة المكتسبة لدى الفرد وليس من التغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن النمو لدى الأفراد، وقد يمارس المستهلك التعلم ذاتياً ومن تلقاء نفسه، ويؤثر هذا التعلم بشكل مباشر على تكوين خبراته وأشكال سلوكه وتصرفاته، ويرى بعض الكتاب أن المعلومات والخبرات السابقة تكون مخزنة في الذاكرة ولا يتم تأثيرها بشكل فوري على سلوكه، فعلى سبيل المثال قد يكون المستهلك على قدر كبير من العلم عن نوع معين من السيارات من خلال مشاهدة التلفزيون وقراءة الإعلانات في الجملات، ولكن إذا كان المستهلك لا يمتلك سيارة فإن الأثر المترتب على هذا التعلم لا يؤثر على سلوكه في الوقت الحالي ولكنه يظل مختزناً لإتخاذ القرارات المستقبلية.²

4. الذاكرة

تعتبر الذاكرة عن قاعدة المعارف التي تخزن فيها المعلومات، وتنقسم الذاكرة بدورها إلى صنفين:³

- الذاكرة قصيرة الأمد: هي تلك الذاكرة التي تخزن فيها المعلومات من غير أن تعطي أي معنى، ومنها تنتقل إلى الذاكرة طويلة الأمد في حالة صحوة المستهلك أي ينتبه إليها نتيجة حاجة أو دافع يجعله يهتم بالمعلومة ويركز عليها ويخزن في الذاكرة طويلة الأمد.

- الذاكرة طويلة الأمد: هي الذاكرة الثانية وهي التي تحتفظ بالمعلومات لمدة أطول، حيث تحتاج إلى ترتيب المعلومات كي يسهل استرجاعها فيما بعد فيما بعد، كما يمكن للمعلومات المخزنة هنا أن تنسى أيضاً. وتنقسم بدورها إلى قسمين: الذاكرة الحديثة وهي تلك الذاكرة التي تخزن المعلومات على شكل أحداث ووقائع. والذاكرة الدلالية وتخزن المعلومات عندما يتعرض المستهلك لمنبه من المنبهات الذي له علاقة بسلعة أو خدمة معينة.

5. الاتجاهات

إن الاتجاهات هي تعبير عن المشاعر الداخلية للأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، فالإتجاهات تتألف من مكونات ثلاثة الاعتقاد والشعور والرأي، وأن الإتجاهات غالباً ما تتميز بالثبات النسبي وتحتاج إلى جهود مضاعفة حتى يمكن تعديلها أو تغييرها.⁴

¹ أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2013، ص 243.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص 244.

³ بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة بشار (الجزائر)، ص 464.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 05، 2009، ص 150.

أما عبيدات فقد عرف الاتجاهات في حقل سلوك المستهلك بأنها: " تلك الميول الناتجة عن التعلم، أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبياً نحو هذا الشيء أو ذلك، يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة".¹

ولقد سعى علماء النفس لبناء نماذج للاتجاهات من أجل فهم العلاقة بين الاتجاه والسلوك. ومن هذه النماذج البنائية، النموذج ثلاثي الأبعاد والذي يتكون من ثلاث مكونات، وهذا ما أتفق عليه العديد من الباحثين وهي:²

- المكون المعرفي: وهو عبارة عن مفاهيم الشخص عن موضوع ما، فمثلاً قد يعتقد المستهلك أن السلعة المرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة ومن ثم يتأثر الاتجاه نحو كافة المنتجات بهذه المعتقد، فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو كافة السلع المرتفعة الثمن وقد يكون هذا الاعتقاد صحيحاً وقد يكون خاطئاً تماماً.

ويعتبر هذا المكون من أهم مكونات الاتجاهات التي تستخدم في تطوير إستراتيجية التسويق، فإذا استطاع رجال التسويق تغيير معتقدات المستهلك فإنهم بذلك يكونون قد امتلكوا الفرصة لتغيير القيم والفعل والاتجاه والسلوك اللاحق. أي عن طريق تغيير هذا المكون يمكن تغيير المكونات الأخرى.

- المكون العاطفي: وهو عبارة عن مشاعر الفرد نحو شيء ما من حيث صفاته الحسنة أو السيئة، ذلك أن العواطف ما هي إلا عبارة عن التقييم العام له نحو الماركة أو الشيء موضع الاتجاه.

- المكون السلوكي: وهو عبارة عن درجة استعداد الفرد للاستجابة لسلوكها نحو شيء معين، ويهتم هذا المكون بالرغبة الموجودة لدى الفرد للقيام بفعل محدد أو التصرف بطريقة معينة نحو الشيء الذي يبني الاتجاه نحوه.

المطلب الثالث: مراحل وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى مراحل القرار الشرائي وأنواع السلوك الشرائي للمستهلك، كما يلي:

أولاً: مراحل القرار الشرائي للمستهلك

إن مرحلة عملية الشراء هي مرحلة يقوم بها المستهلك عندما يرغب بشراء المنتجات التي يرغب باستعمالها، ولكن ليس بالضرورة أن يمر المستهلك بكل هذه المراحل ليتخذ قرار الشراء وذلك يعتمد على السلعة ذاتها ونوع السلوك، وأن عملية الشراء تتكون من مراحل خمس وأغلب الباحثين يتفقون عليها، وهذه المراحل هي:

- 1- تحديد لمشكلة 2- البحث عن المعلومات 3- تقييم البدائل 4- اختيار المنتج 5- تقييم ما بعد الشراء، وفيما يأتي شرح لهذه المراحل.

1. تحديد المشكلة: إن عملية الشراء تبدأ عندما يعترف المستهلك بمشكلة أو حاجة تظهر كمنبه داخلي أو خارجي مثل العطش والجوع، وبذلك يبدأ المستهلك بالبحث عن المنتجات التي من الممكن أن تشبع حاجته، وأن

¹ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 216.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك المفاهيم العصرية والتطبيقات، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

المشكلة هي التي تحدد نوع المنتج الذي يرغب المستهلك بشراؤه لإشباع حاجاته، وأيضا يمكن تحديد الكمية التي تشبع حاجة المستهلك.¹

2. البحث عن المعلومات: بعد التعرف على حاجته يقوم المستهلك بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته ورغباته حيث تتم هذه العملية خلال مرحلتين:²

أ. **مرحلة التعرض للمؤثرات الخاصة بنوع السلعة أو الخدمة:** يعطي المستهلك في هذه المرحلة اهتماما للإعلانات عن السلعة أو الخدمة و يتحدث مع الأصدقاء والآخريين الذين سبق لهم تجربة المنتج وأخذ رأيهم حول العلامات التجارية المختلفة والمتاحة بالأسواق.

ب. **مرحلة الاهتمام الفعلي بجمع المعلومات:** يعطي المستهلك في هذه المرحلة وقتا وجهدا في عملية البحث عن المعلومات و يختلف ذلك حسب طبيعة المنتج المعني، حيث تبدأ هذه العملية عن طريق بحث إدراكي داخلي (une recherche cognitive interne) ويقصد بها العملية العقلية التي تخزن المعلومات والتي تساعد على اتخاذ القرارات. بعد هذه العملية تأتي مرحلة البحث الخارجي عن المعلومات وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:

- **المصادر الشخصية:** وتشمل العائلة، الأصدقاء، الجيران، والأقارب وغالبا ما توفر كماً من المعلومات المهمة لثقة المستهلك في مصادرها.

- **المصادر التجارية:** تشمل الإعلانات، رجال البيع، والموزعين بالإضافة إلى التعبئة، معلومات عن السعر، وكل هذه المصادر متاحة للمستهلك وبدون أي مجهود للبحث.

- **المصادر العامة:** تشمل المجالات، الجرائد، والنشرات الحكومية وتعتبر هذه المصادر ذات مصداقية أيضا عند المستهلك لأنها تعبر عن رأي موضوعي بعيد عن التحيز غالبا.

- **المصادر التجريبية:** تعبر هذه المصادر عن استخدامات المنتج المعني سواء من المستهلك أو الآخريين وتختلف في أهميتها حسب طبيعة السلعة.

3. تقييم البدائل واختيار البديل: أما المرحلة الثالثة فهي تقييم البدائل واختيار البديل الأفضل، وإن تقييم البدائل يأتي من خلال تقييم كل مميزات وسلبيات كل بديل ثم اختيار الأفضل من بينهم، تعتمد عملية الاختيار بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج وتنقسم هذه العملية إلى ثلاث خطوات:³

- **الخطوة الأولى:** تحديد معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.

- **الخطوة الثانية:** تحديد أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.

¹ Philip Kotler and al, **Marketing Management**, 14th ed, pearson education, New Jersey, 2012, p 189.

² عائشة مصطفى الميناوي، **سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، ط 02، 1998، ص 31.

³ المرجع نفسه، ص 32.

- **الخطوة الثالثة:** تركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم إثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معياراً للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق ويبقى بالتالي نسبياً.

4. شراء المنتج: وهنا يقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقوى إشباع، وسوف يكون قرار الشراء للمستهلك هو شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة.¹

5. تقييم ما بعد الشراء: إن سلوك ما بعد الشراء هو عملية مهمة جداً، إذ لا بد على المؤسسة أن تراقب السلوك ما بعد شراء المستهلك للمنتج واستعماله لأن ذلك يساعد المؤسسة على تحسين المنتج وتطويره وذلك لزيادة الرضا عن المنتج وكذلك كسب زبائن جدد والحفاظ على المستهلكين الحاليين، وعملية الشراء لا تنتهي عند البيع فقط وإنما بعد استعمال المنتج وأخذ الآراء عن المنتج، وتقديم الخدمات في حالة المنتجات الثقيلة أو المنتجات الصناعية مثل المكائن والآلات.²

وأيضاً يمكن ملاحظة السلوك ما بعد الشراء من خلال عوامل عدة أو أبعاد وهي كالآتي:

أ. تكرار الشراء

في الوقت الحاضر أصبح المستهلك ودراسة سلوكه الشرائي من أهم الركائز الخاصة بالمؤسسة باعتبار المستهلك هو ملك السوق، لذلك اتجهت الكثير من المؤسسات إلى الاهتمام بالمستهلك وتوفير له سلع يشعر من خلالها بالرضا والولاء بالنسبة للمؤسسة مستقبلاً، وأن الكثير من المؤسسات اتجهت نحو متابعة سلوك المستهلك الشرائي بعد شراء المنتج واختبار الرضا الذي يحصل عليه من هذا المنتج والذي ينعكس بالتالي على تكرار الشراء بالنسبة للعلامة التجارية، لذلك فإن تكرار الشراء هو عملية شراء المنتج الذي يحقق الرضا للمستهلك بصورة مستمرة تاركاً البدائل الأخرى لكون المنتج الحالي يحقق له ما يريده من المنتج.³

ب. محل (مكان) الشراء

إن مكان أو موضع المنتج يعتبر من أهم الطرق لجذب المستهلكين تجاه المحلات التجارية، وهناك العديد من الطرق التي اتبعتها بعض المؤسسات لكيفية عرض منتجاتها بطريقة مناسبة لجذب انتباه المستهلكين تجاه المنتجات، إلا أنه لا تزال هناك فجوة في كيفية عرض هذه المنتجات واختيار المكان الأنسب لها نظراً لتعدد العوامل التي تحد من اختيار مكان أمثل يناسب جميع المستهلكين، وإن محل الشراء هو الوسيلة التي يمكن من خلالها للمستهلك أن يحصل على السلع التي تناسب احتياجاته ورغباته، وهناك اتجاه آخر في اختيار محل الشراء المناسب وهو تنظيم محل الشراء حسب العلامات التجارية المختلفة والتي تُرتب حسب أهميتها بالنسبة للمستهلك.⁴

¹ احمد زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 05، 2007، ص 134.

² Yakup durmaz - Jablonsk sebastion, **integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study**, op.cit, p 63.

³ Brosekhan Abdul - Velayutham Muthu, "**Consumer buying behavior-A literature review**", Journal of Business and Management, vol. 12, 2010, p 08.

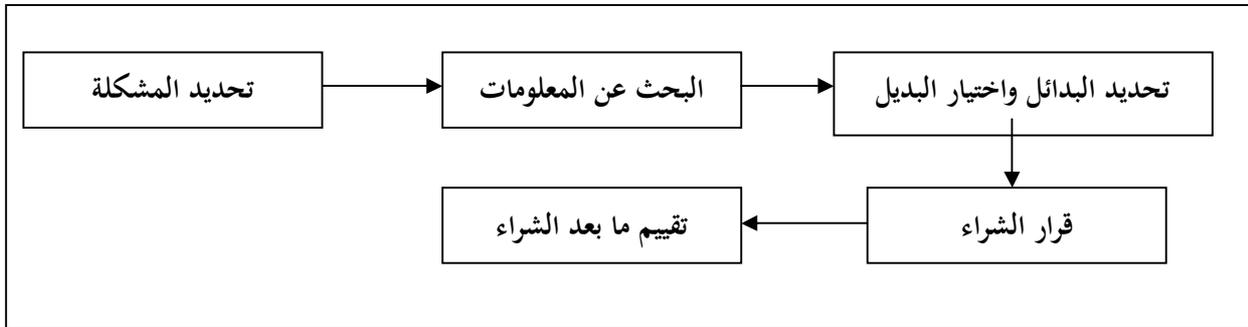
⁴ Hackley Chris - Tiwsakul Rungpaka Amy - Preuss Lutz, "**an ethical evaluation of product placement: a deceptive practice**", Business Ethics: A European Review, vol. 17, no. 2, 2008, p110.

وهناك بعض الدراسات التي تشير إلى أن هناك العديد من العوامل التي من الممكن أن تساعد على اختيار مكان الشراء بالنسبة للمستهلك وهي القرب من المسكن، والقرب من مكان العمل، إضافة إلى العلاقة الشخصية بين البائع والمشتري وتوفر العلامات التجارية المختلفة، إذ أن كل هذه المعايير من شأنها أن تؤثر على تكوين مكان شراء يجذب نظر المستهلكين وأيضا يوفر لهم السلع المختلفة، وأن اختيار محل الشراء المناسب هو ذات أهمية كبيرة في رسم سياسات المؤسسة المستقبلية وأيضا وضع الاستراتيجيات المناسبة لاختيار موقع شراء يناسب منتجاتها.¹

ج. الولاء للعلامة التجارية:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريفية له وذلك من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، ونشاطها الأساسي ونوعها، لذلك أخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من مندوبي التسويق فاهتموا بدراسة مكوناتها سواء الملموسة وغير الملموسة وأهميتها من ناحية الاسم المكون لها.² وإن الولاء للعلامة التجارية هو "مدى حمل المستهلك لاتجاهات إيجابية تجاه العلامة التجارية والتزامه بها ونيته بتكرار شرائها في المستقبل"، باعتبار أن ولاء المستهلك هو أساس نجاح المؤسسة والعلامة التجارية في الأمد الطويل والمحافظة على سعادته هي جوهر أي رؤية تجارية، وأن الحصول على الولاء من المؤسسة يأتي من خلال منح المستهلك السلع التي يرغب بها.³ ويمكن توضيح هذه المراحل بالشكل الموالي:

الشكل (17): مراحل عملية الشراء



Source: Yakup durmaz - Jablonsk sebastion, integrated approach to factors affecting consumer purchase behavior in Poland and an empirical study, global journal of management and business research, Vol.12, No.15, 2012, p 61.

ثانياً: الأدوار التي يلعبها الفرد في اتخاذ القرار الشرائي

يختلف الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء باختلاف طبيعة المنتج موضع القرار، كما تختلف الأدوار التي يقوم بها الأفراد في قرار الشراء التنظيمي تبعاً لنوع المنتج من ناحية وموقف كل منهم في الهيكل

¹ الربيعي ليث سلمان، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد (العراق)، المجلد 04، العدد 09، 1997، ص 125.

² جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، 2008، ص 18.

³ محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة (مصر)، 2005، ص 89.

التنظيمي الذي يتخذ القرار. فيقوم المستهلك النهائي عادة بأكثر من دور في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة شخصية له كالكتاب الذي يشتريه لقراءته الخاصة، فهو الذي يتخذ قرار الشراء الذي يقوم به، في حين قد يقل دور نفس هذا الشخص عند اتخاذه قرارا بشراء صالون لمنزله حيث تشاركه زوجته وأولاده في القرار.¹

وعموما يمكن تقسيم أدوار الشراء على النحو التالي:²

1. **المبادرون:** المبادرة هي أول فرد في الأسرة أو المؤسسة، يقترح أو يفكر في شراء سلعة معينة. فمثلا في حالة شراء سيارة، قد يكون الابن أو الأب أول من اقترح ذلك.

2. **المؤثر:** يتميز هذا النوع من الأفراد بقدرتهم على التأثير، لامتلاكهم المعلومات والقدرة على الإقناع وعلى إبداء وجهة النظر التي تؤثر على الآخرين وتدفعهم إلى الشراء.

3. **المشتري:** وهم الأشخاص الذين يقومون بعملية الشراء وهؤلاء لا يحصلون على الاهتمام الكافي من رجال التسويق لأنهم يقومون فقط بتنفيذ قرار الشراء ولكن الاهتمام يختلف في حالة ما إذا كان متخذ القرار بالشراء هو المنفذ.

4. **مستعملوا المنتج (المستخدمون):** وهم مجموعة الأشخاص الذي يستعملون ويستخدمون المنتج ويجب الاهتمام بهم والتعرف على مشاعرهم وأحاسيسهم بعد الشراء وعند الاستعمال، وذلك حتى يتم تطوير المنتج من العيوب والنواقص والتي يمكن أن تظهر أثناء الاستعمال.

وبالطبع إن دور كل فرد في عملية الشراء يختلف من واحد لآخر ومن دور لآخر، ويعتمد الجهد المطلوب وأهمية القرار المتخذ أيضا الدور الذي يلعبه المستهلك في العملية الشرائية.

ثالثا: أنواع السلوك الشرائي للمستهلك

يختلف السلوك الشرائي وقرار الشراء بالنسبة للمستهلكين، وذلك حسب عدد من العوامل التي من الممكن أن تؤثر على هذه العملية، فمنهم من يتأثر بالدخل والحالة الاقتصادية وبذلك يكون شراؤه محدود وهناك من يرغب بشراء السلع الفارهة وذات الثمن الباهظ فدائما يبحث عن أنواع السلع الجديدة ويقوم بشرائها، وهناك تقسيمات عدة للسلوك الشرائي هناك من يقسمها إلى أنواع ثلاثة وهناك من يقسمها إلى أنواع أربعة.

وإن السلوك الشرائي للمستهلك ممكن أن يكون على أنواع ثلاثة حسب الارتباط بالسلعة وهي:³

- **سلوك الشراء الروتيني:** وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد، ويتم شرائها بصورة متكررة (السلع المسيرة) مثل الخبز الحليب... الخ، وفي هذه الحالة، لا يقوم المشتري بالبحث عن المعلومات الجديدة، ويكون سلوكه الشرائي مبني على الذاكرة والخبرة السابقة.

¹ أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة (مصر)، 2007، ص 78.

² طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط02، 1997، ص 53.

³ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 14.

- سلوك الشراء المحدود: نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل التلافة... الخ، والتي لا يتم شرائها دورياً، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة الكمية، نوع العلامة... الخ.

- سلوك الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك، وشرائها لأول مرة أو بعد فترة زمنية طويلة من قرار الشراء الأول.

وهناك تقسيمات أخرى على أن السلوك الشرائي ممكن أن يكون على أنواع أربعة وهي:¹

1. السلوك الشرائي المعقد: يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشتركاً لدرجة عالية في شراء منتج ما، ويعني الاختلافات البارزة وسط العلامات التجارية المعروضة، وهذا غالباً هو الحال عندما يكون ثمن السلعة مرتفعاً ولا يتم شراؤها باستمرار وإن قرار الشراء مخوف بالمخاطر ويعبر عن الذات بدرجة عالية، ولا يعرف المستهلك كثيراً عن صنف المنتج ويتوجب عليه معرفة الكثير.

2. السلوك الشرائي القابل للتنافر: في بعض الأحيان يكون المستهلك مشتركاً بدرجة عالية في شرائه ولكنه يرى القليل من الاختلافات في العلامات التجارية المعروضة، إن الاشتراك العال معتمد على حقيقة مفادها أن الشراء هو مكلف وغير متكرر وخطر، في هذه الحالة فإن المستهلك سوف ينجح في معرفة ما يتوفر ولكنه سيشتري بسرعة نسبياً، وقد تكون الاستجابة أساساً لسعر جيد أو لملائمة الشراء.

3. السلوك الشرائي المعتاد: يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام.

4. السلوك الشرائي الباحث عن التنوع: تتميز بعض حالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق، وهنا غالباً ما يقوم المستهلك بالكثير من المبادلة أو التحول من علامة تجارية إلى أخرى لأسباب وعوامل عدة تعود له شخصياً والبعض الآخر يعود للبيئة المحيطة به وللمنتجات والعلامات التجارية المعروضة في السوق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التقسيمين السابقين متشابهين، وذلك من خلال التشابه في الصفات ولكن الاختلاف يكون في التسميات فقط، والشكل التالي يوضح هذا التقسيم.

¹ جثير سعدون حمود، الموسوي منى تركي، حسين جابر حميد، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

الشكل رقم(18): الأنواع الأربعة لسلوك الشراء

	مشاركة المستهلك مرتفعة	مشاركة المستهلك منخفضة
اختلافات كبيرة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي المعقد	السلوك الشرائي الباحث عن التنوع
اختلافات قليلة بين العلامات التجارية	السلوك الشرائي القابل للتنافر	السلوك الشرائي المعتاد

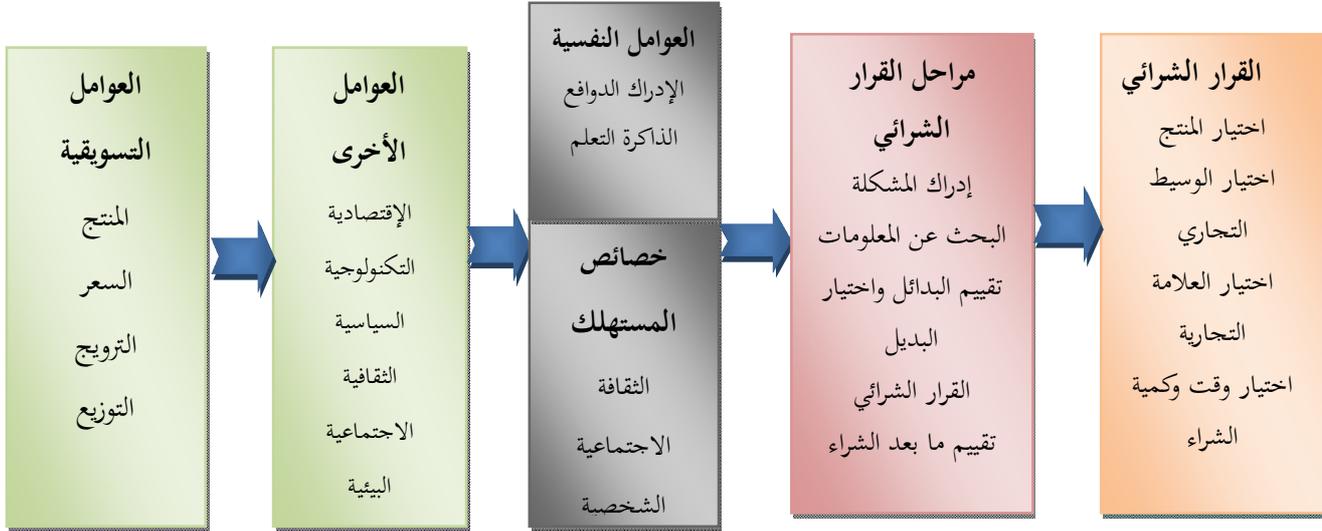
المصدر: غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجيهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط 02، 2014، ص 174.

ويمكن تقديم النموذج الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك من خلال توضيح العوامل والمؤثرات التي تؤثر على المستهلك وسلوكه الشرائي وصولاً للاستجابة أو رد الفعل الخاص بالمنتج، إذ أن نقطة البداية لفهم السلوك الشرائي للمستهلك ستكون من خلال معرفة نوعين من العوامل وهي العوامل التسويقية والعوامل البيئية الأخرى والتي تعد بمثابة المؤثرات الخارجية ذات الأهمية الكبيرة، أما المرحلة الثانية فتتمثل في العوامل النفسية للمستهلك والعوامل الأخرى التي تحدد وتؤثر على سلوكه الشرائي والتي تكون بالطبع مختلفة من شخص لآخر تبعاً للبيئة التي يعيش فيها، وللحصول على السلوك الشرائي النهائي للمستهلك لابد من معرفة المراحل الخاصة بالقرار الشرائي والمتمثلة بإدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل واختيار البديل، القرار الشرائي، تقييم ما بعد الشراء، وكل ما سبق عبارة عن المدخلات الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك والعناصر المكونة للنموذج الخاص بالسلوك الشرائي للمستهلك.¹

¹ Philip Kotler and al, Marketing Management, 14th ed, op.cit, pp 182-183.

ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل الأتي:

الشكل (19) نموذج السلوك الشرائي للمستهلك



Source: Philip Kotler and al, Marketing Management, 14th ed, pearson education, New Jersey, 2012, p 183.

من خلال معالجتنا لهذا المبحث يمكن تلخيص السلوك الشرائي للمستهلك من خلال النموذج السابق والذي حصل على اتفاق أغلب الباحثين، وفي حالة الرغبة في حالة القرار الشرائي فإن المستهلك سوف يكون أمام خيارين، الأول في حالة الرضا سوف يكون اختياره للمنتج مباشر أي بدون المرور بالمراحل السابقة، والثاني في حالة عدم الرضا سوف يضطر المستهلك للمرور بكافة هذه المراحل للوصول إلى القرار الشرائي النهائي، والحالة الأولى تتمثل في عملية تكرار الشراء، أي أن في حالة رضا المستهلك سوف يكون القرار الشرائي مكون من عملية تكرار الشراء واختيار محل الشراء ذاته وأيضا شراء نفس العلامة التجارية وذلك للحصول على النتائج التي كان متوقع الحصول عليها جراء استعمال المنتج.

خلاصة الفصل:

تمر عملية ابتكار وتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق المستهدفة بمجموعة من المراحل والخطوات المتسلسلة، يكون نجاح كل مرحلة مرتبط بنجاح المرحلة التي قبلها، ولكل منها معايير تقييم خاصة بها تقيس أدائها، لتصل في الأخير إلى تقييم أداء المنتج الجديد.

يعتمد مدى نجاح السياسات التسويقية للمنتج الجديد على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك الاستراتيجيات، فقد يدرك تخفيض سعر منتج معين على أنه تصريف لمخزون كبير لا يقبل عليه المستهلكين، وقد يفسر ارتفاع السعر كشيء مرتبط بارتفاع الجودة، وتسعى المؤسسة من خلال ذلك إلى محاولة فهم وتحليل لسلوكه المعقد والمتغير، ودراسة دقيقة ومفصلة لسلوكه الشرائي، وتتبع المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء، وتحديد وتحليل العوامل المؤثرة على هذا القرار ومحاولة السيطرة عليها.

كما يتوقف نجاح الكثير من المنتجات الجديدة في السوق المستهدفة على طريقة تقديمها للمستهلك، فطريقة التقديم تساعد على جذب انتباه المستهلك وتحسين سمعة المؤسسة والمنتجات ذاتها، وكذلك تعريف المستهلك بالمؤسسة التي قدمت هذا المنتج الجديد، وهذا ما يؤكد أن السياسات التسويقية للمنتجات الجديدة وسلوك المستهلك يجب أن ينظر إليهما على أحدهما وحدة واحدة تشمل المواصفات أو الجودة والسعر.. الخ، فمسؤولية إدارة التسويق بشأن تحديد جودة المنتج ومواعيد تسليمه للمستهلك لا تقل أهمية عن عملية تسعير، توزيع، ترويج هذه المنتجات النهائية.

الفصل الثالث:

علاقة الابتكار في المنتجات الجديدة بقرار

تبنيها من قبل المستهلك النهائي

تمهيد:

يهتم كثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك عند تقديمهم لمنتجات جديدة بمعرفة كيفية انتشارها وتبنيها بواسطة أفراد المجتمع، وتعتبر الأسباب أو العوامل التي قد تؤدي إلى قبول أو رفض هذه المنتجات أمراً في غاية الأهمية، حيث يهتم رجل التسويق عند تقديمه للمنتج الجديد إلى السوق، وذلك بعد تطويره واختباره فنياً وتسويقياً، بمعرفة المراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله وإدخاله ضمن تشكيلة السلع التي يقوم باستهلاكها، وكذلك العوامل التي تساهم في نجاحه أو فشله.

ومن جهة أخرى يتوقف نجاح انتشار المنتج الجديد في السوق على مدى تفهم رجل التسويق لهذه المراحل والعوامل المؤثرة في كل منها مما يساعد ذلك في وضع المزيج التسويقي المناسب، واختيار التوقيت المناسب واختيار القطاعات المستهدفة بشيء من الدقة، لجعل المستهلكين يقومون باتخاذ قرارات بشأن هذه المنتجات التي تم نشرها، فعملية التبني عملية فردية تتم على المستوى الجزئي تعتمد على القرارات الفردية والجماعية، في حين عملية الانتشار تتم على المستوى الكلي بين أعضاء النظام الاجتماعي ككل خلال فترة من الزمن.

وهناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى رفض أو تبني المنتجات الجديدة المقدمة من قبل المؤسسة، هذه العوامل قد تمثل عائقاً أو حافزاً لعملية التبني، وتعد العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد واحدة من بين هذه العوامل التي لها درجة من التأثير على قرارات المستهلكين التي تختلف درجات تبنيهم باختلاف أصناف المنتجات الجديدة.

ولتوضيح ما سبق، سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الخلفية النظرية لعملية التبني

المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات الجديدة

المبحث الثالث: خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بقرار تبنيها من طرف المستهلك النهائي

المبحث الأول: الخلفية النظرية لعملية التبني

بتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات، أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، في محاولة لإحداث تغيير نحو الأفضل في نمط معيشته، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهذا التنوع جعل من هذا المستهلك يختار في اختيار المنتج الملائم، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد شديد التعقيد بتكنولوجيا عالية، أو خدمة جديدة غير ملموسة لا يمكن اختبارها، مما يصعب عليه اتخاذ القرار بالتبني من عدمه.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم عملية التبني، والتعرف على مراحل هذه العملية ومختلف النماذج المفسرة لعملية التبني، بالإضافة إلى العملية المقابلة لها وهي انتشار المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم عملية التبني

تمثل عملية تبني المنتجات الجديدة الوجه الآخر لعملية تقديم المنتجات الجديدة ويتعلق هذا الوجه بقبول ما يتم تقديمه من منتجات جديدة إلى الأسواق، وإذا كان تقديم المنتجات الجديدة يتم عادة من قبل منظمات الأعمال، فإن تبني هذه المنتجات قد يتم إما بواسطة الأفراد أو المؤسسات، وبمعنى آخر فإن منظمات الأعمال تقدم منتجاتها الجديدة إما لكي يتم قبولها أو تبنيها بواسطة المنظمات أو بواسطة الأفراد.

أولاً: تعريف عملية التبني

لقد تعددت تعريفات عملية التبني وتباينت الآراء حولها، لذلك سنحاول عرض أهمها بهدف الوصول إلى تعريف عام لعملية التبني وذلك على النحو التالي:

عرف (Rogers,1983) عملية التبني بأنها: "مجموعة من الإجراءات والاختيارات التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد".¹

وفي نفس الاتجاه أشار كل من (Kotler&Armstrong,2005)²، (Schiffman&kaunk,2013)³ إلى أن عملية التبني هي: " العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له".
ركز التعريفين السابقين على أن عملية التبني هي عملية فردية وليس للجماعات المرجعية أي دور يذكر، مع أن العملية قد تتخذ من جانبهم في كثير من الأحيان.

وعرفت عملية التبني على أنها: "قرار المستهلك باستخدام أو استهلاك المنتج الجديد على أسس دورية أو مبرمجة، وقد يستغنى عن أي بدائل أخرى متاحة".⁴

¹ Everett M ROGERS, **Diffusion Of Innovation**, 3^{ed} Edition, The Free Press Education, New York 1983, P163.

² Philip KOTLER & Armstrong, **Principles Of Marketing**, 4th European Edition, Pearson Education, England 2005, P 287.

³ Leon SCHIFFMAN & kaunk, **Consumer Behaviour**, 6th Edition, Pearson Education, Australia, 2013, p553.

⁴ علي العلوان، هاني الضمور، **العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)**، مجلة دراسات في

كما عرف كل من (BRAND & HUIZINGH 2008) عملية التبني على أنها: "عملية تدرج وفق مجموعة من المراحل الزمنية المختلفة لتنتهي بقرار تبني أو رفض المنتج الجديد".¹

هذا التدرج في المراحل سيتوج بقرار يسمى قرار التبني، الذي يختلف عن عملية التبني، لذلك قام rogers بتعريف قرار التبني على أنه: "إتخاذ الفرد قرار إستخدام الابتكار أو المنتج الجديد بطريقة مستمرة".²

كما قد عرف (KOTLER & AL 2012) أن قرار التبني هو: " قرار الفرد باستخدام المنتج الجديد باستمرار، مما يولد لديه الولاء للمنتج".³

يمكن القول أن التعاريف السابقة ركزت على الجانب الإيجابي لقرار التبني، حيث أنه ليس بالضرورة أن يؤدي قرار المستهلك بالتبني إلى الاستمرار في استخدام المنتج الجديد، فقد ينتقل إلى تبني منتج آخر بعد فترة قصيرة، أو قد لا يتبنى المنتج الجديد أصلاً، كما قد يتخذ قرار التبني في وقت لاحق.

من خلال ما سبق يمكن القول أن عملية التبني هي عملية معقدة وتتم وفق مراحل متسلسلة، يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد بالانتقال من المرحلة الأولى وهي المعرفة بوجود ابتكار أو منتج جديد إلى تكوين موقف اتجاه هذا الابتكار حتى إتخاذ قرار تبني هذا الابتكار بشكل دوري ومنتظم، أو رفضه نهائياً، ويعد البعد الزمني المحدد الأساسي لهذه العملية في الأسواق المستهدفة بالنسبة إلى طرقي العلاقة، فالمؤسسة تسعى جاهدة إلى تسريع عملية انتشار منتجاتها في فترة زمنية قصيرة، في حين المستهلك يطمح لإتخاذ القرار وتبني المنتج الجديد واستخدامه للاستفادة من مزاياه الفريدة في أسرع وقت ممكن.

ثانياً: مراحل عملية التبني

في الغالب يمر المستهلك بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبني كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية؛ ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجابتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق.⁴

وتوجد مجموعة من النماذج التي فسرت المراحل والإجراءات التي يمر بها المستهلك إلى غاية تبنيه للمنتج الجديد أو رفضه له، وهي كالأتي:

¹ Maryse J BRAND & Elko K HUIZINGH, "Into the Drivers of Innovation Adoption: what is the Impact of current level of Adoption?", European Journal Of Innovation Management, N°1, 2008, P4.

² Everett M ROGERS, op.cit, p 189.

³ Philip KOTLER & AL, Marketing Management, 14th Edition, Op.cit, P589.

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك مستهلك - مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 438.

1. النموذج التقليدي لعملية التبني

توجد خمس خطوات يقوم بها الفرد أثناء تبنيه لمنتج جديد، تتمثل هذه المراحل وفق ما جاء به Rogers سنة 1962 في:¹

أ. الإدراك (Awareness): يجب أن يدخل المنتج الجديد في حيز إدراك المستهلك المستهدف، ويجب أن يعلم كفاية عن هذا المنتج كي يستدل بأنه يتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته، ويحتاج المسوق في هذه المرحلة إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب انتباه العملاء، إما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية أو بالاتصال الشخصي أو كليهما.

ب. الاهتمام (Interest): حيث يبدأ المستهلكون المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالمنتج الجديد موضوع المنبه من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن يعطيها المنتج الجديد. وهذه تحتاج من المسوق إلى أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاج إليها العميل والتي تبرز منافع وفوائد المنتج.

ج. مرحلة التقييم (Evaluation): يقوم المستهلكون بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها لديهم بتحليل إيجابيات وسلبيات المنبهات التي تتعلق بالمنتج الجديد. وقد تكون نتيجة التحليل مرضية، الأمر الذي قد يدفعهم لتجربته، أو نتيجة غير مرضية مما يؤدي إلى رفض المنتج الجديد. وهنا يحتاج المسوق إلى تقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين لمساعدة العميل المتوقع عند تقييمه للبدايل المتاحة والمتنافسة وإلى الاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر، أو دعوة العملاء لزيارة المؤسسة للتعرف على منتجاتها، وكيفية إنتاجها عن كثب إذا كان ذلك ممكناً.

د. التجربة (Trial): يلجأ المستهلكون إلى تجربة المنتج الجديد، وإذا كانت تجربة الشراء مرضية، فقد يشتري المنتج على نطاق أوسع، إلا أنه في حالات أخرى يحتاج المسوق إلى مداخل أخرى لإقناع العميل كأن يلجأ إلى تقديم الضمانات أو الاستشهاد بالآخرين.

هـ. التبني (Adoption): يعتمد تبني المنتج الجديد أو عدم تبنيه على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فإن العميل سيكرر التعامل بالحصول على المنتج، والعكس صحيح. لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال إتباع وسائل إستراتيجية مختلفة تتفق مع توجهات العميل.

بالرغم من شيوع استعمال هذا النموذج، إلى أنه وجهت له مجموعة من الانتقادات من قبل المختصين والباحثين، ومن بين هذه الانتقادات ما يلي:²

- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه لأول مرة للمنبه المرسل بقصد أو بدون قصد عن المنتج الجديد؛

¹ علي العلوان، هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 413. بتصرف

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- أن المستهلك قد يرفض المنتج الجديد حتى بدون تجربته؛
 - أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء تقييم المنتج الجديد موضع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني، ليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط؛
 - أن هذه المراحل الخمس قد لا تحدث في نفس الترتيب إذ أن بعضها يحدث قبل البعض الآخر، بالإضافة إلى أن بعض المراحل يتم حذفها أو عدم اعتبارها أصلاً، وخاصة في السلع الاستهلاكية؛
 - أن هذه المراحل لم تتضمن مرحلة تقييم ما بعد الشراء والتي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه.
- هذه الانتقادات دفعت rogers باقتراح نموذج جديد للتغلب على الانتقادات في تلك المراحل السابقة والتي سوف نتطرق لها لاحقاً.

2. نموذج rogers المعدل لمراحل عملية التبني

توصل (1983) rogers إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار تبني الابتكار (المنتج الجديد) ويشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار. وقد قدم نموذجاً لعملية اتخاذ قرار تبني المنتج الجديد يشكل على خمس مراحل هي:¹

أ. **مرحلة المعرفة:** تبدأ مراحل عملية التبني بعلم المستهلك بوجود منتج جديد يسعى إلى الحصول على معلومات حوله، وقد أشار rogers إلى أن المستهلك عندما يريد التعرف على هذا المنتج الجديد يطرح الأسئلة التالية: ما؟ كيف؟ لماذا؟ من أجل تحديد ما هو هذا الابتكار؟ كيف يعمل؟ ولماذا يتم تبنيه؟.

ووفقاً ل (2003) rogers تتشكل ثلاث أنواع من المعرفة هي:²

- معرفة متعلقة بالتنبه بوجود المبتكر (المنتج الجديد) وتعلق بوظائفه وأهميته؛
- معرفة متعلقة بكيفية استخدام وتشغيل المبتكر (المنتج الجديد)، وفيه يقرر تبني هذا المنتج من عدمه، إلا أن المستهلك ليس دائماً يقوم بعملية التبني بناءً على هذه المعارف، إذ تتدخل المواقف التي تشكل حافزاً أو حاجزاً للتبني.
- معرفة نظرية لها صلة ما بنوع المبتكر (المنتج الجديد)، ويحتوي هذا النوع من المعرفة على أسس وظيفية تصف كيفية عمل هذا المنتج الجديد، ولماذا قد يتبنى المستهلك هذا المنتج، إذ لا يكتفي بتجريب هذا المنتج الجديد ونوعه ومواصفاته، بل يجب عليه أيضاً لماذا يجب تبني هذا المنتج الجديد.

ب. **مرحلة الإقناع:** في مرحلة الإقناع يشكل الفرد موقفاً موافقاً أو غير موافقاً تجاه المنتج الجديد، حيث يعتمد المستهلك على المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو هذا المنتج للقيام بالتبني أو الرفض، وهو يسعى للحصول على

¹ Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 3th Edition, op.cit, p 164-171.

² Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 5th Edition, Free Press Education, New York 2003, p 171.

معلومات حول المنتج الجديد، وكيف يفسر هذه المعلومات من ناحية المزايا والعيوب، خصائصه المتوقعة مثل الميزة النسبية، درجة التعقيد، الملاحظة، التوافق... الخ، لذلك يسعى لإيجاد تعزيز اجتماعي من قبل الأقارب والأصدقاء والمقربين لمساعدته في تقييم هذا المنتج.

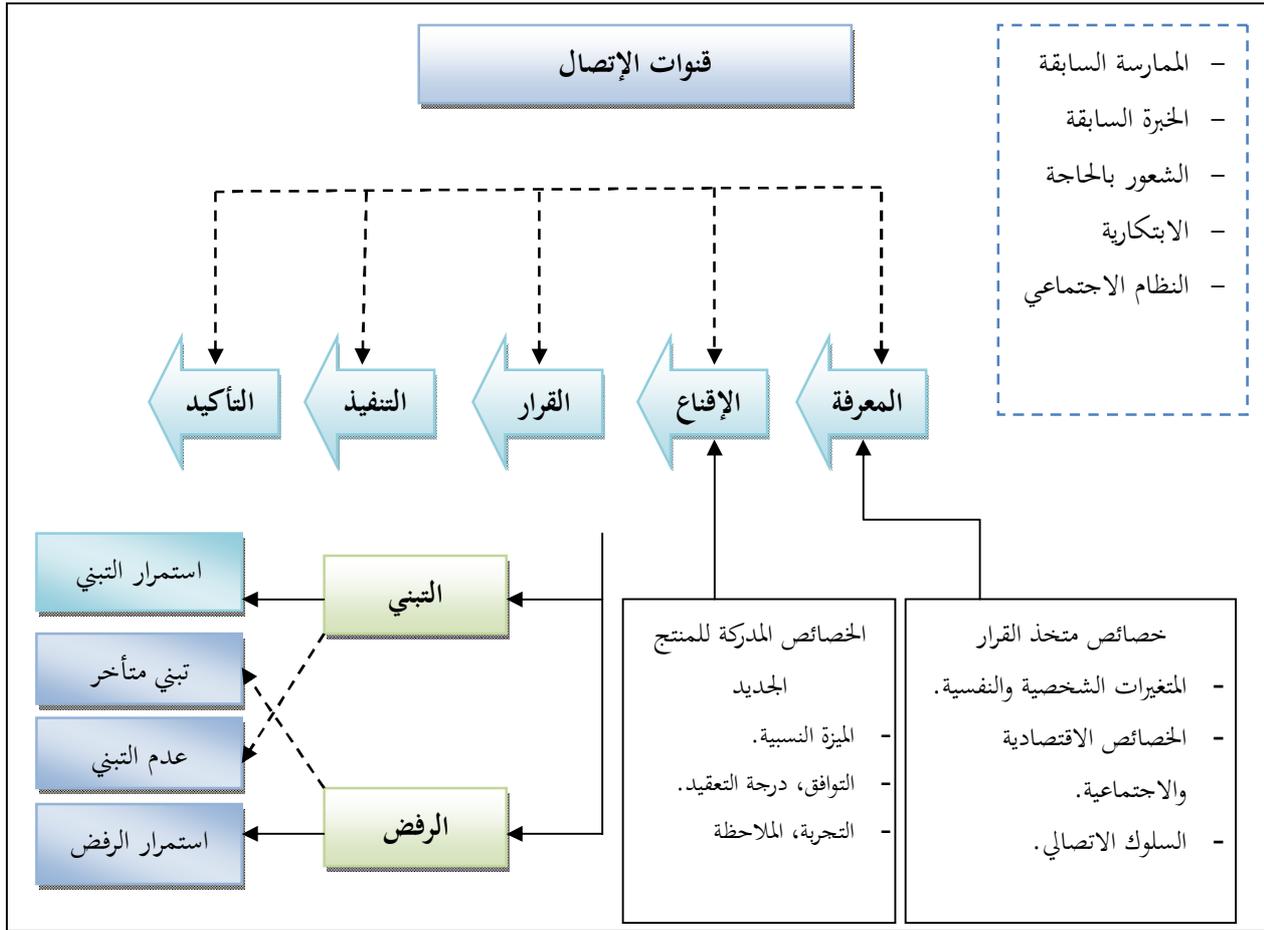
ج. **مرحلة اتخاذ القرار:** عملية اتخاذ القرار تحدث عندما يقوم الفرد بالأنشطة التي تؤدي إلى اختيار تبني أو رفض المنتج الجديد، وهناك وسيلة للتعامل مع عدم اليقين وهي تجربة الفكرة الجديدة على أساس جزئي، وفي الواقع لن يتبنى معظم الأفراد منتجاً جديداً من دون تجربته أولاً على أساس اختبار لتحديد مدى فائدته، وهي مهمة كوسيلة لتقليل عدم اليقين المدرك لدى المتبني، إلا أنه ليست كل المنتجات قابلة للتجريب، أما بالنسبة للمؤسسة فتحاول تسريع عملية التبني من خلال تقديم كافة المعلومات للمساعدة على تقييم وإبراز مزايا المنتج الجديد من خلال توزيع عينات مجانية واستخدام طرق مبتكرة في عملية جذب المستهلك لمنتجاتها.

د. **مرحلة تنفيذ القرار:** يحدث التنفيذ عندما يضع المستهلك المنتج الجديد قيد الاستخدام الفعلي، ويسعى المستهلك بشكل خاص محاولة معرفة إجابات للأسئلة التالية: أين يمكنني الحصول على الابتكار؟، كيف يمكنني استخدامه؟ وما هي المشاكل التشغيلية المحتملة أن أواجهها؟ وكيف يمكنني حلها؟، وهنا يجب توفير المساعدة التقنية والدعم النفسي من قبل المختصين والخبراء لكي يستمر المنتج الجديد ولا يتعرض للرفض. وقد تستمر هذه المرحلة لفترة طويلة من الوقت وهذا يتوقف على طبيعة المنتج الجديد، لكن في النهاية يتم التوصل إلى نقطة تصبح فيها الفكرة الجديدة جزءاً مؤسسياً ومنظماً من العمليات الجارية للاعتماد، حيث يفقد المنتج الجديد أخيراً جودته المميزة وهوية الفكرة الجديدة تختفي.

هـ. **مرحلة تأكيد قرار التبني:** وهي المرحلة التي يسعى الفرد من خلالها إلى تدعيم قراره بقبوله المنتج الجديد والاستمرار في استخدامه إذا كانت نتائج تقييم المنتج الجديد إيجابية، مما يدفعه إلى تكرار الشراء. أما إذا كانت نتائج التقييم سلبية فإن المستهلك يرفض هذا المنتج بالرغم من تبنيه له في مرحلة سابقة وذلك لإحلال منتج أفضل منه، أما من جهة المؤسسة فيمكن أن تستعين بهذا المستهلك الراضي لنشر منتجاتها على أوسع نطاق.

والشكل التالي يوضح تسلسل مراحل عملية التبني حسب rogers.

الشكل رقم (20): مراحل عملية التبني وفق نموذج rogers.



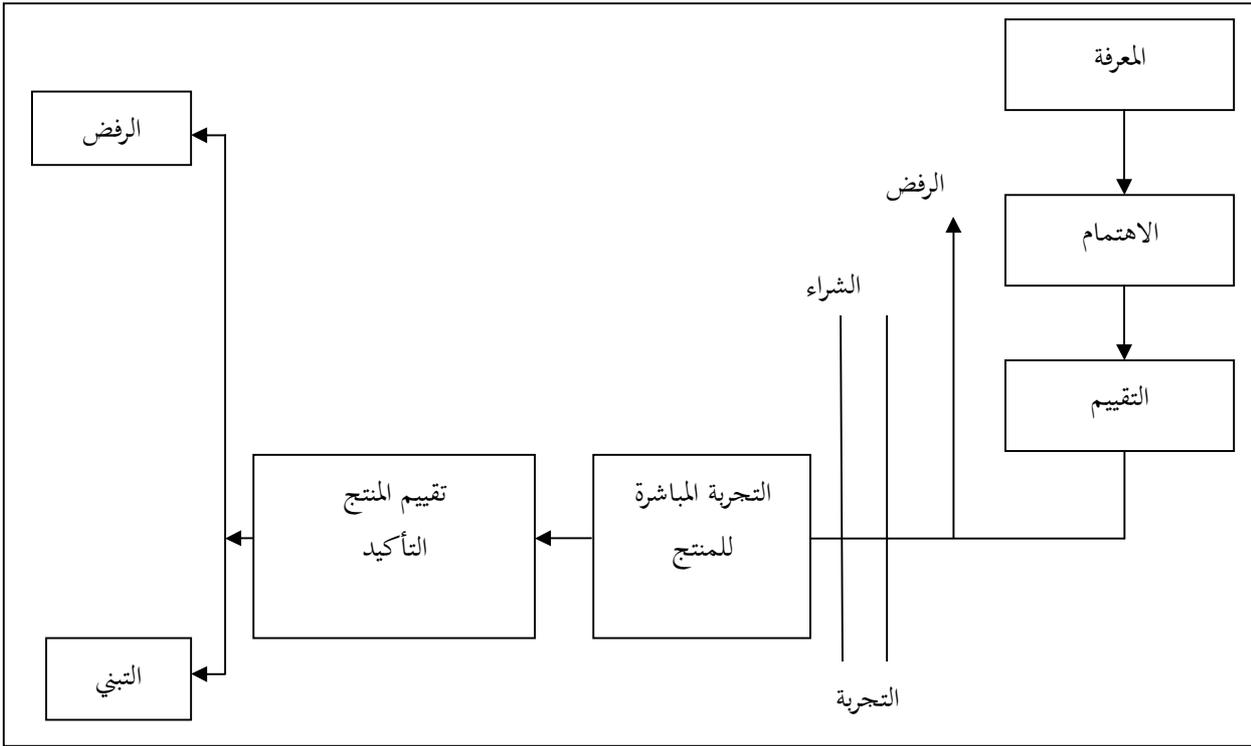
Source: Everett M ROGERS, Diffusion Of Innovation, 3th Edition, op.cit, p 165.

من خلال الشكل أعلاه يمكن القول أن تجاوب المستهلكين وتبنيهم للمنتجات الجديدة مرتبط بمجموعة من العوامل والاعتبارات، منها ما يرتبط بخصائص المنتج الجديد، ومنها ما يرتبط بالمستهلك نفسه ومدى تأثره بعوامل اجتماعية، اقتصادية، ثقافية من عادات وتقاليد تتوافق مع خصائص هذا المنتج، في حين تعتبر القدرة الشرائية حافزا أو عائقا لاتخاذ قرار التبني، إلا أن هذا النموذج أهمل العديد من العوامل أبرزها الخطر المدرك من وراء تبني منتج جديد، خاصة إذا كان ذو سعر مرتفع أو تكنولوجيا عالية، مما يشكل عائقا حقيقيا أمام المستهلكين لتبني المنتجات الجديدة.

3. نموذج Antil (1988)

اقترح Antil في نموذجه ضرورة إضافة مرحلتين أخريين تقعان بين مرحلة التجربة والتبني وهما الخبرة المباشرة عن المنتج الجديد والتقييم النهائي له، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج.

الشكل رقم(21): نموذج Antil لقرار التبيني



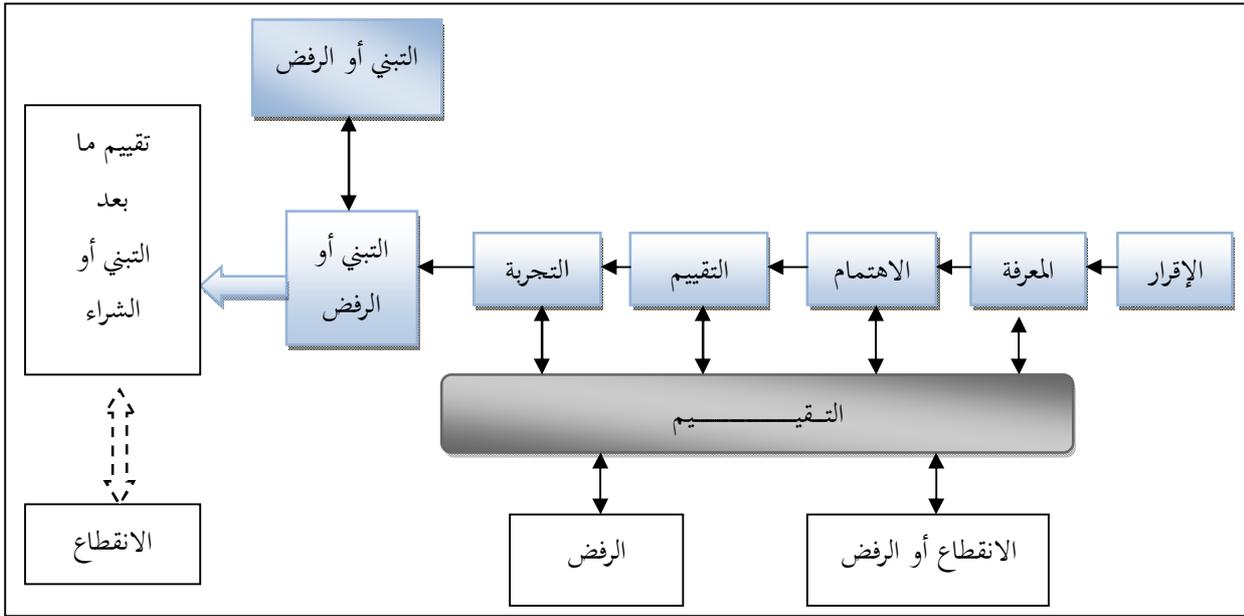
المصدر: عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبيني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر - غزة (فلسطين)، 2007، ص 55.

تعتبر المرحلة الخاصة بتجربة المنتج هامة وضرورية تعزى إلى درجة تعقيد المنتج بالنسبة لاستخدامه وإمكانية تجربته على نطاق ضيق قبل الالتزام الكامل بتبني هذا المنتج، بالإضافة يمكن أن تأخذ مرحلة التجربة وقتاً طويلاً للقيام باتخاذ القرار، مما يؤدي إلى فقدان المنتج الجديد ميزته النسبية والمميزة له بحدوث التقليد مثلاً، وبعد التجريب الذهني أو الحقيقي للمنتج الجديد يتم إجراء تقييم له، لتليها بعد ذلك مرحلة التأكيد حيث يتم اتخاذ قرار إيجابي (التبني) أو سلبي (الرفض).

4. النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد

قدم كل من Schiffman & Kaunk (2000) نموذجاً جديداً يمتاز بكافة العيوب والانتقادات التي وجهت للنماذج السابقة، ويعكس هذا النموذج بشكل كاف التعقيد الذي تقوم عليه عملية التبيني لدى المستهلك وكذلك الإقرار بالحاجة التي تسبق مرحلة المعرفة أو الإدراك وتنص عملية التبيني على رفض أو تبني منتج ما بعد أن يتم تجربته، كذلك يتضمن النموذج ما يفيد استمرار عملية التقييم طوال مرحلة التبيني، بالإضافة إلى تقييمه لما بعد الشراء، وهو ما قد يؤدي إلى قرار استمرارية التبيني أو التوقف عن استخدام المنتج الجديد، وحسب Schiffman & Kaunk فإن عملية التبيني تأخذ الشكل الموالي.

الشكل رقم (22): النموذج الحديث لتبني المنتج الجديد



Source: Schiffman and Kanuk, consumer behavior, 5th edition, prentice-Hall international. Inc. New Jersey, 2000, p 425.

بالرغم من تعدد النماذج وتفاوتها ما بين أربع مراحل وخمس مراحل، إلا أنها تتفق على نهاية واحدة وهي اتخاذ قرار التبني من عدمه، والهدف من دراسة مراحل عملية التبني هو الوقوف على أي المراحل التي تعتبر مهمة بالنسبة للمستهلك، وهذا سوف يساعد المؤسسة في تقديم المعلومات له، وتوجيه الرسائل الإعلانية إليه والتي تساعده على الانتقال من مرحلة إلى أخرى، ومن جهة أخرى سعي المؤسسة للاحتفاظ بالمستهلك وكسب ولائه لمنتجاتها.

المطلب الثاني: عملية انتشار المنتجات الجديدة

لقد تم دراسة عملية انتشار المنتجات الجديدة داخل النظام الاجتماعي من قبل العديد من الباحثين والمهتمين في العديد من العلوم والاختصاصات كعلم الاجتماع، الاقتصاد، العلوم السياسية، الاتصالات، التسويق... الخ، هذا ما ولد العديد من وجهات النظر واقتُرحت العديد من التفسيرات لشرح ووصف هذه العملية.

أولاً: تطور نظرية الانتشار

تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات (المنتجات الجديدة) إلى أحد أسلاف علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي (Gabriel Tarde) والذي كان قاضياً فرنسياً في نهاية القرن العشرين، حيث لاحظ بعض التعميمات حول انتشار الابتكارات التي سماها "قوانين التقليد" حيث قصد بكلمة التقليد في ذلك الوقت التبني حالياً، وأصبح هذا عنوان كتابه المؤثر الذي نشر في عام 1903، حيث راقب التحليلات على الاتجاهات في مجتمعه المتمثلة في القضايا القانونية المرفوعة أمام محاكمته. وجاءت فكرته من الملاحظات العلمية للابتكارات المختلفة وكيفية انتشارها بين أوساط المجتمع، كما أشار أن تبني فكرة جديدة عادة ما يأخذ شكل حرف S على مر الزمن، ففي البداية تعتمد فكرة جديدة من قبل عدد قليل من المستهلكين، ثم يتزايد معدل التبني بتزايد عدد المستهلكين الذين يقبلون فكرة هذا الابتكار، وفي الأخير يتراجع معدل التبني مشكلاً حرف S، ولاحظ أن اعتماد الابتكار لأول مرة يتم من قبل الفرد

الذي هو أقرب اجتماعيا إلى مصدر الفكرة الجديدة (قادة الرأي)، ومن ثم تنتشر تدريجيا من المستوى العالي إلى الأفراد ذوي المكانة المنخفضة.

ومنذ ذلك الحين توالى دراسات وأبحاث متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل التربية والانتروبولوجيا والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة، كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم. وتركز هذه النظرية على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية في شتى المجالات ومختلف التخصصات،¹ والجدول رقم (09) يوضح مختلف الباحثين الذين تطرقوا إلى نظرية نشر الابتكارات في مختلف التخصصات عبر الزمن.

أما في مجال التسويق تعتبر عملية انتشار المنتجات الجديدة واحدة من نظريات التواصل الأكثر انتشارا، ينصب التركيز الرئيسي لنظرية الانتشار على الوسائل التي يتم من خلالها نشر معلومات حول الابتكار (المنتج الجديد) في النظام الاجتماعي أو داخله وتحديد على وسائل وقنوات الاتصال الشخصية وغير الشخصية، وأصبحت نظرية الانتشار هي موضوع جهد بحثي كبير، وتعتبر أبحاث ROGERS هي الأبرز في هذا المجال وذلك نتيجة المشاكل التي واجهتها المؤسسات في الستينيات بسبب فشل منتجاتها، وما يترتب على ذلك من الحاجة إلى تحسين القرارات التسويقية المتعلقة بإطلاق ونشر هذه المنتجات، وطور روجرز سنة 1962 نموذجا لعملية الانتشار الذي يعتمد على التوزيع الطبيعي الكلاسيكي على شكل حرف S الذي أصبح راسخا على نطاق واسع في المجال التسويقي، حيث يمثل المنحنى تواتر المستهلكين الذين يتبنون المنتجات الجديدة بمرور الوقت.²

وفي سنة 1969 اقترح bass (نموذج إنتشار المنتجات والتكنولوجيا) وهو نموذج رياضي يعتمد على التنبؤ لمبيعات المنتجات الجديدة، خاصة السلع الاستهلاكية المعمرة، كما إستخدم هذا النموذج في التنبؤ في مجال الزراعة والتكنولوجيا الصناعية وغيرها من المجالات، وذلك من خلال المعادلة التالية:

$$N_t = N_{t-1} + p(m - N_{t-1}) + q(N_{t-1}/m(m - N_{t-1}))$$

حيث: N عدد المتبنين في الزمن t، m إمكانات السوق (market potential)، p معامل الابتكار، q معامل التقليد. ولقد كان لنموذج bass دورا هاما على نطاق واسع لتحليل السوق والتنبؤ بالطلب على التكنولوجيا الجديدة، وينطبق ذلك على مجال واسع من ظواهر الانتشار، وبالواقع معظم نماذج نشر الابتكار متجذرة في أعمال (bass - 1969)، ولقد كان لهذا النموذج تأثيرا كبيرا في مجال التسويق والإدارة، حتى أنه اختير عام 2004 كواحدة من بين الأوراق العشرة الأكثر تكرارا في تاريخ العلوم الإدارية خلال الخمسين سنة الماضية.³

¹ منال هلال المازهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2012، ص 303.

² Malcolm Wright et Don Charlett, Nouveaux modèles de diffusion de produits en marketing: un Évaluation de deux approches, Bulletin de marketing, vol 06, 1995, p32.

³ مبارك ديب، إنتشار الابتكار والنماذج العقلانية المعممة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات (سوريا)، المجلد 40، العدد 04، 2018، ص 35.

وفي الأخير يمكن القول أن نموذج bass يعد من أهم النماذج الرياضية المفسرة لعملية انتشار المنتجات الجديدة، إلا أن نموذج الكلاسيكي والنظري ل Rogers هيمن وسيطر على كل الأبحاث والدراسات التي اعتمده إلى حد الآن، والجدول التالي يوضح أهم الدراسات التي تناولت نظرية نشر الابتكارات في العديد من التخصصات، إذ أن ظاهرة التبني لا تقتصر على ميدان التسويق فقط، وإنما هي ظاهرة سلوكية جوهرها اتصالي بحث في جميع الميادين لذلك فنقطة التقاطع بين ظاهرة التبني المدروسة في مجال التسويق والمجالات الأخرى يكمن في تقبل الأفراد المستهلكين للأفكار الجديدة والمبتكرة عن طريق وسائل الاتصال المستخدمة بما يناسب كل تخصص.

الجدول رقم(09): دراسات نظرية الانتشار في مختلف التخصصات

الباحث والسنة	التخصص
Linton(1936) Childe(1937) Barnett (1953) Steward(1963)	الانترولوجيا (علوم الإنسان)
Tarde (1903) Bowers(1937) Katz Levin & Hamilton(1963)	علم الاجتماع
Coleman(1957) Katz and Menzel(1966)	الطب الاجتماعي
Mort(1964) Carlson(1968)	التعليم
Hägerstrand (1967) Brown (1968)	الجغرافيا
Brown(1968) Gray(1972)	السياسة
Mansfield(1961)	الاقتصاد الصناعي
Lazarsfeld& Berelson & Gaudet, (1948) Rogers & Shoemaker(1971)	الاتصالات
Rogers(1962-2003) Bass(1969) Robertson(1971) Mahajan and White (1977) Mahajan and Peterson (1979) Pire-Lechalard (2003)	التسويق

المصدر: أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 113.

ثانيا: مفهوم عملية الانتشار وعلاقتها بتبني المنتجات الجديدة

دأب بعض الباحثين على عدم التفريق بين التبني والانتشار، والحقيقة أن هناك فرق بين المفهومين، فالتبني هو العملية المصغرة من الانتشار أما الانتشار فهو المفهوم الأوسع والأعم فهو مجموع المتبنين للابتكارات خلال الزمن، فالانتشار هو العملية التي تنقل الابتكار وتجعله مقبولا من قبل النظام الاجتماعي (السوق المستهدف) خلال الزمن، وخلاصة الأمر أن التبني هو جزء من عملية الانتشار.¹

وعرف ROGERS عملية إنتشار الابتكارات (المنتجات الجديدة) بأنها: " العملية التي يتم من خلالها توصيل الابتكار (خدمة، سلعة، فكرة أو إجراء) من خلال قنوات اتصال معينة بين أعضاء النظام الاجتماعي خلال فترة زمنية محددة.²

كما عرف (عبيدات، 2010) عملية نشر الابتكارات (المنتجات الجديدة) بأنها: "الإجراءات المؤدية إلى قبول الشيء المبتكر (سلعة جديدة أو خدمة جديدة أو فكرة أو ممارسة جديدة) من خلال استخدام وسائل اتصالية شخصية كرجال البيع وغير شخصية كوسائل الإعلان العامة مع كلمة الفم على أعضاء النظام الاجتماعي أو المستهلكين المستهدفين خلال فترة من الزمن".³

من خلال ما سبق يمكن القول أن عملية الانتشار تتمثل في تلك المراحل والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة هادفة من ورائها إلى إيصال منتجها الجديد إلى طالبيه وتحقيق القبول، ويعتبر جوهر عملية الانتشار هو الاتصال الهادف إلى إقناع المستهلكين بالمنتجات الجديدة المقدمة، ويمكن الإشارة إلى أن بعض المنتجات الجديدة تنتشر ويتم قبولها بدرجة كبيرة وذلك راجع إلى درجة حداثة المنتج الجديد ورد فعل مستقبلية، في حين بعضها الآخر يستغرق وقت أطول لقبوله من طرف المستهلكين.

ثالثا: عناصر عملية انتشار المنتجات الجديدة

هناك أربعة عناصر مكونة لعملية انتشار المنتجات الجديدة وفق ما حدده ROGERS وهي: الابتكار (المنتج الجديد)، قنوات الاتصال، الوقت الذي يستغرقه الابتكار حتى ينتشر، النظام الاجتماعي، وفي ما يلي شرح لهذه العناصر.

1. عنصر الابتكار (المنتج الجديد)

يعرف الابتكار حسب (ROGERS 2003) على أنه فكرة أو شيء أو ممارسة تدرك من طرف أعضاء نظام اجتماعي معين على أنها جديدة، أما (Robertson,1971) فيقترح تعريفا أكثر تعقيدا حيث يركز على أربعة معايير وهي: الحدائة مقارنة بالمنتجات المتواجدة حيث لا يعتبر المنتج جديدا إلا إذا تميز عما هو موجود أصلا في السوق، وأما المعيار الثاني فهو الحدائة من حيث زمن إدخال الابتكار بحيث يكون الوقت المخصص لإدخال الابتكار

¹ عبد الكريم قندوز، الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2017، ص 41.

² Everett ROGERS, 3th edition, op.cit, p 34.

³ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 47.

ليس طويلا، وثالث معيار يتمثل في الحدائة من خلال اختراق السوق المستهدفة فإذا لم يتجاوز حجم مبيعات المنتج الجديد في السوق 10% من السوق المستهدفة فهذا يعتبر منتج جديد، وأخيرا الحدائة حسب وجهة نظر المستهلك فلا يعتبر المنتج جديدا إلا إذا أدركه المستهلكون على أنه جديد.¹

ويمكن شرح هذه المعايير بنوع من التفصيل وفق المداخل الآتية:²

- **المدخل المؤسسي:** بناء على المدخل المؤسسي يمكن اعتبار المنتج جديدا إلا إذا كانت المؤسسات المعنية تقوم بإنتاجه أو تسويقه لأول مرة، لكن هذه النظرة تهمل في ما إذا كان المنتج المبتكر جديدا في الأسواق المحلية أو الدولية أو أنه جديد من وجهة نظر المنافسين أو المستهلكين المحتملين.
- **المدخل السلعي:** يركز هذا المدخل على الخصائص الجديدة المتعلقة بالمنتج الجديد في حد ذاته، وتأثيراته المحتملة على الأنماط الاستهلاكية المألوفة للمستهلكين المستهدفين، وبناءا عليه يمكن تحديد ثلاث أنواع من الابتكارات في المنتجات الجديدة، ابتكار مستمر يتصف هذا النوع بأنه يحدث أقل تغييرات على الأنماط السلوكية للمستهلكين حيث يتضمن استمرار تقديم ماركات معدلة من فئة السلعة وليست سلعة جديدة، وابتكار ديناميكي مستمر يتصف هذا النوع بأنه يحدث تغييرات ملموسة في الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين المستهدفين لكنه لا يعمل على إحداث تغييرات جذرية في النمط السلوكي للمستهلكين مثل ديسكات أجهزة الكمبيوتر... الخ، وابتكار غير مستمر يتصف بتبني أنماط سلوكية جديدة ويمكن قياس درجة حدائة المنتج الجديد من خلال ما تحدته خصائصه المادية على المستهلكين المستهدفين من مشاعر الرضا أو عدم الرضا.
- **المدخل السوقي:** وفقا لهذا المدخل تحدد درجة حدائة المنتج الجديد بمقدار معرفة المستهلكين المستهدفين له، فيمكن أن يكون المنتج جديدا إذا تم تبنيها من قبل فئة قليلة من المستهلكين (المحددون) مع مضي وقت قصير ومحدد على وجودها في الأسواق المستهدفة.
- **المدخل الإدراكي:** بناء على هذا المدخل يعد المنتج جديدا إذا تم إدراكه كذلك من قبل المستهلكين المستهدفين، وليس بناءا على خصائصه المادية الملموسة أو كونه جديد في السوق، ويعتبر هذا المدخل ذو أهمية كبيرة للممارسين التسويقيين والعاملين في مجال الإعلان، بالإضافة إلى أهميته الكبيرة للباحثين في مجال سلوك المستهلك.

2. قنوات الاتصال

إنتشار المنتجات الجديدة يتوقف كثيرا على قنوات الاتصال التي تسمح بنقل المعلومات عنها من المؤسسة المنتجة إلى المستهلكين المحتملين، وقد يحدث هذا الاتصال بوسائل النشر المختلفة أو رجال البيع أو الكلمة

¹ شعور أسماء، مرداوي كمال، أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 02 (الجزائر)، المجلد 05، العدد 02، 2018، ص 259.

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 48.

المسموعة.¹ وبناءً عليه فإن نوعية قنوات الاتصال المستخدمة وعددها، بالإضافة إلى مضمون الرسالة الاتصالية من وإلى المستهلكين يعتبران من الركائز الأساسية في قبول ما يطرح في الأسواق من منتجات جديدة، كما أن لنوع الاتصال (شخصي، غير شخصي) تأثير على مدى وسرعة انتشار المنتجات الجديدة.²

3. النظام الاجتماعي

عملية انتشار المنتج الجديد تتم من خلال تفاعل مختلف عوامل النظام الاجتماعي كلها (الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية وغيرها) مع أفراد المجتمع، وعرف (ROGERS 2003) النظام الاجتماعي على أنه: "مجموعة من الوحدات المترابطة التي تعمل مع بعضها البعض لتحقيق هدف معين، يمكن أن يكون أفراداً أو جماعات رسمية أو غير رسمية أو منظمات".³

وعلى رجال التسويق في أي نظام اجتماعي فهم وتحليل الأركان الأساسية للمجتمع الذي يعيشون فيه، ويمارسون من خلاله كافة أنشطتهم التسويقية وذلك بهدف تصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المتفككة مع طبيعة وفلسفة النظام الاجتماعي الذي يتعاملون معه، وبما يضمن تحقيق أهدافهم وإستراتيجياتهم التسويقية دون أية عراقيل إجتماعية.⁴

4. الفترة الزمنية (الوقت)

ويقصد بما الوقت الذي يستغرقه المستهلك منذ سماعه عن المنتج الجديد لأول مرة إلى مرحلة قرار تبنيه وقبوله أو رفضه، ويتوقف هذا الوقت على خصائص المنتج الجديد محل الاهتمام، وكذلك على المدة التي تستغرقها عملية البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك المرتقب في اتخاذ القرار، ويلعب الوقت دوراً مهماً في معرفة الأفراد الذين سيقبلون على المنتج الجديد، وتختلف سرعة ردة الفعل نحو المنتج الجديد من مجموعة معينة للمستهلكين لمجموعة أخرى، فهناك من يكون من بين الأوائل في استعمال المنتج الجديد (المبتكرون)، بينما يقوم البعض الآخر بتقبله فقط بعد قيام الآخرين بتجربته وقبوله.⁵

ويستفيد رجل التسويق من تقسيم الأفراد بحسب معدل استعمال المنتج الجديد في معرفة الخصائص الأساسية لكل فئة من فئات المستعملين للمنتج الجديد، وخاصة فئتي المبتكرين والمستعملين الأوائل من جهة، ومن جهة أخرى في تخطيط السياسات التسويقية المختلفة التي تناسب كل فئة.

¹ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج 02، مرجع سبق ذكره، ص 240.

² محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 49.

³ Everett ROGERS, 5th edition, op.cit, p 23.

⁴ محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 51.

⁵ بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج 02، مرجع سبق ذكره، ص 240-241.

المطلب الثالث: أصناف المستهلكين المتبنين للمنتجات الجديدة

يختلف الأفراد عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم المنتجات الجديدة، وحسب دراسة قام بها ROGERS في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة سرعة انتشار المنتجات الجديدة، أثبت أنه يمكن تقسيم الأفراد إلى خمسة أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للمنتجات الجديدة، كما يلي:¹

أولا: المبتكرون (المجددون - المغامرون)

يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، كما أنهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، ولا يشكل المجددون في أي مجتمع أكثر من 2.5% من مجموع المستهلكين المحتملين للفئة من السلعة أو الخدمة الجديدة.

ثانيا: المتبنون الأوائل

ويتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المغامرون، إلا أنهم ليسوا بنفس السرعة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، وهم اجتماعيون محترمون من طرف غالبية المجتمع الذي يعيشون فيه، وتشكل هذه الفئة من قادة الرأي الذين يحاولون إيصال نصائحهم إلى المستهلكين، حيث يشكلون حوالي 13.5% من المستهلكين المحتملين.

ثالثا: الأغلبية المبكرة

تمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، ينتظرون أوقات ليست بالطويلة لتجربة المنتج الجديد، يتصفون بخصائص ديموغرافية متوسطة (دخل متوسط، مستويات تعليمية متوسطة... الخ) وخصائص نفسية متوسطة (درجة ابتكار ومخاطرة متوسطة)، وهكذا يقومون بتجربة المنتج الجديد متأثرين بالفئة السابقة المتبنون الأوائل، وينظرون إلى كل ما هو جديد نظرة الحذر والحرص لأسباب أهمها اقتصادية واجتماعية ونفسية.

رابعا: الأغلبية المتأخرة

وتمثل هذه الفئة الطبقة الوسطى في المجتمع وحتى أعلى الطبقة الدنيا، ويرجع تأخرهم في الانضمام إلى المتبنين إلى عدة عوامل اقتصادية واجتماعية تجعل هذه الفئة أكثر حذرا في قبول ما هو جديد إلا بعد فترة زمنية طويلة لاحظوا خلالها تجارب الآخرين، حيث تمثل هذه الفئة ما نسبته 34% تقريبا من المستهلكين المستهدفين.

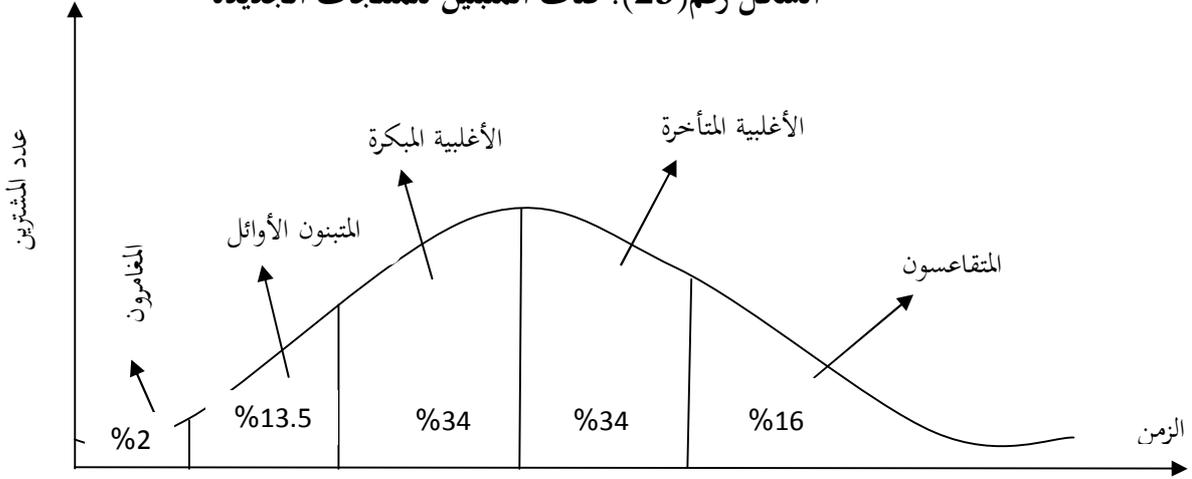
خامسا: المتقاعسون

تمثل هذه الفئة 16% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، وتعتبر هذه الفئة من الطبقة الدنيا في المجتمع من حيث المركز الاجتماعي والدخل، يتميزون بميلهم إلى المنتجات المألوفة والمعتادة وهم آخر من يجرب المنتج الجديد وذلك نتيجة تخوفهم من كل ما هو جديد.

¹ Valeria Lobasenko, **Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values?**, PhD thesis from the University of Grenoble Alps, 2017, p 76.

ويمكن توضيح فئات التبني من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(23): فئات المتبنين للمنتجات الجديدة



Source : christian michon et al, **le marketeur (fondements et nouveautés du marketing)**, 3^{ème} édition, Pearson, France, 2010, p 230.

وفق ما هو مبين في الشكل أعلاه الذي يوضح العلاقة بين المتبنين والمدة الزمنية المستغرقة لتبني منتج جديد، فإن هذا التوزيع يأخذ شكل التوزيع الطبيعي على شكل حرف S، حيث أن نسبة قليلة من المستهلكين هم الذين يسارعون إلى استعمال المنتج الجديد قبل غيرهم، ففي هذه المرحلة تسير عملية التبني ببطء لأن المنتج في هذه الحالة جديد ومميز ومثير لاهتمام فئة قليلة فقط، وبعد مدة يصل عدد المستهلكين إلى القمة بعد أن قام المتبنون الأوائل بالتأثير على الأغلبية ودفعهم نحو المنتج، وبعدها يبدأ هذا العدد في التناقص تدريجياً إلى أن ينتشر المنتج الجديد بين جميع أفراد المجتمع تقريباً.

بالرغم من أن هذه النظرية مقبولة على نطاق واسع، إلا أنها تعرضت إلى انتقادات، وما تجدر الإشارة إليه أنه ليس صحيحاً أن كل أفراد المجتمع سيقومون بتبني المنتج الجديد أو الفكرة الجديدة، ذلك أن بعضهم لن يقوم بتبني ما يطرح من أشياء جديدة في الأسواق مهما طال الزمن، لذا إقترح البعض إضافة فئة جديدة للرسم المشار إليه سابقاً بحيث يضم غير المتبنين والذين لا يشترون المنتجات الجديدة على الإطلاق.¹

المبحث الثاني: سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات الجديدة

يشير الباحثون السلوكيون من وقت إلى آخر بعض الأسئلة التي تدور حول الأسباب الكامنة وراء انتشار ونجاح بعض المبتكرات الجديدة وفشل البعض الآخر منها، حيث تم تطوير نموذج لمقاومة الابتكارات الجديدة لمحاولة الحصول على المزيد من المعلومات حول مراحل التبني ونشر الابتكارات؛ ومن جهة أخرى نجد أن خصائص المستهلك المبتكر وتأثير بعض عوامل الاتصال الشخصي (قادة الرأي والكلمة المنطوقة) لها دور كبير في عملية تبني المنتجات الجديدة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 55.

وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المبحث من خلال تحديد الإطار العام لمقاومة المستهلك للمنتجات الجديدة والأشكال التي تأخذها هذه المقاومة، والتطرق أيضا إلى خصائص المستهلك المبتكر وعناصر الاتصال الشخصي وتأثيرها على عملية تبني المنتجات الجديدة.

المطلب الأول: مقاومة المستهلك لتبني المنتجات الجديدة

ييدي المستهلك مجموعة من السلوكيات تجاه المنتجات الجديدة والتي تأخذ أشكالا عديدة، إما تنتهي بالرفض، أو المعارضة، أو التأجيل، وهذا ما سنحاول توضيحه خلال التطرق إلى النقاط التالية: مفهوم مقاومة المستهلك للابتكار، أنواع وسلوكيات مقاومة الابتكار، وأخيرا العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار.

أولا: مفهوم مقاومة المستهلك للمنتج المبتكر

تمثل مقاومة المستهلك قوة تكيف ناجمة عن صراع داخلي ظريفي أو متواصل تتم إعادة تنشيطه أو إثارته بمعلومات غير منسجمة أو متناقضة قد تولد في المعارضة استجابة موقفية أو سلوكية، وبذلك فإن مقاومة الاستهلاك تنتج عن تفاعل بين الفرد، والموضوع والموقف. وتعد مقاومة المستهلك مفهوما ثلاثي الأبعاد، فهي:¹

- مقاومة نفسية بالدرجة الأولى، لأنها تمثل القدرة على الصمود أمام الصراع الداخلي أو الصدمة؛
- مقاومة موقفية متعلقة بالاتجاهات، وترتبط بمجموعة المعتقدات المتعلقة بالشيء موضوع المقاومة؛
- مقاومة سلوكية تمثل المظاهر السلوكية، بمعنى الشيء الوحيد الذي من الممكن ملاحظته.

وفي التسويق يتم النظر إلى المقاومة من زوايا مختلفة، فبينما هناك دراسات ركزت على مقاومة الاستهلاك وهناك دراسات أخرى ركزت على مقاومة الابتكار.

حيث عرف (Ram et Sheth, 1989) مقاومة المستهلك للابتكار (المنتج الجديد) على أنها: "المقاومة التي يقدمها المستهلكون للابتكار، إما لأنها تسبب تغييرات محتملة تعرقل حالة الرضا الحالي أو لأنه يتعارض مع بنية معتقداتهم، إلى أن مقاومة الابتكار يمكن تحديدها أكثر في ثلاثة أنواع متميزة من سلوك المستهلك: الرفض، التأجيل، والمعارضة"، كما عرف (Amaould Et All, 2004) مقاومة الابتكار بأنها تفضيل المنتجات والسلوكيات المألوفة القائمة على تلك المبتكرات الجديدة.²

من خلال هذا التعريف يظهر أن مقاومة الابتكار (المنتج الجديد) لا تتعلق برفض الابتكار في حد ذاته، وإنما بالتغيرات التي يمكن أن يحدثها، فهو يحدث تغييرات مادية، ونفسية، وسلوكية، كما يمكن أن يخلق درجة عالية من التغيير لدى المستهلك والإخلال بالروتين، ويمكن أن يتعارض مع معتقداته الأولية.

وقد يرفض المستهلكون الابتكار بشكل مباشر لأنه لا يقدم أي قيمة أو ميزة معقدة أو محفوفة بالمخاطر، ويمكن أن يكون الرفض من نوعين، الرفض السلبي والنشط؛ حيث يحدث الرفض السلبي عندما لا يتم

¹ بلوناس عبد الله، كرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² Wael Bakhit, **Consumers' Resistance to Eco-innovations**, International Conference on Economics, Management and Development, ISBN: 978-1-61804-217-0, 2014, p163

اعتماد الابتكار أو تنفيذه حقا، ويحدث الرفض النشط عندما يتم التفكير في الابتكار ولكن يتم رفضه لاحقا، حيث عادة ما تقوم المؤسسة بتعديله بشكل مناسب ثم يعيدونه إلى السوق.¹

وتعتبر مقاومة الابتكار (المنتج الجديد) كاجحة لعملية التبني، وكل فئة من فئات التبني السالفة الذكر تتميز بدرجة مختلفة من مقاومة الابتكار، ويؤثر هذا الاختلاف على توقيت التبني، فمثلا نجد أن الابتكاريون لا يظهرون أي مقاومة تجاه الابتكار أو يظهرون مقاومة منخفضة وهم أول من يتبناه، في حين أن المتقاعسون في الجانب الآخر لديهم مستوى عالي من المقاومة؛ أما بالنسبة للفئات الأخرى فإن المقاومة تنخفض مع مرور الوقت.

وتجدر الإشارة إلى أن مقاومة المستهلك للابتكار تختلف باختلاف فئات المنتجات الجديدة المبتكرة، وأن درجة إبتكارية المنتج تؤثر على إبتكارية المستهلك وعلى سلوك مقاومة الابتكار، فكلما زادت إبتكارية المستهلك قلت المقاومة، كما نجد أن المستهلك يظهر درجة عالية من المقاومة تجاه الابتكارات الجذرية، حتى وإن كانت توفر مزايا أكبر مقارنة بالابتكارات الموجودة سابقا، لأنها في المقابل تفرض تغييرات جذرية في السلوك الفردي، وهو ما ينتج عنه مقاومة الابتكار.²

ثانيا: أنواع وسلوكيات مقاومة المنتج الجديد

إن أغلب الدراسات لم تفرق بوضوح بين عدم تبني الابتكار (المنتج الجديد) ومقاومته، ذلك لأنها لم تأخذ بعين الاعتبار الأنواع المختلفة من عدم التبني التي تتضمن مستويات مختلفة من المقاومة، والتي يمكن أن تؤدي بدورها إلى سلوكيات مختلفة، فوفقا (Suzuki and Williams, 1998) قد يكون عدم التبني مرتبطا بعدم وجود حاجة للابتكار وليس بسبب المقاومة، كما أن تبني الابتكار والاستخدام الجزئي له يمكن أن يظهر درجة من المقاومة للاستخدام الكلي للابتكار.

لذلك فإن المتبنين وغير المتبنين لا يعيشون نفس التجربة تجاه المنتج الجديد، حيث أن مكابح التبني يتم إدراكها بدرجة أكبر من قبل غير المتبنين، ويمكن لغير المتبنين مقاومة الابتكار في شكلين محتملين، مقاومة إيجابية ومقاومة سلبية.³

-**المقاومة الإيجابية:** المقاومة الإيجابية هي مقاومة موقفية، تحدث نتيجة إدراك سلبى للسمات المستخدمة من قبل المستهلك لتقييم المنتج أو الخدمة المبتكرة، ويحتمل أن تظهر بصفة أكبر في الخدمات المبتكرة بسبب خاصية عدم الملموسية التي تتميز بها، والتي تجعل من الصعب تقييمها قبل استخدامها؛ ويظهر هذا النوع من المقاومة عند إدراك عوامل كبح وظيفية أو نفسية مرتبطة بالابتكار تدفع الفرد إلى تقييم الابتكار بصفة سلبية ومن ثم فشل عملية تبنيه.

¹ Kamran Khan, **Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation**, Master Thesis within Business Administration, INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, Jon Koping university, 2009, p 15.

² بلوناس عبد الله، كزغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 140.

³ المرجع نفسه، ص 140.

- **المقاومة السلبية:** تحدث المقاومة السلبية في الخطوة الأولى من سيرورة اتخاذ قرار تبني الابتكار في وقت معرفة الابتكار، فيأخذ الفرد قرار عدم تبني الابتكار دون تقييم، إما بسبب خصائص شخصية للتخوف من التغيير وتفضيل الاستقرار أو بسبب عوامل موقفية، فهناك أفراد يتميزون بشخصية تميل لرفض كل أشكال التغيير ويقاومون كل ابتكار من حيث المبدأ نتيجة أبعاد شخصية، ويحدث ذلك عندما يعتبر الفرد حالات الثبات أو الاستقرار ذات فائدة ورضا أكبر، وبذلك يكون لديه رفض نفسي لتعديل توازنه، حيث يرى أن الابتكار يسبب اختلال استقرار هذه الحالة، ويتم تفسير هذا الرفض من قبل المستهلك الذي يظهر نوعاً من الجمود أو الصرامة تجاه الابتكار وكذا نفورا من الخطر، وبذلك فإن عدم الارتياح وعدم الأمان بهذا الابتكار يمنحان شعوراً بفقدان السيطرة على الأمور ويتسببان في رفضه، كما يمكن أن تكون المقاومة السلبية نتيجة عوامل موقفية، لأن الابتكار يتسبب في تغيير حالة الرضا التي يعيشها الفرد، حيث يتم تشكيل اتجاه قوي نحو ما يتم استخدامه عادة، وهو ما يعيق عملية تبني الابتكار، حيث يميل الأفراد إلى المبالغة في تقدير المنتجات أو الخدمات التي لديهم مسبقاً، والتقليل من أهمية الابتكارات بسبب التغيرات التي تتسبب فيها، وفي هذا السياق تفسر المقاومة السلبية من خلال حاجة غير مدركة أو غير مدركة بشكل كاف.

وفي الواقع فإن مقاومة المستهلك للابتكار تظهر من خلال ثلاثة سلوكيات محتملة، تترجم هذه السلوكيات اتجاهات مختلفة نحو تجربة الاستهلاك المرتبطة بالمنتج أو الخدمة المبتكرة. إن هذه السلوكيات تعبر حسب شدتها في شكل رفض، أو معارضة، أو تأجيل التبيني:¹

- **رفض الابتكار:** يعتبر رفض الابتكار من المظاهر الأكثر تطرفاً لمقاومة الابتكار التي تظهر اتجاه ابتكار وتساهم في تغيير أنماط استخدام المستهلك، ويرتبط عادة بمخاطر اقتصادية، وظيفية واجتماعية فضلاً عن صورة سلبية، وفي هذا السياق فإن قرار رفض الابتكار يعبر عنه بصفة نهائية أو قاطعة.

- **معارضة الابتكار:** تحدث معارضة الابتكار عندما يكون هذا الأخير مرتبطاً بمخاطر مدركة وظيفية، مادية واجتماعية، فضلاً عن صورة سلبية مدركة، كما يكون غير متوافق مع معايير وقيم وعادات وتقاليد المستهلك، فعندما يقرر المستهلك عدم استخدام الابتكار فهو يعبر عن عدم الرضا من خلال استراتيجيات نشيطة لكبح نجاح هذا الابتكار، اقتناعاً منه أنه غير ملائم، حيث أن قيمه التقليدية والمعيارية تدفعه إلى التخلص من هذا الابتكار من خلال هجوم عدواني يمكن أن يتخذ شكل المقاطعة، كلمة سلبية منطوقة...

- **تأجيل تبني الابتكار:** يحدث تأجيل التبيني عندما يؤخر الفرد تبني الابتكار إلى المستقبل، ويتجلى عموماً في الحالات التي على الرغم من الاتجاه الأولي التفضيلي الذي يبديه المستهلك بهذا الابتكار (نية استخدام)، إلا أنه يتخذ قرار عدم التبيني في الوقت الحالي في انتظار أن يصبح أكثر ملائمة؛ إما لأن الابتكار يغير نماذج الاستهلاك ويرتبط عادة بخطر مالي مدرك، بسبب العوامل الموقفية أو بسبب تعقد الابتكار، وفي حالة التأجيل بسبب الخطر

¹ Viorel Cornescu, Cecilia-Roxana Adam, **The Consumer Resistance Behavior towards Innovation**, International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities, IECS 2013, university nicolae, Bucharest, Romania, 2013, p 462-463.

المدرک العالی الذی یعود إلى حالة عدم التأكد المرافقة للمنتج المبتکر یفضل المستهلك أولاً جمع المعلومات لتدعیم التعلّم قبل اتّخاذ القرار.

ویعد تأجیل التبی عدم تبني مؤقت یمکن أن یصبح ایجابیا، حیث ینتظر المستهلك الوقت المناسب عندما یحدث تغییر ایجابی علی الابتکار، مما یجعل وضعه الأولی أقل رضا لاتّخاذ القرار النهائي بالتبني، وفي هذا السیاق فإن الابتکار المحسن الذی تكون لو قيمة حقیقة مدرکة بالنسبة للمستهلك یتبني باعتبار أن تكالیفه تنخفض لصالح فوائده المدرکة، وبذلك فإن المقاومة لیست بالضرورة سلیبة فی حالة التأجیل، لأنها تدفع المؤسسة إلى تحسین ابتکاراتها.

وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع الأخير من مقاومة الابتکار (المنتج الجدید) یتبني من قبل المتأخرین أو المتقاعدون یمکن أن یكون عقلاً من وجهة نظرهم، لأن مواردهم محدودة مثلاً، وبذلك یجب أن یكونوا علی یقین نسبیا أن الابتکار لن یفشل قبل أن یتمکنوا من تبنيه، فالوضعية الاقتصادية للمتقاعدون غیر المستقرة تجبر هؤلاء الأفراد علی توخي الحذر الشدید عند تبني الابتکار.

من خلال تحلیل سلوكيات مقاومة المستهلك للمنتج المبتکر (رفض، معارضة، تأجیل) نستنتج أن غیر المتبنین یمکنهم التصرف بصفة نهائية من خلال سلوك الرفض أو المعارضة، أو بصفة مؤقتة من خلال تأجیل التبی، وبذلك فإن الراضون یمثلون المكابح الأكثر شدة تجاه الابتکار، یلیهم المعارضون ثم المماطلون، كما أن عدم تبني المنتج الجدید ناتج عن أنواع مختلفة من المقاومة أو عدم الحاجة لهذا الابتکار.

ثالثاً: العوامل المؤثرة علی مقاومة الابتکار (المنتج الجدید)

إن أغلبية الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك تجاه الابتکار ركزت علی الظروف والعوامل التي تدعم نجاح عملية التبی، علی الرغم من أننا نلاحظ أن كثيراً من الابتکارات تحقق معدلات فشل عالية، ورغم أن مقاومة المستهلك تعد من أهم أسباب هذا الفشل، لأنها تكبح نية التبی والتبني الفعلي للابتکار، إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تحمل مشاريع الابتکار تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبی دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة.

حیث أكد كل من (Ram et Sheth, 1989) أن الابتکار یمکن أن یولد درجة عالية من التغير فی روتين الأفراد، وهو ما یمکن أن یؤدي إلى اختلال فی عاداتهم، حیث وجد الباحثان أن الابتکار یمکن أن یتعارض مع هیکل معتقدات المستهلك، وهو ما یشكل عائقا أمام تبنيه، ویمکن تجميع العوامل التي تعیق تبني الابتکار وتسبب فی إبداء مقاومة تجاهه ضمن صنفین، عوائق وظيفية وعوائق نفسية:¹

1. العوائق الوظيفية

تتعلق العوائق الوظيفية بالمنتج المبتکر فی حد ذاته، ویحدث عندما یدرك المستهلك تغییرا محسوساً بعد تبني الابتکار، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام: عوائق الاستخدام، عوائق القيمة، عوائق الخطر.

¹ بلوناس عبد الله، کرغلي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص ص 143-144.

أ. **عوائق الاستخدام:** تعود عوائق الاستخدام إلى عدم توافق المنتج المبتكر مع التجارب والعادات السابقة للفرد، وبصفة عامة فإن الابتكار الذي يساهم في تغيير روتين الفرد يحتاج إلى وقت طويل نسبياً لقبوله، ويتعلق هذا العائق بسهولة الاستخدام، حيث يعتبر عدم توافق الابتكار (المنتج الجديد) مع ممارسات، وعادات، والتجارب السابقة للمستهلك، عائقاً أمام تبنيها.

ب. **عوائق القيمة:** تعتبر القيمة مفهوماً شاملاً يرتبط بالمنتج أو الخدمة، كما يرتبط بتفصيلات المستهلك الاقتصادية المرتبطة بمنفعة الصورة التي يعتمز أن يعطيها لنفسه، كما يرتبط هذا العائق ارتباطاً وثيقاً بفكرة روجرز للميزة النسبية التي تتشابه مع مفهوم المنفعة المدركة المشتقة من نموذج قبول التكنولوجيا، ويتعلق عائق القيمة بغياب القيمة النقدية للابتكار التي تشير إلى افتراض أنه لا يحقق أداءً سعرياً يحفز المستهلك على تبنيه.

ج. **عوائق الخطر:** يعتبر الخطر عاملاً أساسياً لتفسير عدم تبني المنتجات المبتكرة، حيث تم تحديد أربعة أنواع من الخطر: الخطر المادي الذي يمثل المخاوف الكامنة في الابتكار، الخطر الاقتصادي حيث كلما ارتفعت تكلفة الابتكار زادت درجة الخطر المدرك، الخطر الوظيفي الذي يشير إلى أن الابتكار لا يعمل بشكل موثوق، أو بطريقة غير صحيحة، والخطر الاجتماعي الذي يتعلق بالوضع الاجتماعي للمستهلك الذي يستخدم المنتج المبتكر، والذي قد يتأثر إذا كان الابتكار ينظر إليه بشكل سلبي من قبل الآخرين.¹

2. العوائق النفسية

تتعلق العوائق النفسية بالسمات الشخصية للمستهلك، وتنشأ بسبب تعارض استخدام المنتج المبتكر مع العادات السابقة للمستهلك، وبسبب التغيرات التي يمكن أن تؤثر على الروتين اليومي للمستهلك عند استخدامها، مما يجعله ينفر منها ويقاوم تبنيها، وتضم عوائق الصورة وعوائق التقاليد.

أ. **عوائق التقاليد:** تضم التغيرات التي يمكن أن يولدها الابتكار في الروتين اليومي للمستهلكين، وكلما كان هذا الروتين مهماً بالنسبة للمستهلك يكون عائق التقاليد على الأرجح أعلى.

ب. **عوائق الصورة:** تتعلق بهوية الابتكار مثل فئة المنتج، والعلامة، وبلد المنشأ، فإذا كان لدى المستهلك انطباع سلبي حول بلد المنشأ أو علامة المنتج فلا يتبناه، حيث توصلت الدراسات إلى أن الانطباع غير الملائم يؤدي إلى مقاومة تبني الابتكار.

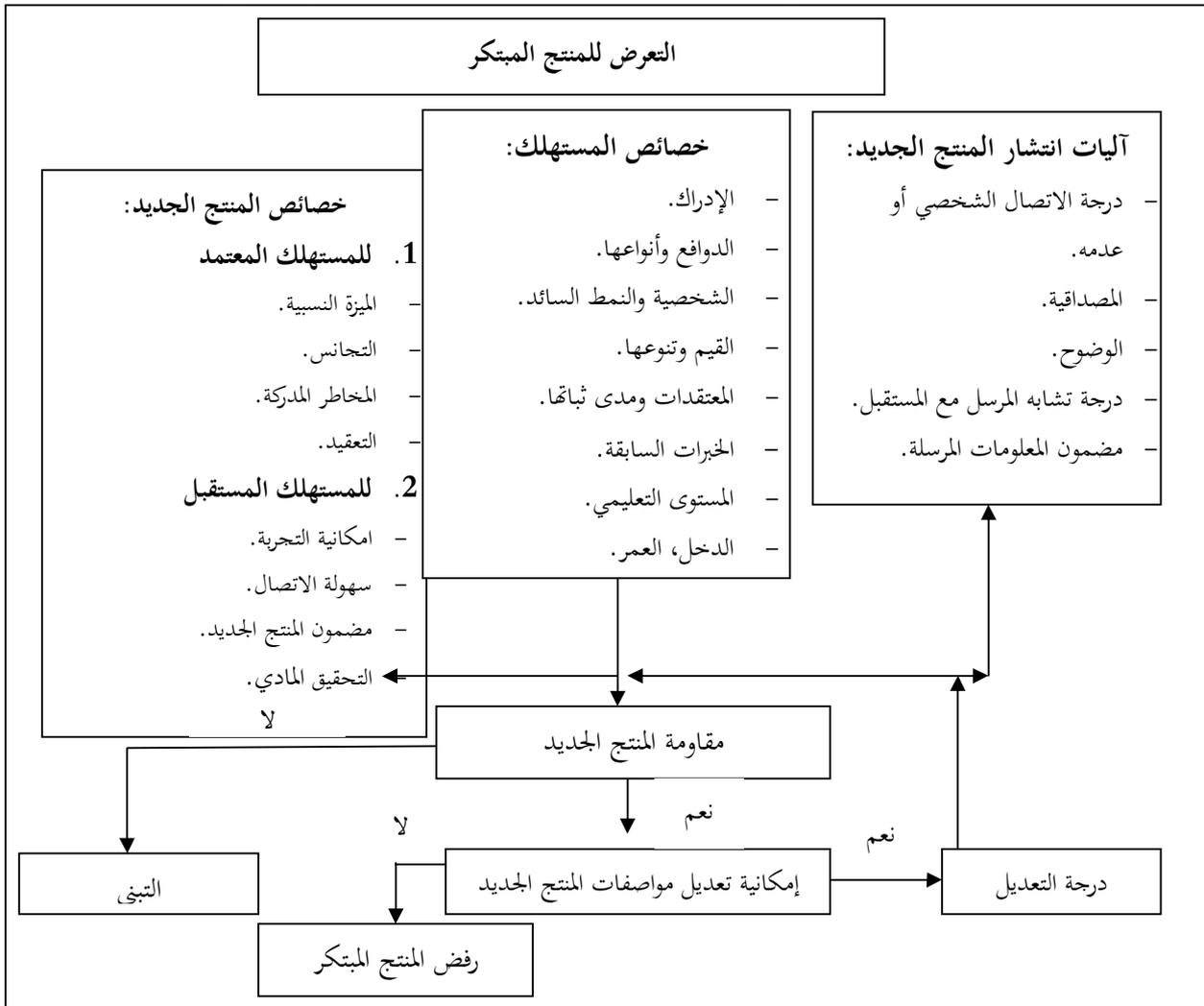
كما حدد Everett ROGERS خمس خصائص تتعلق بالابتكار في المنتج الجديد، وأظهر أن إدراك الفرد لهذه السمات يفيد في استباق التنبؤ بمعدل تبني المنتج الجديد ويبين ردة فعله تجاهه، وتتمثل هذه الخصائص في: الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد الفني، القابلية للتجربة والقابلية للملاحظة، والتي ستطرق إليها لاحقاً. كما أشار روجرز إلى أن معايير النظام الاجتماعي يمكن أن تكون عائقاً أمام التغيير وتسبب في مقاومة تبني الابتكار (المنتج الجديد)، ذلك لأن كل ابتكار حامل للتغيير الاجتماعي، وكل تغيير اجتماعي من المرجح أن يواجه مقاومة من قبل

¹ عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة (الجزائر)، 2016-2017، ص38.

النظام الاجتماعي المعني، وتجدر الإشارة إلى أن هذا الأخير لا يرفض الابتكار في حد ذاته، وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.¹

وتم وضع نموذج لمقاومة الابتكار يتضمن العوامل الثقافية والموقفية والاجتماعية، حيث أن الاختلاف في كل منها يمكن أن يؤثر سلباً أو إيجابياً على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، وفقاً لهذا النموذج يمكن اعتبار مقاومة الابتكار معتمدة على ثلاث مجموعات من العوامل؛ خصائص الابتكار المتصورة، خصائص المستهلكون، خصائص آليات الانتشار، حيث تتكون كل مجموعة من عوامل مفصلة. ويعد نموذج (Ram's Model, 1987) للمقاومة الإبتكارية أداة مفيدة لدراسة مقاومة الابتكار، وقد استخدم على نطاق واسع لتقييم مقاومة المستهلكين لمختلف الابتكارات.² والشكل الموالي يوضح نموذج رام (Ram's Model) لمقاومة الابتكار في المنتج الجديد:

الشكل رقم(24): نموذج رام (Ram's Model) لمقاومة الابتكار في المنتج الجديد



Source: Kamran Khan, **Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation**, op.cit, 2009, p 16.

¹ Everett ROGERS, 3th edition, op.cit, p 238.

² Kamran Khan, op.cit, p 16.

وفي عام 1994، قام الباحثين الكوريين Yu and Lee بتعديل نموذج رام للمقاومة واستبعدت خصائص آليات الانتشار، حيث اعتبرا أن خاصية الابتكار وخاصية المستهلك في نموذج رام تولد مقاومة المستهلك للابتكار، ومع ذلك فإن آلية الانتشار لا تولد مقاومة للمستهلكين للابتكار ولكنها تلعب دورا كحاجز في نشر الابتكار داخل النظام الاجتماعي، ولقد ادعوا أن خصائص الابتكار (المنتج الجديد) وخصائص المستهلك في نموذج رام فقط هي التي تولد مقاومة الابتكار.¹

من خلال ما سبق يمكن القول إن العوامل المعيقة لتبني الابتكار التي تدفع المستهلك إلى إبداء مقاومة تجاهه تختلف باختلاف وجهات نظر الباحثين، وبصفة عامة أظهرت الدراسات ثلاثة أسباب محتملة لمقاومة الابتكار هي: خصائص متعلقة بالمنتج الجديد، خصائص شخصية متعلقة بالفرد، وكذا خصائص النظام الاجتماعي.

المطلب الثاني: ابتكارية المستهلك كعامل مفسر لتبني المنتجات الجديدة

يمكن تعريف المستهلكين المبتكرين بأنهم: "تلك المجموعة الصغيرة نسبيا من المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتج الجديد قبل غيرهم".²

وبما أن الأفراد لا يقومون بتبني المنتج أو الفكرة الجديدة في نفس الوقت يسعى رجل التسويق إلى تحديد خصائص المستهلكين المبتكرين أو المبدعون الذين يميلون إلى استعمال المنتجات الجديدة بمجرد علمهم بنزولها إلى السوق، ويرجع ذلك إلى أن المؤسسة تعمل دائما على تلبية رغبات وحاجات هذه الفئة من المستهلكين، وقد بينت دراسات أجريت في الولايات المتحدة أن المشترين المبتكرون مختلفون عن بقية أفراد المجتمع في الكثير من الصفات الشخصية والسلوكية.³

وتوصلت بعض الأبحاث إلى وجود علاقة بين ابتكارية المستهلك والإقبال على تبني المنتجات الجديدة، حيث تم التمييز بين ثلاث أنواع لإبتكارية المستهلك، وهي كما يلي:⁴

- الابتكارية الفطرية للمستهلك (Consumers' Innate Innovativeness)

الابتكارية الفطرية تعني الاستعداد المبكر للمستهلك لتبني السلع والخدمات والأفكار الجديدة دون التواصل مع الآخرين، فالابتكارية الفطرية للمستهلك حسب رأي الكثير من الباحثين هي عبارة عن صفة شخصية متعلقة باستعداد المستهلك لقبول التغيير، بقيامه بتبني المنتجات الجديدة المقدمة بناء على خبراته ومعارفه السابقة دون اللجوء إلى وسائل الإعلام، أو طلب الاستشارة من الأصدقاء المقربين أو قادة الرأي لاتخاذ القرار.

¹ Kamran Khan, op.cit, p 17.

² محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 66.

³ بن عيسى عناني، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج 02، مرجع سبق ذكره، ص 253.

⁴ أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 124.

- الابتكارية محددة المجال (Domain Specific Innovativeness)

هذا النوع من الابتكارية يشير إلى تركيز سلوك المستهلك على تبني منتجات جديدة تعود عليه بالنفع والفائدة أكثر في مجال محدد، دون القيام بعملية التبني بدافع فطري، كما تعتبر مؤشرا قويا لتحديد النوايا والدوافع السلوكية المحددة تجاه تبني أنواع محددة من المنتجات الجديدة دون غيرها.

- الابتكارية بالإنابة (Vicarious Innovativeness)

هذا النوع من الابتكارية يعتمد بالدرجة الأولى على الحصول على معلومات عن المنتج الجديد من خلال وسائل الاتصال المختلفة كالإعلان، التلفاز، الصحف والجرائد، مع التركيز على الاتصالات الشخصية كالكلمة المنطوقة والدعاية التي تلعب دورا هام في زيادة درجات الابتكارية بالإنابة التي تؤدي إلى الاقتناع بالمنتج الجديد، ثم القيام بتبنيه في فترات لاحقة.

هذه الأنواع من ابتكارية المستهلك كلها مزايا وخصائص تميز المستهلك المبتكر عن غيره من المستهلكين، كما أن درجة التأثير ونوعية الابتكارية تختلف من مستهلك لآخر وحسب نوع المنتج الجديد المطروح في الأسواق المستهدفة.

يضاف إلى ذلك، أن الباحثين التسويقيين يعتقدون أنه يمكن اعتبار المستهلك كمبتكر إذا قام بشراء الحد الأدنى من المنتجات الجديدة المطروحة في الأسواق، وبالتالي فإن المستهلكون الذين يشترون أعلى من الحد الأدنى يعتبرون أكثر إبتكارا، وأشارت بعض الدراسات إلى مجموعة من الخصائص الديموغرافية والنفسية التي يتصف بها المستهلكون المبتكرون على النحو التالي:¹

1. **الاهتمام بفئة المنتج:** يميل المستهلكون المبتكرون إلى إبراز اهتمامات أكبر بالمقارنة مع غيرهم من المستهلكين، فعلى سبيل المثال أظهرت دراسة ميدانية أن المشتريين الأوائل لسيارة مازدا كانوا أكثر اهتماما بالسيارات بشكل عام، بالإضافة أنهم يقرؤون باستمرار المجلات المتخصصة بشؤون السيارات مقارنة بالمشتريين للسيارات الأخرى في نفس الفترة الزمنية، كما أظهرت دراسة أخرى حول المبتكرين من الرجال لسلع الموضة الخاصة بالملابس إلى أن الرجال المبتكرين لديهم اهتمام كبير بأي تطورات تحدث في سلع الموضة، يضاف إلى ذلك أن المستهلكين المبتكرين كانوا أكثر ميلا بالمقارنة بغير المبتكرين للحصول على المعلومات من مختلف المصادر الرسمية وغير الرسمية الخاصة بفئة السلعة موضع الاهتمام.

2. المبتكر كقائد رأي:

يعتبر العديد من المستهلكين المبتكرين قادة للرأي ويؤثرون على السلوك الشرائي للمستهلكين الآخرين وذلك عن طريق إمدادهم بالمعلومات والنصيحة عن كل ما هو جديد، ويجب على رجل التسويق أن يثير انتباه قادة الرأي ويحاول إقناعهم باستعمال المنتج الجديد حتى يقومون بنقل المعلومات الموجبة عن المنتج وتحقيق الأثر المرغوب.²

¹ محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص 67-70.

² بن عيسى عباي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج 02، مرجع سبق ذكره، ص 254.

وإذا لم يظهر المبتكرون أي حماس أو اندفاع نحو المنتج الجديد، فإنه قد يلاقي قبولا ضعيفا ولفترة محددة، كما أن المنتجات التي لا تخلق انطباعات ملموسة لدى قادة الرأي فإن عبئا كبيرا منها يقع على عاتق رجال التسويق الذين يجب عليهم استخدام كافة أدوات الترويج الشخصية وغير الشخصية لضمان حد أدنى من التبني لها من قبل المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

3. الصفات الشخصية للمبتكر: أشارت الدراسات الميدانية المرتبطة بالشخصية والسلوك إلى العديد من النتائج التي يتميز بها المستهلكون المجددون عن الفئات الأخرى، نوردتها كما يلي:

- أقل صلابة في الرأي: حيث أشارت الدراسات إلى أن المستهلكين المبتكرين أقل تصلبا بالمقارنة بالفئات الأخرى من المستهلكين، ذلك أن المستهلكين المبتكرين أكثر انفتاحا وتقبلا للأفكار والآراء الجديدة حول موضوع يطرح أمامهم بالمقارنة مع الفئات الأخرى الذين يعتبرون الأفكار الجديدة تهديد واضح لما لديهم من أفكار، كما أنهم يفضلون تأجيل الشراء إلى ما بعد نجاح وانتشار المنتجات الجديدة لكافة الفئات.

- الاعتماد على القيم والتجربة الشخصية في اتخاذ القرارات: حيث أن المستهلكين المبتكرين يتصفون بالتوجه الداخلي ويتمتعون بالاستقلالية في الرأي كونهم متفتحين على كافة مصادر المعلومات المتاحة حول المنتجات الجديدة، في المقابل نجد المستهلكين من الشرائح الأخرى أكثر ميلا للاعتماد على الآخرين لأخذ النصيحة والإرشاد.

- التنوع في شراء المنتجات: حيث أن المستهلكين الباحثين عن التنوع أكثر ميلا للتحويل إلى منتج جديد آخر، حيث يتصف المستهلك المبتكر بالإيجابية نحو الأشياء والأفكار والمنتجات غير المألوفة، كما أنه أكثر ثقة واعتمادا على معايير موضوعية للحكم على الأمور والأشياء المطروحة، بالإضافة إلى رغبة في المخاطرة أكثر عند شراء المنتجات الجديدة المتواضعة في مواصفاتها.

- التقبل الاجتماعي: يميل المستهلكون المبتكرون للمنتجات الجديدة لئن يكونوا من ذوي التقبل الاجتماعي الواسع مقارنة مع مختلف الفئات الأخرى ذوي التقبل الاجتماعي المحدود، يضاف إلى ذلك أن المستهلكين ذوي التقبل الاجتماعي المحدود غالبا ما يكونون مترددين في تجربة المنتجات الجديدة.

- درجة المخاطرة المدركة: حيث نجد أن المستهلكين المبتكرين أكثر تقبلا للمخاطر المدركة وأقل إحساسا بها عند تبني المنتجات الجديدة، لذلك فالمستهلكون الذين يدركون درجة مخاطرة قليلة في شراء منتج جديد سيكونون أكثر استعدادا لشرائه بالمقارنة بالفئات الأخرى من المستهلكين.

4. الخصائص الديموغرافية: من المنطقي أن لعمر المستهلك علاقة معينة مع قبول منتج جديد دون غيره، لكن ما يمكن قوله بأن المستهلكين من فئات العمر الصغرى قد يكونون أكثر قبولا للمنتجات الجديدة بالمقارنة مع نظرائهم من فئات العمر المتقدمة إذا توافرت لديهم الإمكانيات الشرائية اللازمة، بالإضافة إلى أن المستهلكون المبتكرون يتصفون بمستويات تعليمية عالية نسبيا ومنهم من ينتمون إلى طبقات اجتماعية أعلى مقارنة بالفئات الأخرى.

5. **الشراء وخصائص الاستهلاك:** يمتاز المستهلكون المبتكرون عن غيرهم من غير المبتكرين بخصائص شرائية وإستخدامية محددة، على سبيل المثال يميل المستهلكون المبتكرون إلى إظهار ولاء أقل لمنتج معين مع استعداد كبير لشراء كميات كبيرة من منتجات جديدة مطروحة في السوق المستهدف، بالإضافة إلى انتهاز كل الفرص المتاحة للاستفادة من وسائل تنشيط المبيعات المستخدمة كالعينات المجانية والمسابقات.

6. **الخصائص الاجتماعية:** غالبا ما ينتمي المستهلكون المبتكرون إلى عضوية الجمعيات والنوادي والمنظمات الرسمية مما يجعلهم مقبولين اجتماعيا وبدرجات عالية وأكثر اندماجا في المجتمع، وبالتالي يتحصلون على معلومات كثيرة منهم.

ويمكن التمييز بين المستهلكين المبتكرين مع نظرائهم من الشرائح الأخرى من غير المبتكرين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(10): مقارنة بين المبتكرين وغير المبتكرين من المستهلكين

الخاصية	المستهلك المبتكر	المستهلك غير المبتكر
1. قيادة الرأي	قادة الرأي	متلقي الرأي غالبا
خصائص الشخصية	عقل منفتح على المبتكرات الجديدة	عقل مغلق على المبتكرات
	مستقل ويعتمد على نفسه	معتمد على غيره
	درجة مغامرة عالية	روح المغامرة ضعيفة
3. الولاء للمنتجات	الولاء ضعيف	الولاء قوي
4. التعامل مع وسائل تنشيط المبيعات	يستفيد من كل الفرص الترويجية	لا يستفيد من الفرص الترويجية المتاحة
5. عادات الوسائل	استخدام كبير للمجالات المتخصصة	استخدام ضعيف للمجالات المتخصصة
6. معدل الاستخدام	معدل استخدام كبير	معدل استخدام منخفض
7. الخصائص الاجتماعية	كبيرة	منخفضة
	كثيفة وفي نوادي ذات مستوى كثافة عالٍ	منخفضة
	عالية	منخفضة
8. الخصائص الديموغرافية	فئات العمر الصغرى	فئات العمر الكبرى
	عالي	منخفض
	عالي نسبيا	منخفض نسبيا
	عالية	منخفضة

المصدر: محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي، ط 04، 2010، مرجع سبق ذكره، ص73.

من خلال الجدول أعلاه يمكن الإشارة إلى أن الخصائص والسمات المرتبطة بالمستهلك المبتكر تختلف من مستهلك لآخر، ومجموعة من الخصائص الاجتماعية التي تجعلهم مقبولين اجتماعيا وبدرجة عالية، إضافة إلى مجموعة من الخصائص الديموغرافية، مع تميزهم بخصائص شرائية محددة تجعلهم يهتمون بفئات معينة من المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: الاتصال الشخصي وأثره على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

يلعب التأثير الشخصي دورا هاما في عملية تبني المنتجات الجديدة، والذي يحدث عادة بين المستهلكين للتعرف على الخصائص والمزايا التي يحتويها المنتج الجديد، ومعرفة إيجابياته وسلبياته لتجنب الوقوع في الخطأ والأخذ بالنصيحة لما فيها من تأثير على تحفيز وتوجيه قرار تبني المنتجات الجديدة.

وتعتبر الكلمة المنطوقة الإيجابية منها والسلبية عاملا مهما لما لها من دور كبير في نجاح أو فشل المنتجات الجديد، بالإضافة إلى دور قادة الرأي في التأثير على قرار التبني، باعتبار أن قادة الرأي أحد عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يستعين بها المستهلكين في تشكيل ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات الجديدة، وهذا ما سنحاول معالجته من خلال هذا المطلب.

أولا: تأثير الكلمة المنطوقة على قرار تبني المنتجات الجديدة

تعتبر اتصالات الكلمة المنطوقة واحدة من أهم قنوات الاتصال المباشرة التي تساعد المستهلكين في اتخاذ قرار تبني المنتجات الجديدة، وهذا راجع إلى ما تتمتع به من مصداقية عالية، وسرعة التفاعل والانتقال بين أوساط المستهلكين.

وعرف نظام موسى سويدان الكلمة المنطوقة على أنها: "أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية غير مدفوعة الأجر تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فعاليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل (المتشكك) وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية، سلبية أو محايدة".¹

وعرفها طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون (2012) على أنها: " نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا".²

في حين عرفها (goyette & al(2010) على أنها: " الاتصالات اللفظية غير الرسمية التي تحدث شخصيا بين الأفراد، أو عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني، أو أي وسيلة أخرى للتوصية حول منتج ما".³

¹ عمر ياسين محمد السايير الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المترادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 36، العدد 115، 2014، ص224.

² طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة (مصر)، المجلد 36، العدد 02، 2012، ص362.

³ Isabelle goyette & al, **Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context**, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol 27, N°01, 2010, p09.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن اتصالات أو مواقف سواء كانت إيجابية أو سلبية تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين تجاه منتج مؤسسة ما، حيث يمكن أن تكون هذه الاتصالات إما شفوية، أو مكتوبة عن طريق البريد، أو عبر الهاتف عن طريق رسائل، أو عن طريق الانترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

فالكلمة المنطوقة لا تقتصر على الاتصال الشخصي فقط وإنما قد تتعدى ذلك، حيث قد تنتقل إلى الفضاء الافتراضي من خلال وسائل الاتصال الحديثة التي أدت إلى زيادة التفاعل بين المستهلكين، كالشبكات الاجتماعية مثل face book الذي أصبح مجالاً خصبا لتبادل المعلومات والنصائح بين شرائح المستهلكين.

فقبل انتشار الانترنت كان الأفراد يتقاسمون تجاربهم من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية، أما في الوقت الحالي ومع انتشار شبكة الانترنت وتطور وسائل الاتصال عموماً قد مكن الأفراد من تقاسم آرائهم وخبراتهم حول المنتجات من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية، فهذه الأخيرة تجاوزت حدود الكلمة المنطوقة التقليدية، التي من أبرز خصائصها أن المعلومة يتم تبادلها من خلال المحادثات الخاصة، عكس الالكترونية التي تختلف عنها في جانبين؛ الأول أنها إلكترونية بطبيعتها لذلك فهي لا تحدث وجها لوجه، أما الجانب الثاني فيتم إرسالها إلى شخص لا يبحث أصلاً عن المعلومة، ولا ترسل لجذب الانتباه.¹

بالإضافة إلى أن الكلمة المنطوقة الصادرة من المستهلكين قد تكون إيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي يديها المستهلك اتجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة، مما يؤدي إلى نقل تجاربه إلى المستهلكين الآخرين ودفعهم للقيام بالتبني، بعد التقليل من المخاطر المتوقعة وحالة عدم التأكد، وبالتالي وجود علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية والتبني؛² كما قد تكون سلبية من خلال التعبير عن حالة عدم الرضا من طرف المستهلك من خلال طرق عديدة، فيمكن أن يعبر المستهلك عن غضبه بتقديم شكوى إلى البائع مباشرة، وقد يعبر عن عدم رضاه بسلوك آخر بتغيير العلامة، أو يقوم بنشر الكلمة المنطوقة السلبية، كما يمكن أن يقوم بإجراءات قانونية ليعبر عن تدمره، وتعتبر الكلمة السلبية من بين الطرق أكثر غموضاً لأنه من الصعب على المؤسسة تحديد مصدرها ووقت حدوثها وسببها، لذا من الصعب السيطرة عليها، فهي تعتبر دعاية سلبية لا يتم نشرها من المصدر الأول فقط بل يمكن أن تنتشر من مصدر ثاني يسمع فقط تجربة سلبية.³ مما يؤكد وجود علاقة عكسية بين الكلمة المنطوقة السلبية والتبني، إلا أن الولاء للعلامة التجارية قد يكون أحد العوامل التي تؤدي إلى التقليل من الأثر السلبي للكلمة المنطوقة، هذا ما وصلت إليه دراسة (East & al(2008 حيث وجدت أن الولاء للعلامة التجارية للمنتج الجديد يعتبر عنصراً هاماً للتقليل من الأثر السلبي للكلمة المنطوقة في حال قيام المستهلك بتبني منتج يحمل هذه العلامة.⁴

¹ شعور أسماء، مرداوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 256.

² أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 122.

³ شعور أسماء، مرداوي كمال، مرجع سبق ذكره، ص 257.

⁴ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 123.

ثانياً: تأثير قادة الرأي على قرار تبني المنتجات الجديدة

لقد تطور مفهوم قائد الرأي عبر السنوات فكانت بدايته من خلال الأبحاث السياسية التي قدمها كل من Gaudet, Berelson, Lazarfeld سنة 1944 من خلال اهتمامهم بمحددات اختيار الناخبين لمرشح في فترة الحملة الانتخابية في أمريكا. فكانت نتائج هذه الأبحاث أن معظم الأشخاص الذي كان لهم رأي أو الذين غيروا رأيهم في مدة الحملة الانتخابية كانت جراء تأثير شخص آخر عليهم رغم الحملة الإعلامية الشرسة آنذاك، حيث مهدت هاته الدراسات إلى صياغة نظرية جديدة وهي نظرية "انتقال المعلومات على مرحلتين سنة 1955 والذي يبين فيها الباحثين Lazarfeld & Katz حركة انتقال المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الذين يتعرضون أكثر من غيرهم لهذه الأخيرة (قادة الرأي) ثم تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد إلى الأفراد الذين يعتمدون على غيرهم في تلقي المعلومة ولم يتعرضوا لوسائل الإعلام أو أنهم تعرضوا لها تعرضاً غير مباشر.¹

أما في التسعينات من القرن الماضي تبين أنه من غير الممكن أن تكون الرسالة الإعلانية موجهة للقائد فقط وأنه يتم عزله عن باقي الأفراد، وبالتالي فقد برهن على أن نموذج التأثير يكون أكثر تعقيداً مقارنة مع نموذج انتقال المعلومات على مرحلتين ولهذا يمكنه أن يكون "نموذجاً متعدد الخطوات" بحيث تنتقل المعلومات من الوسيلة الإعلانية نحو القائد وغير القائد ومن ثم تنشأ مشاورات ونقاشات بينهما ويتم بذلك انتقال المعلومات والتأثير في نفس الوقت من القائد نحو المتلقي، وفي مطلع سنوات الألفينيات عاد مفهوم قائد الرأي وبقوة في الأدب التسويقي خاصة مع ظهور الانترنت والاهتمام الكبير بالكلمة المنطوقة من أجل إطلاق المنتج الجديد وظهور ما يسمى بالمؤثرين الإلكترونيين وذلك من خلال نشر قائد الرأي للمعلومة عن طريق الايميلات والمنتديات... الخ.²

وكما تمت الإشارة سابقاً بأن قائد الرأي يعتبر أحد عناصر الاتصال الشخصي التي يمكن أن يستعين بها المستهلكين في تشكيل ومواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات الجديدة. ووفقاً لـ Rogers أن قائد الرأي له القدرة على كبح أو نشر الابتكار باعتباره الفئة الأولى من الابتكارين أو المغامرين حيث قام بتعريف قادة الرأي على أنهم: "الأفراد الذين يؤثرون على آراء الآخرين حول ابتكار معين".³

وعرف قادة الرأي أيضاً على أنهم: "كل شخص يمتلك معارف ومهارات معينة، تمكنه من إمداد الآخرين بمعطيات وإعطائهم نصائح و تزويدهم بما يلزمهم من معلومات حتى يتخذون قراراً استهلاكياً أو شرائياً معيناً".⁴ فصفة قيادة الرأي تكون تجاه سلعة أو خدمة معينة أو عائلة محددة من السلع أو الخدمات، وكثيراً ما يكون قادة الرأي من رواد الشراء كذلك، وهم بالتالي يقومون بأدوار ثنائية الاتجاه من خلال كونهم الأوائل في تبني المنتجات

¹ حكيمة بوعناني، بهاء الدين سمير مليكي، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، العدد 12، 2017، ص345.

² المرجع نفسه، ص346.

³ Everett Rogers, 3th edition, op.cit, P271.

⁴ زهير طافر، ليلي حقانة، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار (الجزائر)، المجلد 03، العدد 03، سبتمبر 2017، ص220.

الجديدة بالإضافة إلى نقلهم لمضامين الرسالة الإعلانية التي تحتوي على تعريف المنتج الجديد إلى غيرهم من المستهلكين وتقديم كافة المعلومات التي تؤدي إلى حد ما لعملية تبني كل ما هو جديد.

وهناك مجموعة من الخصائص تجعل قادة الرأي أكثر قدرة على الإقناع والتأثير على المستهلكين للقيام بتبني المنتجات الجديدة. ووفقا لكل من (Rogers(1983)، (van eck & al (2011)، عبيدات (2004) فقد اتفقوا على الخصائص التالية:¹

- يتميز قادة الرأي على أنهم ابتكاريون، ميالون لتجريب كل ما هو جديد ومتميز؛
 - قراراتهم حكيمة ناتجة عن المعرفة الدقيقة بالمنتج الجديد والتي تزيد من سرعة تيار المعلومات المطلوبة، ومنه حدوث عملية تبني المنتجات الجديدة؛
 - الكفاءة المهنية المكتسبة من المحيط الخارجي وكثرة التعرض للوسائل الإعلامية من أهم مصادر اكتساب هذه المهارات؛
 - القدرة على الحصول على أفكار إبداعية جديدة؛
 - نقل الأفكار الجديدة إلى المجتمع؛
 - خاصية الثقة بالنفس والميل الكبير إلى التجربة وتحمل المخاطر الناجمة عن هذه التجارب.
- كل هذه الخصائص تجعل من قادة الرأي أكثر تأثيرا على مواقف وسلوكيات المستهلكين، وحثهم على الإقدام نحو تبني المنتجات الجديدة.

ويمكن تأكيد أهمية الكلمة المنطوقة وقادة الرأي من خلال اقتراح Rogers على أن هناك مصدرين لانتشار المنتجات الجديدة وتبنيها هما الإعلام والقنوات الشخصية، حيث اعتبرهما عاملين مفسرين لظاهرة تبني وانتشار المنتجات الجديدة، في حين نجد أن Bass ميز بين نوعين من السلوك لتبني المنتجات الجديدة وهما السلوك المبتكر والسلوك المقلد، ففي حالة السلوك المبتكر لا يوجد هناك تأثير لمبني آخر، والتبني ناتج عن تأثير أنشطة خارجة عن النظام الاجتماعي، وعلى العكس يتبنى المقلدون الابتكار لأنهم يتأثرون بأشخاص آخرين (قادة الرأي) تبنيوا المنتج الجديد من قبل، وبناء على ذلك يمكن توضيح العلاقة بين نموذج Rogers ونموذج Bass في تبني المنتجات الجديدة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(11):العلاقة بين نموذج Rogers ونموذج Bass في تبني المنتجات الجديدة

التفسير	المصادر	
قنوات شخصية	وسائل الإعلام	نموذج Rogers(1962) في تبني المنتجات الجديدة
قوة داخلية (الميل إلى التقليد)	قوة خارجية (التجديد)	نموذج Bass (1969) في تبني المنتجات الجديدة

Source: Marianela Fornerino, *Les modèles de diffusion d'innovation en marketing et l'adoption d'internet en France*, papiers de recherche, Hal, 2002, p 06.

¹ أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

المبحث الثالث: خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بقرار تبنيها من طرف المستهلك النهائي

تلعب العديد من العوامل دوراً هاماً في التأثير على تبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلك النهائي، هذه العوامل قد تمثل عائقاً أو حافزاً لعملية التبني، منها ما يتعلق بالمنتج الجديد، ومنها ما يتعلق بالمؤسسة، ومنها ما يتعلق بالمستهلك، ويمكن الإشارة أيضاً إلى أن معدلات قبول وتبني المنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة تختلف باختلاف نوع المنتجات الجديدة المراد تقديمها، حيث يتم قبول بعض المنتجات بسرعة كبيرة والبعض الآخر منها يأخذ أوقاتاً طويلة.

عملياً، لا توجد معادلات أو نماذج محددة يمكن إتباعها في تحديد أثر كل عامل من العوامل السالفة الذكر على قرار التبني، ولكن سنعتمد في تحليلنا على خصائص المنتج الجديد المبتكر الذي هو موضوع دراستنا ونترك بقية العوامل إلى دراسات أخرى يمكن أن يتطرق لها بعض الباحثين، وتوجد خمسة خصائص للمنتجات الجديدة كما حددها (2003) rogers والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، الملاحظة، قابلية التجربة، درجة التعقيد.

المطلب الأول: خاصية الميزة النسبية والتوافق وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

عرف Kotler الميزة النسبية (Comparative Advantage) لمنتج جديد على أنها: "درجة تميز وأفضلية المنتج السلعي والخدمي الجديد عن المنتجات الحالية".¹

وترتبط الميزة النسبية بالكيفية التي يدركها المستهلكون المستهدفون للمنتجات الجديدة المقدمة، كونها متفوقة على غيرها من المنتجات الأخرى سواء المنتجات المنافسة أو البدائل المتاحة من حيث الشكل، الحجم، التصميم المبتكرة والجاذبة، بالإضافة إلى تأثير الحملات الترويجية كالعينات المجانية والخدمات الأخرى المرافقة ومساهمتها في تدعيم الميزة التنافسية النسبية للمنتجات الجديدة، أو يمكن أن تكون هذه الميزة على شكل تخفيض معقول في سعرها بالمقارنة مع أسعار مثيلاتها، أو تميزها في منافذ التوزيع، كما تجدر الإشارة إلى أن لرجال التسويق دور في تحقيق ميزة نسبية للمنتج الجديد من خلال تقديمه في الأوقات والأماكن المناسبة للمستهلكين المستهدفين.²

وبالرغم من وجود تخفيض ضمني للابتكارات في حد ذاتها إلا أن المنتجات الجديدة تتلقى القبول بصفة أساسية لسبب الميزة النسبية التي تتضمنها مقارنة بالمنتجات القديمة، ويمكن قياس هذا التحسين المدرك من طرف المستهلك اقتصادياً أو عملياً من خلال: طريقة الاستخدام، الوقت الذي يوفره الفرد أو مستوى الرضا والمكانة الاجتماعية، ومثال ذلك: ما يميز الأقراص المرنة (CD) عن القديمة من حيث المقاومة الأفضل للاستخدام وحجم المعلومات المخزنة، وحتى تكون الميزة النسبية سهلة الإدراك من طرف المستهلك يجب أن يتضمن المنتج الجديد خاصيتين أساسيتين، هما: إمكانية التجريب وفق قاعدة محددة، أن تكون النتائج ظاهرة بوضوح وملموسة.³

¹ علي العلوان، هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 415.

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص 433.

³ عبد الرحمن رايس، مرجع سبق ذكره، ص 37.

ولقد أشار *cooper إلى أن تميز المنتج وتفوقه يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمستهلك، حيث تعتبر المنتجات المتميزة نتيجة حتمية لأفكار إبداعية خلاقية، وأبحاث متواصلة وحادة، وتساهم في تقديم ميزة نسبية كبيرة وقيمة عالية أكبر من المال الذي يدفعه مقابل الحصول عليها (قيمة عالية في الاستخدام، الشعور بالرضا، الإحساس بالتميز والتفرد)، إضافة إلى أنها توفر خصائص وسمات فريدة للمستهلك تظهر من خلال استخدام هذا المنتج والتصاميم الجذابة مستخدمة لأفضل التكنولوجيا.¹

وكلما كان المنتج الجديد ذو ميزة نسبية واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملحة، كان ذلك سبباً في سرعة تبنيه من طرف المستهلكين والمستخدمين وانتشاره في السوق، وقد تكون الميزة النسبية التي يتمتع بها المنتج الجديد في خصائصه ومقدار درجة التكنولوجيا المتطورة المتوفرة فيه التي تتيح منافع فائقة للزبون، وتعلن الكثير من المؤسسات عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على عدة احتمالات مثل: الأرقى إلى الجودة، الأحسن أداءاً الأكثر اعتماداً، الأطول عمراً، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأحسن تصميماً، الأحسن مكانة.. وغيرها، وبناءً على ذلك نجد في سوق السيارات مثلاً أن شركة Mercedes تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة وتمتلك شركة bmw أحسن أداء في القيادة، وتمتلك Hyundai صورة الأقل كلفة، وتمتلك شركة Volvo الصورة الذهنية أكثر أمناً، ويمكن للمؤسسات أن تضع الميزة الشائنة لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثلاً شركة Volvo أضافت ميزة ثانية لتثبيت الصورة الذهنية لسياراتها وهي سياراتها الأكثر عمراً، وتستعمل الشركة هذه الميزة في المكسيك حيث يهتم المشتري بطول عمر السيارة أكثر من عنصر الأمان.²

ومعظم المؤسسات تركز على عامل واحد أو عدة عوامل محركة لدوافع الشراء العقلانية أو العاطفية أو الاجتماعية، فتركز شركة Volvo على إبراز الفائدة الشائنة (الأمان - عمر المنتج) لزبائنها في بلاد المكسيك نتيجة لدراسة دوافع الشراء لدى الزبائن في تلك الأسواق والتركيز عليها في الجهود التسويقية (تصميم المنتج - الترويج) وخاصة الإعلان من أجل تحقيق استجابة الزبائن في تلك الأسواق، لأن دوافع الشراء هي من أهم العوامل المحددة لاستجابة الزبائن تجاه ما يطرح من منتجات جديدة.

وأكدت نتائج أعمال Rogers أن عامل الميزة النسبية يرتبط ارتباطاً إيجابياً مع معدل تبني المنتجات الجديدة وأنها من أكثر الخصائص تفسيراً لعملية التبني.³

*Robert G Cooper : رئيس معهد تطوير المنتجات وخبير عالمي في مجال إدارة المنتجات الجديدة.

¹ أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مرجع سبق ذكره، ص 71.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 185.

³ Everett ROGERS, 3th edition, op.cit, p 218.

المطلب الثاني: خاصية التوافق وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

تشير درجة التوافق (Compatibility) إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم و المعرفة السائدة، والخبرات السابقة، والحاجات الحالية للمستهلكين.¹ وبالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بصورة أبطئ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بأنها متوافقة.

إن الفكرة الرئيسية هنا تقوم على إيجاد حالة من التوافق بين المنتج الجديد والنظام القيمي والاجتماعي السائد في المجتمع، فالنظام الاجتماعي لن يتقبل الابتكار بسرعة في حالة عدم وجود حالة التوافق، وعملية اختيار هذا العامل من طرف Rogers كمحدد مهم لتبني المنتجات الجديدة وانتشاره كان بالاستناد إلى افتراضات فلسفية ونتائج تطبيقية، منها:²

- أن أحد أهم العوامل المؤثرة في معدل تبني المنتجات الجديدة هو التوافق مع القيم والمعتقدات والخبرات السابقة للنظام الاجتماعي.

- سرعة تبني وانتشار المنتجات الجديدة المتوافق مع احتياجات المستفيدين أعلى من تلك المنتجات غير المتوافقة مع احتياجات المستفيد.

تركز هذه الخاصية على مدى ملائمة المنتج الجديد لاحتياجات المستهلك المستهدف، نمط حياته، عاداته وتقاليده، قيمه ومدى توافق ما يتضمنه المنتج الجديد مع منافع تتوافق وأذواق وتطلعات المستهلكين، يركز هذا العنصر على بحوث التسويق التي تقدم معلومات عن الحاجات والرغبات المراد توفيرها للمستهلك في هذا المنتج الجديد، كما تظهر فعالية هذه الخاصية في مرحلة تجريب المنتج قبل التقديم النهائي له في الأسواق المستهدفة، لإجراء التعديلات المناسبة التي تتوافق مع تطلعات المستهلك المبتكر بالدرجة الأولى ومن ثم إلى باقي المستهلكين. فمثلا الهاتف النقال متوافق ومنسجم إلى حد كبير مع الطرق الحالية للاتصال ومع الحاجات الحالية للمستخدم، ويعطي مرونة عالية وفاعلية أعلى في تحقيق ذلك.

ولقد أثبتت دراسة (Rogers, 2003) وجود علاقة إيجابية بين معدل التبني وتوافق المنتج الجديد مع ما يدركه المستهلك منها، على الرغم من أن العلاقة غالبا ما تكون غير مهمة عند إزالة آثار الخصائص الأخرى للمنتج الجديد،³ وأثبتت دراسة (Sheikh and karjaluto) إلى وجود توافق خدمة استخدام تطبيقات التسويق المصرفي عبر الهاتف الذكية مع نمط حياة المستهلكين في البلدان المتقدمة، أدى إلى تسريع تبنيها من قبلهم، بينما لم تتوافق هذه الخدمات المتطورة مع نمط حياة المستهلكين في البلدان النامية.⁴

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص97.

² أحمد يونس السبعوي، محمد أحمد يونس، إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أنموذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف الإلكترونية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الموصل (العراق)، المجلد 07، العدد 04، 2017، ص69.

³ Everett ROGERS, 5th edition, op.cit, p 240.

⁴ aijiz a Sheikh and heikki karjaluto, Mobile banking adoption: A literature review, Telemetric and Informatics Journal, Vol32, 2014, P129.

من خلال تطرقنا إلى خاصية التوافق وعلاقتها بقرار تبني المنتجات الجديدة، يتضح جليا أن المنتجات الجديدة التي تتوافق مع عادات وقيم وتوقعات المستهلكين يتم تبنيها من قبلهم بالرغم من اختلاف خصائصهم والوقت اللازم لعملية انتشار المنتج الجديد، بينما المنتجات الجديدة التي لا تتوافق مع عاداتهم وقيمهم تلاقى الرفض، وكمثال على ذلك المنتجات العالية التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة، وبعض المنتجات التي لا تتوافق مع قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الثالث: خاصية درجة التعقيد وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

التعقيد هو الخاصية الثالثة من خصائص المنتج الجديد (Complexity) ويقصد به: "درجة شعور المستهلك بأن المنتج الجديد سهل الفهم والتشغيل".¹ فكلما زادت درجة تعقد المنتج الجديد من حيث فهمه واستخدامه زادت الفترة المطلوبة بقبوله بواسطة الغالبية العظمى من مستهلكي سوقه المستهدف.

ويؤكد الباحث (michaut) في دراسة أجراها عن استجابة الزبائن تجاه المنتجات الجديدة، أن درجة التعقيد في المنتج تزداد مع زيادة الخواص فيه أو عدم تشابها مع الخواص المألوفة لدى الزبائن، وتكون محصلة التعقيد عدم المعرفة بخواص المنتج الجديد، وكلما زادت درجة التعقيد زاد عدم التأكد والغموض الذي يعني عدم إمكانية أو قدرة الزبون على معرفة ما الذي يفهمه من خواص المنتج الجديد.

وأهم النتائج التي توصل إليها (michaut) انخفاض الميل أو الدوافع تجاه المنتجات المعقدة (ذات الكثافة العالية) قياسا بالمنتج البسيط في الأمد القصير لأن المنتج المعقد يحتاج إلى فترة طويلة نسبيا لتقبله من طرف الزبائن، لكن عندما يعرض أمام الزبون منتج جديد يحتوي خصائص متميزة بكثافة معتدلة تؤثر تلك الخصائص على إثارة انتباهه وتكون محفزا لإثارة الدوافع لديه باتجاه الاستجابة نحوه.²

ومن جهة أخرى تلعب الكلمة المنطوقة دوراً بارزاً في نقل تجارب المستهلكين المبتكرين للآخرين لإقناعهم بتبنيها، أو الاستعانة بهم لشرح وتبسيط استخدامها، كما نجد أن المؤسسة تعتمد على قادة الرأي والبيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر بين طرفي العلاقة بغية تحقيق الانتشار المطلوب لهذه المنتجات، أو تستخدم الاتصالات الجماهيرية وعلى رأسها الإعلان التلفزيوني الذي يتم من خلاله عرض تفاصيل الاستخدام، طريقة تركيب المنتجات الجديدة... الخ، دون أن نشي دور شبكة الانترنت وما يتصل بها، هي الأخيرة أيضا سهلت على المستهلك عملية معاينة المنتجات الجديدة.³

¹ بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 259.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 187.

³ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 137.

وأشارت مختلف الدراسات عن وجود علاقة عكسية بين درجة التعقيد ومعدل تبني المنتجات الجديدة من بينها دراسة (Rogers, 2003)، كما أشارت دراسة (أحمد التواتي، 2013)¹ أن عامل التعقيد يعتبر أهم عامل مؤثر في إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، وفسر عدم إقبال المستهلكين على قنوات الصيرفة الإلكترونية بعدم وجود برامج دعائية وتثقيفية مناسبة لتعريف العملاء بمزايا وكيفية الحصول على الخدمات المصرفية من القنوات الإلكترونية، وأشارت دراسة (ismail rageh, 2012)² إلى أن التعقيد في المنتجات الإلكترونية، كالهواتف والحواسيب المحمولة أدى إلى عدم تبنيها من قبل كبار السن، بحيث تقبل هذه الفئة على شراء هواتف نقالة بسيطة لإجراء مكالمات واستلام الرسائل فقط، في حين نجد أن فئة الشباب أكثر اندفاعاً وتبنيها لهذه المنتجات، وأضافت نفس الدراسة أنه عندما تم طرح جهاز iphon لأول مرة لم يتم تبنيه مباشرة، وذلك لدرجة التعقيد الكبيرة والتطبيقات الجديدة التي يحملها، مما أدى إلى تخوف المستهلك المبتكر المبادر إلى عملية التبني في التريث قبل اتخاذ قرار التبني. وما يمكن ملاحظته أن دورة حياة المنتجات قصيرة نسبياً نظراً للتقدم التكنولوجي الذي يتيح إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة بفترة قصيرة نسبياً وتغير حاجات وأذواق المستهلكين باستمرار، ويعتمد نجاح المنتج الجديد على سرعة الاستجابة من الزبائن تجاه المنتج الجديد في المدى القصير، لذلك يجب على المؤسسات أن تقدم منتجات جديدة تتسم بالبساطة والسهولة في الاستخدام.

المطلب الرابع: خاصية قابلية التجربة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

القابلية للتجربة (Trialability) هي الخاصية الرابعة من خصائص المنتجات الجديدة، ويقصد بها: "درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود"³. وتعتبر خاصية التجربة من أهم مراحل عملية التبني، ويتضح ذلك من خلال النماذج السابقة التي تطرقنا إليها، حيث كلما كان المنتج الجديد قابل للتجربة على أساس محدود كبعض المنتجات الاستهلاكية كلما زاد معدل قبوله وتبنيه في السوق المستهدف.

وأشارت أبحاث (Rogers, 2003) إلى وجود علاقة إيجابية بين سرعة تبني المنتج الجديد وإمكانية تجريبه من قبل المستهلك، بمعنى أنه كلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد سهل ذلك على المستهلك عملية تقييمه ومن ثم تبنيه. ويلجأ رجال التسويق في حالة المنتجات التي لا يمكن تجربتها إلى إظهار السلع ومزاياها النسبية في الإعلانات وهو في حالة الاستعمال، كما تستخدم بعض الأنشطة الترويجية كتقديم عينات مجانية من المنتج محل الاهتمام بهدف تشجيع المستهلك المحتمل على تجربة المنتج الجديد. ويحاول المسوق التركيز في رسالته الموجهة على تدرج الاستجابة لعملية

1 أحمد التواتي، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة طرابلس (ليبيا)، العدد 02، 2013، ص 33.

2 أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 137.

3 بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 259.

التبني في اتجاه إحداث الأثر المرغوب من خلال حث المستهلك على تجربة هذا المنتج الجديد من خلال تطبيق الاستراتيجيات التالية:¹

أولاً: إستراتيجية الدفع

يستخدم الإعلان وتنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات الجديدة، إذ تستخدم الإعلانات الإرشادية والتعليمية عن المنتجات الجديدة، فالإعلانات الإرشادية تهدف إلى التعريف بكيفية الاستخدام والحث على تجربة هذا المنتج الجديد، أما الإعلان التعليمي هو إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين عن منافع وفوائد المنتج الجديد، ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد هذا المنتج والمزايا التي ينفرد بها، بالإضافة إلى دعم وسائل تنشيط المبيعات كإرسال عينات مجانية وكوبونات الأسعار المنخفضة لعينة من المستهلكين لحثهم على تجرب المنتج الجديد.

ثانياً: إستراتيجية الجذب

تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء للتعامل مع المنتج الجديد وإعطائه اهتماما خاصا من ناحية طريقة عرضه في المتاجر بغية لفت انتباه المستهلك له بصفته منتج جديد، وتشجيع المستهلك على تجربته.

ثالثاً: إستراتيجية الضغط

إن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تحته على تجربة المنتج الجديد، وبشكل مستمر ولفترة طويلة، مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية مما يشكل ضغط عليه، ويلح المعلن على تجربة المنتج باستخدام طرق إبتكارية في الإعلان، مثل استخدام عبارات الآن... قبل فوات الأوان، أو الكمية محدودة... الخ، التي قد تولد لدى المستهلك انطبعا بالرغبة في تبني المنتج الجديد.

رابعاً: إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك والإلحاح عليه بضرورة شراء المنتج الجديد، بحيث لا تستخدم اللهجة الآمرة فيها، ولكن يتم التركيز على المنافع أو الميزة النسبية التي يحصل عليها المستهلك جراء شرائه أو استخدامه لهذا المنتج الجديد، ويتم تكرار الرسالة الإعلانية مع الإيحاء ضمناً بتجريب المنتج الجديد وشرائه عن طريق الإقناع. وفي بيئة التسوق عبر الإنترنت، فإن استخدام المسوقين للأساليب الترويجية الفعالة مثل التجربة المجانية للمنتج واستخدام العينات وإرجاع النقود سوف يتيح للمستهلك فرصة عدم المخاطرة، أو جعل المخاطرة عند الحد الأدنى لدى شروعه في الشراء عبر الإنترنت.²

¹ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 140.

² عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت - دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، 2007، ص 62.

المطلب الخامس: خاصية الملاحظة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

يقصد بالملاحظة (Observability) بأنها: "الدرجة التي يمكن بها رصد وملاحظة المزايا والسمات المميزة للمنتج الجديد وذلك بواسطة الآخرين في النظام الاجتماعي".¹

فكلما أمكن عرض مزايا المنتج الجديد أو توضيحه للمستهلكين كلما أدى إلى زيادة قبوله وتبنيه من جانب المستهلكين، وتلعب متاجر التجزئة دوراً مهماً في إتاحة الفرصة لمعاينة المنتج الجديد وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصوراً واضحاً عن منافعه وفوائده استخدامه قياساً بالمنتجات الحالية.²

وتشير الدراسات إلى وجود علاقة موجبة بين تبني المنتجات الجديدة وإمكانية ملاحظة نتائجها، منها أبحاث (Rogers, 2003)،³ (Marube ndubi, 2015)، أما بالنسبة لدراسة (JYOTI & al, 2014) أكدت أن إمكانية معاينة التطبيقات التي تحتوي عليها أجهزة الهواتف المحمولة الذكية ك I phone و Galaxy Phones أدى إلى تبنيها من قبل المستهلكين خاصة فئة الشباب المولع بالتكنولوجيا الحديثة، كما اعتبرت هذه الخاصية هامة خاصة بالنسبة لكبار السن عند اتخاذهم لقرار التبني.⁴

وأخيراً يمكن القول إنه من المهم التأكد من أن خصائص المنتج الجديد سواء ميزته النسبية أو التوافق أو التعقيد أو إمكانية التجربة أو الملاحظة تعتمد على الانطباع الذي يتولد لدى المستهلك، فالمنتج الذي يتم النظر إليه على أنه سهل الفهم والملاحظة ويتمتع بميزة نسبية كبيرة ويلبي احتياجات معينة ويسهل تجربته على نطاق محدود، هو المنتج الأكثر احتمالاً في أن يتم تبنيه بشكل يفوق المنتجات الأخرى التي لا تخلق مثل هذه الانطباعات لدى المستهلك.

وعلى العموم تباين الباحثون في هذا المجال عن تأثير كل خاصية من خصائص المنتج الجديد، ونسبة تأثير كل خاصية على حدة، مع صعوبة قياس ذلك الأثر، كما أنه لا يمكن فصل كل خاصية من هذه الخصائص عن الأخرى، فكل خاصية تكمل وتتقاطع مع الأخرى، فلا يمكن الحديث عن الميزة النسبية دون التطرق إلى ملاحظة درجة الحدائث، ولا يمكن فصل قابلية التجريب عن درجة التعقيد، وبالتالي كل هذه العوامل تعمل مجتمعة في تأثيرها على عملية التبني، إضافة إلى تأثير باقي العوامل الداخلية المتعلقة بشخصية المستهلك خاصة المبتكر منها، وكذا العوامل الخارجية التي اعتبرناها ثابتة عند معالجتنا لموضوع بحثنا، لذا سنقوم في الدراسة الميدانية بالتركيز على خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بتبني المستهلك النهائي لها.

¹ عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 188.

³ danstan marube ndubi, **Facteurs influant sur l'adoption de nouveaux produits parmi Clients des banques commerciales au Kenya**, Journal de gestion et de gestion de l'IOSR, vol 17, N 10, october 2015, p27.

⁴ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 138.

خلاصة الفصل:

من خلال تطرقنا لهذا الفصل، وفي محاولة لتحديد مفهوم عملية التبني والعملية المقابلة لها المتمثلة في عملية الانتشار، فإنه يتبين أن هذه العملية معقدة وطويلة، ولا تتم بصورة عشوائية، وإنما هي عملية بناء سلوكي يمر من خلالها المستهلك بمجموعة من المراحل المرتبطة والمتسلسلة تبدأ بعملية اتصال هادفة لتعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة في الأسواق المستهدفة، بالاعتماد على وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية، في إطار عملية متعددة الخطوات، وصولاً إلى إحداث آثار تراكمية، تتم بتكوين مجموعة من الانطباعات والاتجاهات والقناعات لإحداث السلوك المرغوب من قبل المستهلك المستهدف الرامي إلى تبني المنتجات الجديدة للمؤسسة.

تتأثر مقاومة المستهلك للمنتجات الجديدة بمجموعة من العوامل المعيقة للتبني التي تنقسم إلى عوائق شخصية تتعلق بالمستهلك، وعوائق وظيفية تتعلق بالمنتج في حد ذاته، كما أن معايير النظام الاجتماعي يمكن أن تكون عائقاً أمام تبني المنتجات الجديدة، لأن كل ابتكار يعتبر حاملاً للتغيير الاجتماعي، وكل تغيير اجتماعي من الممكن أن يواجه مقاومة من قبل النظام الاجتماعي المعني، كما أن هذا الأخير لا يرفض الابتكار (المنتج الجديد) في حد ذاته، وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.

وهناك العديد من العوامل تؤثر على قرار تبني أو رفض المنتجات الجديدة، من بينها خصائص المنتج الجديد والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، قابلية التجربة، الملاحظة التي حددها روجرز في نموذج، ويمكن الإشارة إلى أن هذه الخصائص تعتمد على مدى إدراك المستهلك لها، وهذا الإدراك يختلف من مستهلك لأخر، فمنهم المبتكر الذي يشعر بالمتعة والتميز عند الحصول على كل ما هو جديد قبل الآخرين، ومنهم من يقوم بشراء المنتج الجديد إلا بعد شرائه وتجربته من قبل الآخرين، وهناك من لا يعير أي اهتمام لكل ما هو جديد، إلا أنه يمكننا القول أنه يمكن للمستهلك القيام بعملية تبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال عملية تقديم منتج جديد متميز ومتفوق عن المنتجات المعروضة، سهل الاستخدام، قابل للتجريب، غير معقد، ويمكن ملاحظة مزاياه، متوافق مع عادات وتقاليد وقيَم هذا المستهلك.

الفصل الرابع:

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة

الذكية بولاية البويرة

تمهيد:

أدت التطورات المذهلة والمتسارعة في قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، وسرعة تبادل البيانات عبر الشبكة الافتراضية إلى ضرورة ابتكار منتجات تتماشى مع هذه التطورات، ومن بين هذه الابتكارات أجهزة الهواتف النقالة الذكية التي كانت ذات قيمة مضافة لأنظمة الاتصالات حيث تم تزويدها بذاكرة أكبر، وقدرة معالجة أسرع، وواجهات أسهل استخداما تعتمد على اللمس، وخدمات النطاق العريض ذات الأداء الأفضل مع التكلفة المعقولة، كل هذه المميزات والخصائص من أجل خلق قيمة جديدة لإشباع رغبات المستهلك الذي يعتبر ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية الإبتكارية.

ويعتبر المستهلك الجزائري من أهم مستهلكي الهواتف النقالة الذكية، حيث تحول هذا الجهاز لديه من مجرد وسيلة كمالية إلى وسيلة ضرورية وهامة لا يمكن الاستغناء عنها في حياته اليومية، بحيث أصبح كل فرد من أفراد الأسرة يمتلك على الأقل هاتفا ذكيا أو أكثر، ولمعرفة أهم الأسباب والعوامل التي تجعل المستهلك الجزائري يتبنى الهواتف النقالة الذكية الجديدة تم القيام بدراسة ميدانية لعينة من المستهلكين النهائيين المتبنين لهذه الهواتف الذكية، وهذا ما سنحاول مناقشته في الجانب التطبيقي.

وذلك بعد الانتهاء من الجانب النظري، وتحليل بعض جوانب الموضوع من منظور نظري بمتغيراته المستقلة والتابعة والعناصر المحيطة بهذه المتغيرات، وسنحاول تخصيص هذا الجزء للتحليل التطبيقي من خلال التطرق إلى الجانب النظري للدراسة الميدانية، بتحديد مجتمع الدراسة والإشكالية الرئيسية وما يتفرع عنها من تساؤلات فرعية، والفرضيات التي سنحاول اختبارها للوصول إلى إجابات عن هذه التساؤلات، وتحديد نوع وحجم العينة التي ستوجه إليها أداة الدراسة المختارة، مع توضيح أساليب الدراسة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات التي تم الحصول عليها إلى غاية الوصول إلى نتائج هذه الدراسة.

انطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

المبحث الأول: واقع قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا

شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي تطورا كبيرا وسريعا على مستوى وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء فيما يتعلق بجودة خدمات، أو بتوسع استعمالها. ويعتبر ظهور الهاتف النقال بمثابة ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات بين الأفراد. الأمر الذي جعل الدول والمؤسسات تسارع لدخول هذا المجال، فكانت النتيجة منافسة شديدة أدت إلى تطور سريع ومدهش في سوق الهاتف النقال والتكنولوجيا، وكانت الجزائر من بين هذه البلدان إذ قامت بإصلاح وفتح سوق الاتصالات وإنشاء مؤسسة اتصالات الجزائر لمسايرة التطورات العالمية، حيث عرف قطاع الهاتف النقال بالجزائر تطورا بارزا منذ صدور القانون 03-2000، وما لحقه من تشريعات انتقلت به من الوضع الاحتكاري إلى الوضع التنافسي وجعلته من القطاعات الإستراتيجية الحيوية في الساحة الاقتصادية الوطنية والدولية.

سنحاول في هذا المبحث التطرق لبعض العناصر، بدءا بالتطور التاريخي للأجيال التي مرت بها الاتصالات اللاسلكية عبر الأزمنة المختلفة وصولا إلى الجيل الخامس، وبعدها نتطرق إلى الهاتف النقال الذكي وواقع التسويق المحلي له في ظل تنامي دور سلطة ضبط البريد والمواصلات في ذلك، وفي الأخير سيتم التطرق إلى تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دوليا ووطنيا.

المطلب الأول: لمحة عن الهواتف الذكية وتطورها

يعتبر الهاتف النقال أحد أجهزة ووسائل الاتصالات اللاسلكية الحديثة نسبيا والتي عرفت تطور مذهل بفضل التكنولوجيا الحديثة وجهود الباحثين القائمين على تطويره، حيث شهد منذ ظهوره وخلال نشأته وصولا إلى أيامنا هذه قفزات نوعية أدت إلى تحسنه وتطوره، بل وتحوله من المفهوم الكلاسيكي للهاتف الذي يؤدي وظيفة الاتصال الصوتي فقط إلى جهاز متعدد الوظائف، ومن جهة أخرى توفير الشبكات الداعمة له والخدمات المدججة به، الأمر الذي أثار إعجاب ورغبة الجماهير به وأسهم في إقبالهم عليه بشغف، وصل عددها بالملايير منتشرة عبر العالم بمختلف العلامات والتكنولوجيا.

أولاً: التطور التاريخي لتكنولوجيا الهاتف النقال.

لقد جاءت فكرة الهاتف النقال (Mobile Phone) من فكرة عمل الراديو قبل 130 عاما، ويعتبر 10 مارس 1876 بمثابة علامة فارقة بمناسبة ظهور الهاتف حيث كان والد أول هاتف هو (Alexander Graham Bell)؛ وفي عام 1967 تم إصدار الجهاز الذي يحمل اسم "Carry Phone" والذي كان يعتبر أول جوال، إلا أن هذا الجهاز كان مرهقا للغاية للتحرك لأنه وزن 4.5 كغ، وتم إطلاق الهاتف المحمول رسميا في 3 أبريل 1973 تحت إسم Motorola Dyna Tac والذي اخترعه Martin Cooper، على الرغم من أنه كان ضخما جدا بوزن أكثر من 1 كغ، ومنذ ذلك الحين تطور الهاتف المحمول باستمرار وأصبح أكثر إحكاما من أسلافه في أي وقت مضى من خلال زيادة متكاملة وأكثر وظيفية بدلا من اقتصار عمله على الرسائل النصية والاتصال فقط.¹

¹ Ha Ngoc Anh, **smart phone industry: the new era of competition and strategy**, Bachelor's Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Bachelor degree of Business Management, 2016, p 03.

وعرف الهاتف النقال خلال تطوره عدة مراحل ومحطات جوهرية، تميزت كل مرحلة عن الأخرى بخصائص وتقنيات مختلفة، فرأى المختصون أن يفرقوا بينها عبر تصنيفها تقنيا لأجيال متلاحقة. هذا التطور لم يحدث بين ليلة وضحاها، وإنما مر بالعديد من المراحل والأجيال، حيث أن كل مرحلة من هذه المراحل أضافت إلى سابقتها الكثير حتى وصل إلى ما هو عليه الآن.

وفي ما يلي سنتطرق إلى التطور التاريخي للأجيال التي مر بها الهاتف النقال.

1. الجيل الأول من الهاتف النقال (1G)

كانت هذه الهواتف أول الهواتف المحمولة التي تم استخدامها حيث تم تقديمها في عام 1982، وفي أوائل عام 1990 تم استخدامها لخدمات الصوت وكانت تعتمد على تقنية تسمى نظام الهاتف المحمول المتقدم (AMPS). كان نظام AMPS يشكّل التردد ويستخدم في التردد النفاذ المتعدد بتقسيم القسم (FDMA) بسعة قناة قدرها 30 كيلو هرتز ونطاق تردد قدره (824-894 MHz) وميزاته الأساسية هي: ¹ سرعة 2.4 كيلوبت في الثانية، يسمح بإجراء المكالمات الصوتية في بلد واحد، استخدم إشارة تناظرية، جودة صوت منخفضة، عمر بطارية منخفض، حجم هاتف كبير، سعة محدودة، موثوقية نقل ضعيفة، أمان ضعيف، كفاءة طيفية منخفضة جداً.

لكن رغم بساطة هذه الشبكات، إلا أنها أدت إلى نمو سوق النقال بنسبة 30 إلى 50 % مما أدى إلى حوالي 20 مليون مشترك نهاية سنة 1990.²

2. الجيل الثاني من الهاتف النقال (2G)

إن تطور التكنولوجيا الرقمية من جهة واستنفاد قدرات الشبكات التماثلية وتطلع المستخدمين إلى خدمات أكثر من جهة أخرى أدى إلى ظهور الجيل الثاني من شبكات النقال، ويشير (2G) إلى الجيل الثاني على أساس GSM (Communications Global System for Mobile) الذي ظهر في أواخر الثمانينات، ويستخدم إشارات رقمية لنقل الصوت، حيث ركزت هذه التكنولوجيا بشكل رئيسي على الإشارات الرقمية وقدمت خدمات لنقل رسائل النص والصورة بسرعة منخفضة (بالكيلو بايت في الثانية)، واستخدام عرض النطاق الترددي من 30 إلى 200 كيلو هرتز. بالإضافة إلى 2G تم استخدام نظام 2.5G في مجال تحويل الرزم وتبديل الدارات ويوفر بيانات لتقييم ما يصل إلى 144 كيلوبت في الثانية، وعلى سبيل المثال: (خدمة حزمة الراديو العامة) GPRS وقسم رمز الوصول المتعدد (CDMA)، والميزات الرئيسية لـ 2G و 2.5G هي كما يلي:³

• مميزات 2G:

- سرعة البيانات تصل إلى 64 كيلوبت في الثانية؛
- استخدام الإشارات الرقمية؛

¹ Mme Lopa J. Vora, **EVOLUTION DE LA TECHNOLOGIE DE PRODUCTION MOBILE: 1G À 5G ET EXAMEN DE LA TECHNOLOGIE SANS FIL À VENIR 5G**, Revue internationale des tendances modernes en ingénierie et en recherche, vol 02, N°: 10 , octobre 2015, p 281.

² Tony Wakefield et al, **Introduction To Mobile Communication: technology, services, markets**, New York, Auerbach Publications, 2007, p 04.

³ Mme Lopa J. Vora, op cit, p 282.

- تمكين الخدمات مثل الرسائل النصية ورسائل الصور ورسائل الوسائط المتعددة (MMS)؛
- يقدم أفضل جودة وقدرة؛
- غير قادر على التعامل مع البيانات المعقدة مثل أشرطة الفيديو؛
- إشارات رقمية قوية ضرورية للعمل السليم للهواتف النقالة؛
- إذا لم تكن هناك تغطية للشبكة في أي منطقة محددة، فستكون الإشارات الرقمية ضعيفة.

• مميزات 2.5G:

- تم تحسين تقنية GSM باستمرار لتوفير خدمات أفضل، مما أدى إلى تطوير تقنيات متقدمة بين 2G و 3G.
- يوفر مكالمات هاتفية؛
- إرسال / استقبال البريد الإلكتروني؛
- تصفح الويب، تحميل MP3؛
- السرعة: 144-64 كيلو بايت في الثانية.

ويمكن الإشارة إلى أن الجزائر مازالت تستخدم تقنية الجيل الثاني لحد الآن، حتى مع إطلاق تقنية الجيل الثالث والرابع مؤخرًا.

3. الجيل الثالث من الهواتف النقال (3G)

دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة إمكانية تطوير نظام عالمي موحد، يفى بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفي التقليدية، بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الانترنت.

وفعلا تبني الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) هذه الدراسات بداية التسعينيات وبداية الألفية الثانية ضمن مشروع أنشئ خصيصا لذلك وأطلق عليه اسم IMT-2000 (International Mobil Télécommunications) حيث يحمل الرقم 2000 دلالة على النطاق الترددي الذي جرى التوافق عليه 2000 khz/s، كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد (الجيل الثالث) من خدمات الاتصالات الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم وبالرغم من نجاح هذه الجهود في وضع مقترحات لمعايير وأسس مناسبة لهكذا نظام، إلا أنها فشلت في توحيد هذه المعايير عالميا، ويرجع السبب في ذلك إلى أن الاستبدال الكامل والجذري لشبكات الجيل الثاني كان سيتطلب استثمارات ضخمة تعجز عن تحملها غالب المؤسسات المالكة والمشغلة، لذا جرى التوافق على اعتماد أكثر من تقنية داعمة لخدمات الجيل الثالث على أن يكون الانتقال تدريجيا، بحيث يمكن للمشغلين استثمار الشبكات القائمة لأقصى حد ممكن.¹ والمميزات الرئيسية للجيل الثالث هي:²

- سرعة 2 ميجابت في الثانية؛

¹ هشام عروذكي، نظم الاتصالات الخلوية - أسس ومبادئ-، مكتبة الأسد، الجمهورية العربية السورية، 2013، ص 22.

² Mme Lopa J. Vora, op cit, p 283.

- زيادة عرض النطاق الترددي ومعدلات نقل البيانات لدعم تطبيقات الويب والصوت وملفات الفيديو؛
- يوفر اتصال أسرع؛
- إرسال، استقبال رسائل البريد الإلكتروني الكبيرة؛
- سرعة عالية على شبكة الإنترنت، مزيد من الأمن، عقد المؤتمرات عبر الفيديو، الألعاب 3D؛
- قدرة عالية وقدرات النطاق العريض؛
- بث التلفزيون، الهواتف النقالة، المكالمات الهاتفية؛
- رسوم عالية لخدمات ترخيص الجيل الثالث، كان هناك تحد لبناء البنية التحتية للجيل الثالث 3G؛
- متطلبات النطاق الترددي العالي للهواتف الجواله باهظة الثمن.

4. الجيل الرابع من الهاتف النقال (4G)

4G هو الخطوة التالية في التقنيات اللاسلكية والخلوية، ترتبط هذه التكنولوجيا بالسرعة العالية والاتصال عن بعد في جميع أنحاء العالم، ويوفر الجيل الرابع سرعات تبلغ (100Mbps) في الثانية للمستخدمين أثناء التنقل و(1Gbps) في الثانية للمستخدمين الثابتين، وهو تكامل كامل لبروتوكول الإنترنت لأنظمة اتصالات النفاذ اللاسلكي عريض النطاق المتعددة، وتمثل المقاييس الرئيسية المتنافسة في الجيل الرابع في Wimax (إمكانية التشغيل العالمي المتداخل للموجات الدقيقة) وتقنية LTE GSM (Long Term Evolution) التي تم إدخالها في القرن الحادي والعشرين، كما يطلق على WiMAX اسم الوصول اللاسلكي عريض النطاق لأنه لا يتطلب بنية تحتية سلكية.¹ والمميزات الرئيسية للجيل الرابع (4G) هي:²

- قادر على توفير سرعة 10 ميجابايت في الثانية إلى 1 جيجابايت في الثانية؛
- تدفق فيديو عالي الجودة؛
- مزيج من واي فاي وواي ماكس؛
- أمان عالي وتوفير أي نوع من الخدمة في أي وقت وفقا لاحتياجات المستخدم وفي أي مكان؛
- خدمات الوسائط المتعددة الموسعة وتكلفة منخفضة لكل bit؛
- تستخدم البطارية أكثر، ومن الصعب تنفيذها، كما أنها تتطلب أجهزة معقدة.

5. الجيل الخامس للهاتف النقال (5G)

سوف يركز برنامج 5G بشكل رئيسي على (WWW)(World-Wireless World Wide Web) أي أنه اتصال لاسلكي كامل بدون أي حدود، والملامح الرئيسية ل 5G هي أنها متوافقة بشكل كبير مع WWW (World Wide Web sans fil) وسرعة عالية وسعة عالية، سجلات الوسائط المتعددة ومشاهدة البرامج التلفزيونية

¹ Ashok Kumar, Shant Kaushik, **Technologies de communication mobile: 1G à 4G**, IPASJ Journal international d'informatique (IJCS), Volume 5, numéro 6, juin 2017, P 63.

² Mme Lopa J. Vora, op cit, p 284.

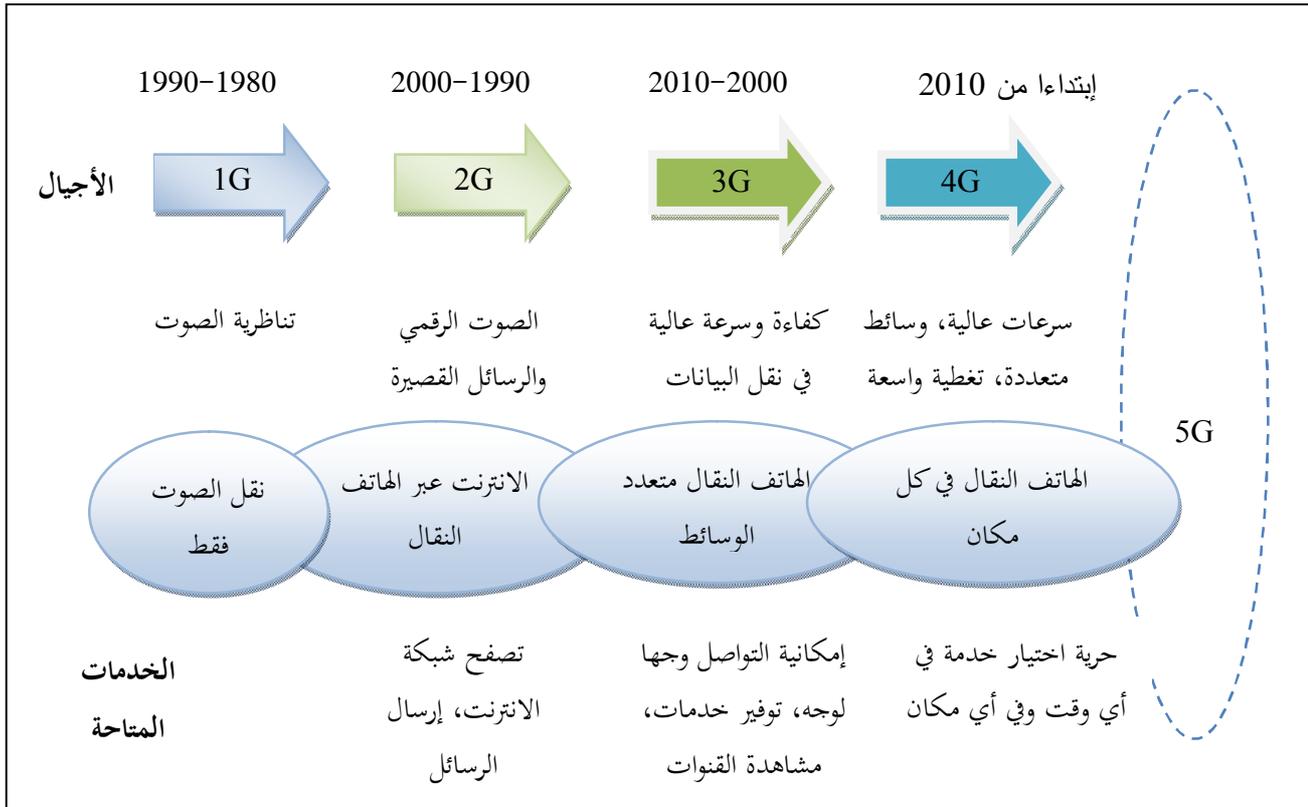
بوضوح (HD Clarity)، نقل بيانات أسرع من الجيل السابق، ذاكرة هاتف كبيرة وسرعة اتصال، وضوح صوت / فيديو.¹

ومن تحديات الجيل الخامس للاتصال اللاسلكي تحقيق ثلاثة متطلبات أساسية وهي سرعة نقل المعلومات وتقليل زمن التأخير وأخيراً تخفيض الطاقة المستهلكة والتكلفة؛ تحقيق هذه المطالب يعتمد على نوعية التطبيق المستهدف، فهناك تطبيقات تتطلب سرعة نقل بيانات مرتفعة جداً ولكنها لا تتأثر بتأخير نقل هذه البيانات مثل تحميل مقاطع الفيديو المسجلة عبر الشبكة. بينما هناك تطبيقات لا تتطلب سرعة نقل معلومات عالية ولكنها حساسة جداً لأي تأخير في عملية النقل، مثل تطبيقات السلامة وتطبيقات التحكم عن بعد والتحدث المباشر عبر الشبكة.

الغرض الرئيسي من التقنيات المقترحة أو التي سيتم اقتراحها للجيل الخامس من الاتصالات اللاسلكية ذات الهيكلية المتنوعة زيادة سعة منظومة الاتصال مع الاستخدام الأمثل لمكونات ومصادر هذه المنظومة من حيث المجال الترددي المتاح والطاقة المستهلكة وتحقيق متطلبات المستخدمين وتوقعاتهم.²

والشكل التالي يوضح تطور الاتصالات اللاسلكية عبر مختلف أجيال الهاتف النقال.

الشكل رقم (25): تطور أنظمة الاتصالات المتنقلة



المصدر: أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 157.

¹ Mme Lopa J. Vora, Ibid, p 284.

² ناصر الترهوني، كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس من الاتصالات المحمولة، مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتها، مسقط (عمان)، المجلد 10 الإصدار 5، أبريل 2015، ص 04.

الشكل أعلاه يوضح التطور الكبير والواسع في تقنيات الهاتف النقال والتداخل الكبير بين الأجيال، فكل جيل جديد يكون نتيجة للجيل الذي سبقه، حيث أن كل جيل يحاول إدخال تقنيات جديدة، وتوفير حلول للجيل السابق، فالجيل الأول الذي أتاح الاتصال باستخدام الهاتف أثناء التنقل (تميز بهواتف ثقيلة الوزن وحجم كبير وضعف جودة الصوت إضافة إلى محدودية القدرة على معالجة البيانات)، أفسح المجال أمام الجيل الثاني الذي حسن من جودة الصوت وأدخل التقنية الرقمية التي وفرت المزيد من الخدمات، كإرسال الرسائل النصية القصيرة، تنزيل النغمات، والقدرة على الاتصال بالانترنت لكن بشكل محدود، ليأتي بعده الجيل الثالث الذي عمل على تحسين جودة الاتصالات، والقدرة على نقل المكالمات الصوتية وغير الصوتية، والولوج إلى الانترنت وتحميل الرسائل الإلكترونية، أما الجيل الرابع فيعتبر نظاما متكاملًا للأنظمة السابقة الذكر، يعتمد على السرعة الفائقة في الاتصال مع مستويات أمان عالية، في أي وقت ومكان وبتكلفة معقولة، وفي حين ستنجح تقنية الجيل الخامس إمكانية إنجاز المهام بفاعلية أكبر، ومن المتوقع طرح شبكات الجيل الخامس تجاريا للمستخدمين آفاق 2020.

ثانيا: الهواتف النقالة الذكية، تعريفها وأهم مميزاتاها

لقد أصبحت الهواتف النقالة الوسيط المفضل لدى الناس في معظم أنحاء العالم للحصول على المعلومات حيث تتمكنك من تصفح الانترنت والبريد واستعمال التطبيقات وإضافتها، بالإضافة إلى الخدمات الهاتفية كالاتصال والرسائل القصيرة، إذ إنها تعتبر من أكثر وسائل الاتصال التكنولوجية تأثيرا على العلاقات الإنسانية والتفاعلات بين البشر على نحو مباشر أو غير مباشر، كما أنها أصبحت الوسيلة الأساس للاتصال بالانترنت.

1. تعريف الهاتف النقال الذكي

أتاحت الهواتف الذكية وظائف جديدة لم تكن متاحة من قبل في الهواتف العادية، والوظائف الجديدة للهواتف الذكية كانت متاحة فقط على أجهزة الكمبيوتر والحاسبات المحمولة، مثل: مشاهدة أفلام الفيديو، تشغيل أكثر من تطبيق في نفس الوقت، تحرير الصور، إرسال واستقبال البريد الإلكتروني، تشغيل الألعاب، معرفة حالة الطقس، خدمة الخرائط وشبكات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك وتويتر، ومع كل هذه الوظائف الجديدة وجهت الجولات الذكية ضربة قوية تزيح بها الأجهزة التقليدية.

لذلك وجب علينا أن نتعرف متى نطلق على الهاتف النقال لقب "هاتف ذكي"، ويمكن الإشارة على أنه لا يوجد تعريف موحد للهاتف الذكي (Smartphone) من قبل المؤسسات المصنعة للهواتف النقالة، إلا أن التعريف الأكثر تداولًا مفاده، أنه: "تلك الفئة من الهواتف النقال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل التالية:

Blackberry RIM, Symbian OS, Samsung, Palm Web OS, Google Android, Microsoft Windows Mobile, Apple i Phone.¹

وعرفت الهواتف الذكية أيضا بأسمائها: "تلك الهواتف التي عادة ما تكون سهلة اللمس، على الرغم من أن بعض الموديلات لا تزال تقدم لوحة مفاتيح (بعض نماذج Black Berry على سبيل المثال)؛ بالإضافة إلى الاتصال وإرسال

¹ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 160.

الرسائل، ويمكن للهواتف الذكية القيام بالعديد من الأشياء الأخرى من خلال التطبيقات: الوصول إلى الإنترنت، قراءة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الأفلام، التقاط الصور ومقاطع الفيديو".¹

وتعد أنظمة التشغيل السابقة الذكر في التعريف أعلاه تابعة لأهم الشركات المزودة لأنظمة تشغيل الهواتف الذكية، ويمكن شرح كل نظام كما يلي:

- **Symbian OS**: ظهرت هذه المؤسسة سنة 1998م من خلال عقد شراكة بين شركات nokia, ericson, motorola, psion، من أجل تطوير أنظمة للأجهزة النقالة تكون متاحة للمصنعين وفق اتفاقيات محددة،² ووصل عدد الأجهزة المصنعة من قبل Symbian سنة 2004 إلى 45 مليون جهاز وتوفر خدمات SMS، MMS القائمة على معايير 3GPP، كما تمنح خدمات المذكورة، خدمات المساعدة وجدول البيانات.³

- **Palm Web OS**: تأسست سنة 1992م وطورت من طرف palm و inc وأطلق أول منتج لهذه الشركة منتصف التسعينيات يحمل اسم pilots،⁴ واستمرت الشركة في تطوير خدماتها حيث كانت تدعم الشاشات الملونة وخدمات الاتصال. وانقسمت هذه المؤسسة سنة 2003 م، إلى فرعين (palm one) تنتج الأجهزة المادية hardware و palme source مسؤولة عن palme os.⁵

- **Microsoft Windows Mobile**: هو نظام تملكه شركة Microsoft، يعد أحد أقدم أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، وكان مسيطرا على سوق الهواتف المتقدمة والمساعدات، ولكن حصة هذا النظام بدأت في التراجع ولهذا السبب أطلقت Microsoft التصميم المطور Windows Mobile حيث أضاف مزايا جديدة، فأتاح إمكانية مشاهدة البرامج التلفزيونية المسجلة، أشرطة الفيديو المنزلية، الموسيقى، الصور.⁶

- **Google Android**: هو نظام تشغيل ظهر من خلال تحالف شركة Google و Alliance Open Handset، وفي ما بعد قامت Google بتطويره وشراءه في 2005، وهو نظام مفتوح المصدر ومجاني، حيث أن الشركات المصنعة تحصل على النظام بشكل مجاني، مما جعله منتشر في الأجهزة القوية والمتقدمة، كما يمنح للمطورين سهولة عالية ومرونة لا متناهية في التعديل والتطوير، لهذا السبب بدأت بعض الشركات بتعديل النظام واستخدامه لأغراض أخرى غير الهواتف النقالة.⁷

¹ https://www.pmtic.net/sites/.../pmtic_env_num_systexpl_mobile_smartphones.pdf, Voir le site à: 15-02-2019.

² Pei Zheng, Lionel Ni, **Smart Phone And Next Generation Mobile Computing**, San Francisco, Elsevier, 2006, p 34.

³ tony Wakefield et al, **Introduction To Mobile Communication: technology, services, markets**, New York, Auerbach Publications, 2007, p 389.

⁴ Ibid, p 391.

⁵ Pei Zheng, Lionel Ni, op cit, p 34.

⁶ أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 160.

⁷ المرجع نفسه، ص 161.

2. خصائص ومميزات الهواتف الذكية

تشارك جميع أنواع الهواتف الذكية في بعض الخصائص بغض النظر عن منصات العمل وأجهزة التشغيل، التي تختلف حسب الشركات المصنعة لها. أما هذه الخصائص المشتركة فهي:¹

أ. نظام التشغيل

من أهم مميزات الجوال الذكية هي توافر نظام تشغيل مثبت عليها وهو عبارة عن مجموعة أوامر تعمل معاً لتشغيل الهاتف بجميع أجزائه من شاشة ومعالج وكاميرا أو غيرها من المكونات المختلفة.

ب. المعالج

يعتبر المعالج هو عقل الجوال الذكية ويساعد على تشغيل الجهاز والتطبيقات المختلفة، ويتواجد المعالج في شكل معالج أحادي أو ثنائي أو رباعي النواة، وكلما زادت عدد الأنوية كلما كان أفضل وأسرع. ويقاس تردد المعالج ب"جيجا هرتز" ويتناسب مع سرعة الجهاز في تنفيذ الأوامر. وذلك بالإضافة إلى الذاكرة العشوائية فهي مهمة جداً في الجوال الذكية والتي تحتوي على تطبيقات كثيرة وتناسب تناسباً طردياً مع عدد التطبيقات التي يمكن تشغيلها في نفس الوقت، بمعنى آخر كلما زادت الذاكرة العشوائية استطاع الهاتف تشغيل عدة تطبيقات أكثر في نفس الوقت بكفاءة عالية.

ج. الذاكرة

تعتبر من المكونات الأساسية في الجوال الذكية، وتنقسم الذاكرة إلى نوعين هما ذاكرة الهاتف الداخلية وذاكرة خارجية، وهي عبارة عن شريحة إضافية يتم تركيبها في الهاتف ومن العوامل المؤثرة عند شراء الجوال الذكية هي الذاكرة الداخلية فكلما كانت أكبر كانت أفضل لأنها تستخدم لتثبيت نظام التشغيل والتطبيقات المختلفة.

د. الشاشة

تعتبر الشاشة من المكونات الأساسية التي تتحكم في سعر الهاتف من حيث كبر الشاشة ونوعها، وتتميز الشاشات في الجوال الذكية بدقة الوضوح وسرعة الاستجابة لحركة أصابع اليد.

هـ. الشبكة ومميزات الاتصال

تتميز الشبكة في الجوال الذكية من إجراء اتصالات عالية السرعة عن طريق الإنترنت، ومن أسباب إطلاق تسمية ذكية عليها هي لدعمها شبكات الجيل الثالث والرابع وأنظمة الملاحة المعروفة باسم GPS.

المطلب الثاني: تطور قطاع الاتصالات وتكنولوجيا الهاتف النقال دولياً ووطنياً

لعل أهم ما يميز الثورة التي يشهدها العالم اليوم في مجال الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، هو السرعة الكبيرة في التحولات التي يشهدها قطاع الاتصالات الذي يعتبر المحرك للتطور البشري والحضاري العالمي، لكن تأثير هذا القطاع

¹ سوزان محمد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف الذكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، Cybrarians Journal، العدد 43، سبتمبر 2016، ص 03.

لم يكن أبداً يمثل هذا العمق والتغيير كما هي الحال في العقود القليلة الماضية، وذلك بفضل التطورات المذهلة التي سجلتها البشرية في مجالات المعرفة ونظم المعلومات والتطورات الإلكترونية، ولاسيما بعد ظهور الإنترنت، ما أحدث ثورة معرفية اتصالية غير مسبوقه غيّرت وجه العالم.

أولاً: تطور قطاع الاتصالات دولياً

قدّر الاتحاد الدولي للاتصالات عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بـ4.3 مليار شخص مع نهاية عام 2017، فيما قدّر تقرير للجنة التجارة الدولية الأميركية، في أغسطس 2017، عدد الأجهزة المتصلة بالإنترنت في عام 2015 بـ16.3 مليار جهاز بزيادة نسبتها 87% على عام 2012، كما تضاعف حجم تدفق المعلومات عبر الإنترنت بنحو 12 ضعفاً بين عامي 2007 و2016، وتطورت قدرات معالجة البيانات على نحو غير محدود، وارتقت قدرات التخزين والوصول إلى المعرفة، إضافة إلى التطور المذهل في التقنيات الناشئة، التي تشمل ميادين واسعة كالذكاء الاصطناعي، والروبوتات، وإنترنت الأشياء (IOT)، والطباعة ثلاثية الأبعاد، والحوسبة الكمية... إلخ.¹

والجدول الموالي يوضح تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي.

الجدول رقم(12): تطور قطاع المشتركين في قطاع الاتصال على الصعيد الدولي بالملايين.

الانترنت	الهاتف النقال	الهاتف الثابت	
1024	2205	1243	2005
1147	2745	1261	2006
1367	3368	1254	2007
1547	4030	1249	2008
1729	4640	1254	2009
1991	5290	1229	2010
2184	5890	1202	2011
2424	6261	1179	2012
2631	6661	1142	2013
2880	6996	1095	2014
3170	7184	1046	2015
3417	7511	1004	2016
3650	7814	972	2017
3896	8160	942	2018

Source: < http://www.itu.int/en/ITU-T/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data.xls>, Voir le site à: 18-02-2019.

¹ <https://www.itu.int/pub/D-IND-ICTOI-2017>, Voir le site à: 18-02-2019.

وللتوضيح أكثر يبين الجدول الموالي النسب المئوية لتطور عدد المشتركين في العالم من سنة 2005 إلى 2017.
الجدول رقم(13): النسبة المئوية لتطور عدد مشتركى قطاع الاتصالات على الصعيد الدولي %.

2018	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005	الثابت الهاتف	النقال الهاتف	الانترنت
12.4	13	13.5	14.2	15.1	16	16.7	17.2	17.8	18.4	18.5	18.8	19.2	19.1	الثابت الهاتف	النقال الهاتف	الانترنت
107	103.6	100.7	97.4	96.7	93.1	88.5	84.2	76.6	68	59.7	50.6	41.7	33.9	الثابت الهاتف	النقال الهاتف	الانترنت
51.2	48.6	45.8	43	39.9	36.9	34.3	31.3	28.9	25.5	23.1	20.5	17.6	15.8	الثابت الهاتف	النقال الهاتف	الانترنت

Source: < http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005-2018_ICT_data.xls>, Voir le site à: 18-02-2019.

من الجدولين السابقين نلاحظ الارتفاع المتزايد لاستخدام الاتصالات في العالم، باستثناء اشتراكات الهاتف الثابت التي عرفت انخفاضا مستمرا خلال هذه الفترة من 2005 إلى 2018.
حيث ارتفع عدد مشتركى الهاتف النقال من 2205 مليون مشترك، أي ما نسبته 33.9% في سنة 2005، إلى 8160 مليون مشتركا في 2018 بنسبة 107%، أي تزايد عددهم بثلاثة أضعاف تقريبا خلال 13 سنة، وبالنسبة لتطور الانترنت أرتفع عدد مشتركىها خلال هذه الفترة من 1024 مليون مشترك بنسبة بلغت 15.8% سنة 2005 إلى 3896 مليون مشترك بنسبة 51.2% سنة 2018، أي بارتفاع يقدر 35.4% خلال هذه الفترة، مما يوضح أهمية إستخدام الانترنت سواء في الهواتف الثابتة أو الهواتف النقالة، في حين نلاحظ انخفاض عدد المشتركين في العالم المستخدمين للهواتف الثابتة من 1243 مليون مشترك بنسبة 19.1% في سنة 2005 إلى 942 مليون مشترك بنسبة 12.4% في سنة 2018، مما يفسر توجه المشتركين لاستخدام الهواتف النقالة التي سهلت القيام بعملية الاتصالات في أي وقت ومكان، إلا أن ذلك لا يلغي أهمية الهاتف الثابت الذي لا يزال تستخدمه بعض الدول كوسيلة اتصال هامة، وذلك من خلال نسبة الانخفاض البالغة حوالي 6.7% فقط. وتشير هذه الأرقام إلى سرعة انتشار الهاتف النقال من خلال ارتفاع الطلب المتزايد على الانترنت المتنقلة.

ثانيا: تطور قطاع الاتصالات وطنيا

احتكت الجزائر كغيرها من دول العالم بالتكنولوجيات الحديثة التي شهدت تطورا مذهلا، من بينها تقنية الهاتف النقال أو ما يعرف بنظام GSM (Global System for Mobile Communications).

وقد أعلنت وزارة البريد والمواصلات سابقا سنة 1999 عن ميلاد التقنية الجديدة للهاتف النقال GSM في الجزائر، لتبدأ الانطلاقة الفعلية للاتصالات الجزائرية اللاسلكية.

لكن ومع عجز الوزارة في التحكم في التكنولوجيات الدقيقة للهاتف النقال ومصاريفها الباهظة، تم فتح سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية للمنافسة المحلية والأجنبية قصد إصلاحه وإعطائه صبغة جديدة تتماشى والتطورات التي تشهدها تكنولوجيات الإعلام و الاتصال في العالم.

وبمقتضى القانون رقم 03-2000 المتعلق بالبريد والمواصلات والذي أرسى الإطار التشريعي للقواعد العامة في القطاع بالفصل أولا بين نشاطي البريد والمواصلات وتكريس مبدأ المنافسة التي تنص عليه المادة الأولى في فقرتها الثانية التي تؤكد على أن الهدف من هذا القانون هو تطوير خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات النوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي وذلك بتوفير كل الظروف المناسبة للقيام بالاستثمارات (حرية الاستثمارات، تثبيت النظام القانوني ومنح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية، إضافة إلى حرية تحويل رأسمالهم وعائداته إلى بلدانهم الأصلية وضمان المساواة والتحكيم الدولي).¹

بمقابل كل ذلك لابد من خضوع كل نشاطات قطاع البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة متمثلة في سلطة ضبط البريد و المواصلات (ARPT) التي أنشئت لهذا الغرض.

تعتبر سلطة الضبط للبريد والمواصلات هيئة مستقلة يوكل إليها مهمة السهر على تكريس منافسة شرعية في قطاع البريد والمواصلات وأخذ كل التدابير لإرسائها وذلك من خلال المهام الموكلة إليها والواردة في المادة 13 من القانون 03-2000 وهي:²

- الإشراف على تقديم الرخص وتحضير دفتر الشروط لمعاملتي الهاتف النقال في السوق الجزائرية.
- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز.
- تنظيم قطاع الاتصالات والفصل في النزاعات التي قد تظهر بين المتعاملين في القطاع.
- إعداد مخطط وطني لترقيم ودراسة طلب الأرقام ومنحها للمتعاملين.
- المصادقة على عروض التوصيل البيئي المرجعية.
- منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية وتحديد المواصفات المقاييس الواجب توفرها فيها.
- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية أو الأجنبية ذات الهدف المشترك.

¹ في حالة عدم إمكانية فض النزاع بين المتعامل الأجنبي والدولة الجزائرية ، يمكن اللجوء إلى المركز الدولي لتسوية الخلافات المتعلقة بالاستثمارات الذي أنشئ بناء على اتفاقية دولية تم التوقيع عليها بواشنطن في 18 مارس 1965.

² القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادرة في 06 أوت 2000، ص 08.

- إعداد التقارير والإحصائيات العمومية وتقرير سنوي يتضمن وصف نشاطاتها و ملخصا لقراراتها وتوصياتها مع مراعاة طابع الكتمان وسرية الأعمال وكذلك التقرير المالي والحسابات المالية.
- متابعة تنفيذ دفتر الشروط لكل متعامل.
- تحديد وضبط أسعار خدمات الاتصال حيث يخول القانون لسلطة الضبط التدخل لضبط الأسعار في مجال الهاتف النقال أو الثابت في إطار نظام التسعير المؤطر.
- وبعد قانون 03-2000 عرف قطاع الهاتف النقال الجزائري دخول أول متعامل أجنبي "أوراسكوم لإتصالات الجزائر تحت إسمه التجاري "جازي"، حيث حصل على رخصة استغلال الشبكة في 2001/07/11، وقد تم الاستغلال الفعلي لأول مرة في 2002/02/15،¹ مع العلم أن المتعامل جازي ظهر بعد المتعامل الوطني اتصالات الجزائر الذي بدأ نشاطه سنة 2000، بعد فصل نشاطي البريد و المواصلات بمقتضى القانون 03-2000.

وبعد المتعامل جازي، ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للنقال تحت اسمه التجاري موبيليس كفرع مستقل من المتعامل اتصالات الجزائر، وذلك بتاريخ 2003/08/03،² وتلاه المتعامل "الوطنية للاتصالات الجزائر" باسمه التجاري "نجمة" حيث حصل على رخصة الاستغلال بتاريخ، 2003/12/20 وقام باستغلال شبكته لأول مرة في 2004/08/25.³

1. تطور عدد مشتركى الهاتف الثابت في الجزائر

انطلاقا من مرصد سوق الهاتف الثابت في الجزائر، وحسب ما ورد عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية (arpt) عن عدد مشتركى قطاع الهاتف الثابت، ونسب اشتراكهم في الفترة الممتدة من 2016-2017، سيتم توضيحه في الجدول الموالي:

الجدول رقم(14): إجمالي عدد مشتركى قطاع الهاتف الثابت في الجزائر

التطور	2017	2016	مشتركى الهاتف الثابت
44 669- (-1.41%)	3 130 090	3 174 759	السلكي
229 779- (-99.93%)	171	229 950	wll
143 807+ (+18.50%)	921 099	777 292	4G/wimax
130 374- (-3%)	4 051 627	4 182 001	المجموع

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 27-02-2019.

¹ www.dgezzygsm.com, Voir le site à: 20-02-2019.

² www.mobilis.dz, Voir le site à: 20-02-2019.

³ www.ooredoo.dz, Voir le site à: 20-02-2019.

في نهاية سنة 2017، بلغت حظيرة مشتركي شبكة الهاتف الثابت 4,052 مليون مشترك، أي انخفاض يُقدر بـ 130 374 مشترك مقارنة مع سنة 2016.

يمكن تفسير هذه الوضعية بانخفاض مشتركي حظيرة الخط السلكي وWLL الذي نتج بسبب عمليات تصفية حظيرة المشتركين التي قام بها المتعامل اتصالات الجزائر، ويجدر الذكر بأن هذا الانخفاض قد تقلص بفعل الارتفاع الذي شهدته حظيرة مشتركي الجيل الرابع الثابت 4G LTE. وبلغت نسبة الأسر التي تمتلك خط هاتفي ثابت 57,60%، في نهاية سنة 2017.

الجدول رقم(15): إجمالي عدد مشتركي الانترنت الثابت في الجزائر

سنة 2017	مشتركي الانترنت الثابت
2 246 918	ADSL
919 368	التدفق العالي الثابت 4G
1731	wimax
3 168 017	مجموع مشتركي الانترنت الثابت
%45.04	نسبة الأسر التي تمتلك النفاذ إلى الانترنت

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à 27-02-2019.

تبين المقارنة بين عدد مشتركي الهاتف الثابت السلكي (3 130 090 مشترك) وعدد مشتركي ADSL (2 246 918 مشترك)، أن 883 172 مشترك يمتلكون خطا ثابتا بدون أنترنت ADSL.

2. تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الجزائر

شهد قطاع الهاتف النقال ارتفاعا محسوسا في السنوات الأخيرة، وهذا ما أشارت إليه سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية (arpt)، والجدول الموالي يوضح تطور عدد مشتركي الهاتف النقال في الفترة الممتدة ما بين 2016-2017.

الجدول رقم(16): إجمالي عدد مشتركي قطاع الهواتف النقالة في الجزائر بالمليون

		2017			
		الوطنية للإتصالات الجزائر	أوبيتوم تيليكوم الجزائر	إتصالات الجزائر للهاتف النقال	
		11 098 035	13 916 805	16 928 703	الدفع المسبق
مجموع 2017	مجموع 2016	1 434 612	1 031 065	1 436 445	الدفع البعدي
45 845 665	45 817 846	12 532 647	14 947 870	18 365 148	المجموع
% 0.06+		نسبة التطور			

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à 27-02-2019.

عرفت حظيرة الهاتف النقال (GSM و 3G و G4) استقرارا، حيث انتقلت من 45.818 مليون مشترك في نهاية سنة 2016 إلى 45.846 مليون مشترك في سنة 2017.

يفسر هذا التوجه نحو الاستقرار على غرار البلدان الأخرى، بتشبع سوق الهاتف النقال.

3. الكثافة الهاتفية للنتقال

تمثل الكثافة الهاتفية مؤشرا لقياس تطور الطلب في سوق الهاتف النقال حيث أن:

$$\text{الكثافة الهاتفية} = \text{إجمالي المشتركين} / \text{إجمالي عدد السكان}$$

ويوضح الجدول الموالي تطور الكثافة الهاتفية النقال في الجزائر وذلك لسنة 2016 و 2017.

الجدول رقم(17): تطور الكثافة الهاتفية النقال لسنة 2016 و 2017.

2017	2016	
42.2	41.3	السكان بالمليون
%109	%111	الكثافة الهاتفية الإجمالية للنتقال

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 01-03-2019.

عرفت الكثافة الهاتفية انخفاضا طفيفا نتيجة لاستقرار الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال وزيادة عدد السكان.

4. الحصة السوقية لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر

يوضح الجدول الموالي الحصة السوقية لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول رقم(18): الحصة السوقية لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017.

2017			
الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبتيوم تيليكوم الجزائر	إتصالات الجزائر للهاتف النقال	
%25.75	%41.89	%32.36	GSM
%27.44	%25.30	%47.26	3G
%29.41	%35.06	%35.53	4G
%27.34	%32.60	%40.06	حصة السوق الإجمالية لكل متعامل

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 01-03-2019.

بالنسبة لقسم GSM نلاحظ أن المتعامل أوبتيوم تيليكوم الجزائر يمتلك نسبة 41,89 % إلى غاية نهاية سنة 2017، ويليه على التوالي المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال بـ 32,36% والمتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر بـ 25,7%. تُفسر هذه الوضعية بالإضافة إلى كون المتعامل أوبتيوم تيليكوم الجزائر الوافد الأخير في سوق الجيل

الثالث، فهو كان يمتلك أكبر حظيرة لمشركي GSM قبل قدوم تكنولوجيات كل من الجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G.

أ. قسم GSM

يوضح الجدول الموالي تطور عدد المشتركين لحظيرة GSM لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال.

الجدول رقم(19):تطور عدد المشتركين لحظيرة GSM لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017.

		2017			
		الوطنية للإتصالات الجزائر	أوبتيوم تيليكوم الجزائر	إتصالات الجزائر للهااتف النقال	
		3 103 546	5 884 305	4 240 999	الدفع المسبق
مجموع 2017	مجموع 2016	600 697	141 240	414 344	الدفع البعدي
14 385 131	20 125 227	3 704 243	6 025 545	4 655 343	المجموع
% 28.52-		نسبة التطور			

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 01-03-2019.

بلغت حظيرة مشركي GSM 14,385 مليون مشترك في 31 ديسمبر 2017 مقابل 20,125 مليون في سنة 2016 أي أنه عرفت انخفاضا تُقدَّر نسبته ب 29%. يفسر هذا الانخفاض أساسا بحجرة المشتركين نحو شبكات التكنولوجيات الحديثة للجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G.

ب. قسم الجيل الثالث 3G:

في نهاية سنة 2017، تم بسط شبكات الجيل الثالث 3G للهاتف النقال من طرف المتعاملين الثلاثة في 48 ولاية.

والجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين لحظيرة الجيل الثالث لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال.

الجدول رقم(20):تطور عدد المشتركين لحظيرة 3G لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017.

		2017			
		الوطنية للإتصالات الجزائر	أوبتيوم تيليكوم الجزائر	إتصالات الجزائر للهااتف النقال	
		5 267 860	4 948 840	9 432 818	الدفع المسبق
مجموع 2017	مجموع 2016	658 085	514 076	771 184	الدفع البعدي
21 592 863	24 227 985	5 925 945	5 462 916	10 204 002	المجموع
%10.88-		نسبة التطور			

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 01-03-2019.

في 31 ديسمبر 2017، بلغت حظيرة مشتركي الجيل الثالث (3G) 21,592 مليون مشترك مقابل 24,227 مليون مشترك في نهاية سنة 2016، أي انخفاض تقدر نسبته بـ 11%. يعود هذا التطور إلى الهجرة الجزئية لمستخدمي الجيل الثالث (3G) نحو الجيل الرابع (4G) مما يشكل توجهها طبيعياً.

ج. قسم الجيل الرابع 4G:

تم نشر شبكة الجيل الرابع على الصعيد الوطني في نهاية سنة 2017 في 33 ولاية بمعدل متعامل على الأقل (موبيليس، جازي، أوريدو)، وتم نشر شبكة الجيل الرابع في 9 ولايات وهي (باتنة والبليدة وتلمسان وتيزي وزو والجزائر وقسنطينة ووهران وبرج بوعرييج وبومرداس) للمتعاملين الثلاثة مجتمعين. (أنظر الملحق في الأخير رقم 01). والجدول الموالي يوضح تطور عدد المشتركين لحظيرة 4G لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر لسنة 2017.

الجدول رقم (21): تطور عدد المشتركين لحظيرة 4G لكل متعامل في سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر

لسنة 2017.

		2017			
		الوطنية للاتصالات الجزائر	أوبيتوم تيليكوم الجزائر	إتصالات الجزائر للهااتف النقال	
		2 726 629	3 083 660	3 254 886	الدفع المسبق
مجموع 2017	مجموع 2016	175 830	375 749	250 917	الدفع البعدي
9 867 671	1 464 634	2 902 459	3 459 409	3 505 803	المجموع
% 573,37+		نسبة التطور			

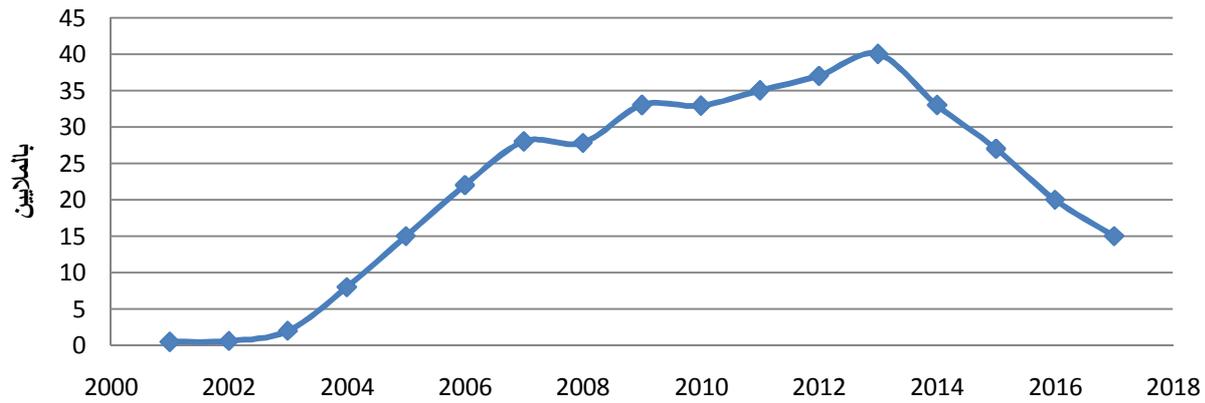
Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 03-03-2019.

سجلت حظيرة مشتركي الجيل الرابع (4G) ارتفاعاً كبيراً، حيث انتقل عدد المشتركين من 1,465 مليون في نهاية 2016 إلى 9,868 مليون مشترك مع نهاية 2017، أي تطور يفوق نسبة 570%. يعود هذا الارتفاع أساساً إلى هجرة مستخدمي GSM والجيل الثالث 3G نحو التكنولوجيا الجيل الرابع 4G.

رغم التطور الملحوظ الذي شهدته حظيرة مشتركي الجيل الرابع 4G، إلا أن هذه الأخيرة تبقى أقل بكثير من حظيرة مستخدمي الجيل الثالث 3G، وهو ما يفسر بـ:

- غياب تغطية الجيل الرابع 4G على مستوى بعض الولايات؛
- أسعار اقتناء الأجهزة (الهواتف الذكية) المتوافقة مع تكنولوجيا الجيل الرابع 4G والشكلين رقم (26) و(27) يوضحان تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر من الفترة (2001-2017).

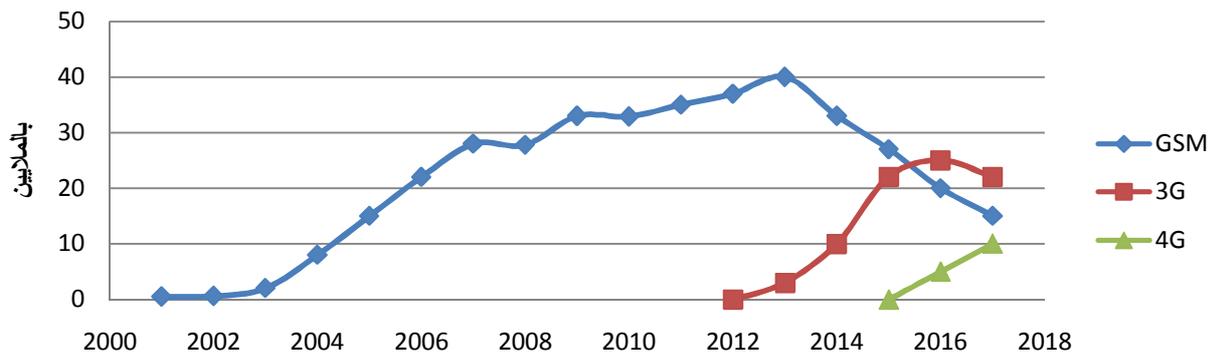
الشكل رقم (26): تطور حظيرة مشتركى الهاتف النقال في الجزائر (2017-2001)



Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 03-03-2019.

الشكل رقم (27): تطور الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال

GSM/3G/4G (2017-2001)



Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 03-03-2019.

5. إجمالي عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت في الجزائر

عرف عدد المشتركين في شبكات الثابت والنتقال استقرارا خلال سنة 2017 بالمقارنة مع سنة 2016. وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم(22): إجمالي عدد مشتركى الهاتف النقال والثابت في الجزائر(2016-2017).

نسبة التطور	التطور	2017	2016	
1,40-%-	44 402-	3 130 357	3 174 759	السلكي
99,93-%-	229 779 -	171	229 950	wll
18,50+%+	143 807+	921 099	777 292	4G lte/wimax
3.12-%-	130 374-	4 051 627	4 182 001	حظيرة مشتركى الهاتف الثابت
0,06+%+	27 819+	45 845 665	45 817 846	حظيرة مشتركى الهاتف النقال
0.21-%-	102 555-	49 897 292	49 999 847	المجموع

Source: http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf, Voir le site à: 01-03-2019.

المطلب الثالث: التطور التسويقي لتكنولوجيا الهاتف النقال عالميا

يمثل قطاع الاتصالات القطاع الأكبر ربحية بعد قطاع النفط في معظم دول العالم، وإن معدلات النمو المتسارعة ترجع إلى زيادة الطلب المتزايد من قبل الشعوب على هذه الخدمات، والدليل على ذلك ما حققه قطاع الاتصالات في العالم من إيرادات وصلت 1.7 تريليون دولار أمريكي في عام 2016، بما يمثل 2.3 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي.¹

أما عن نسبة مبيعات الهواتف النقالة والتي أصبحت ركيزة الكثير من اقتصاديات بعض الدول، فحسب تقرير لمؤسسة Gartner* فقد تم بيع ما يقرب حوالي 1.5 مليار وحدة من الهواتف الذكية في نهاية 2018، بزيادة قدرها 1.4 % مقارنة بسنة 2017، وفي المقابل يواصل سوق الكمبيوتر المحمول في الانخفاض عالميا بنسبة 4.3 % لتصل إلى 68.6 مليون جهاز في أواخر 2018، ويمكن إرجاع هذا الانخفاض في استخدام الكمبيوتر الشخصي إلى استبداله بالجهاز اللوحي والهواتف النقالة الذكية التي تتميز بسهولة نقلها واستخدامها.²

والجدول الموالي يوضح تطور مبيعات الهواتف الذكية للمؤسسات المتنافسة عالميا.

الجدول رقم(23): تطور مبيعات الهواتف الذكية والحصة السوقية للمؤسسات المتنافسة عالميا للفترة الممتدة

ما بين 2017 – 2018 (بالملايين).

2018 Market share%	2018 UNITS	2017 Market share%	2017 UNITS	
19.0	295,04	20.9	321,2	SAMSUNG
13.4	209,04	14.0	214,9	APPLE
13.0	202,9	9.8	150,5	HUAWAI
7.9	122,38	5.8	88,9	XIAOMI
7.6	118,83	7.3	112,1	OPPO
39.0	607,04	42.2	648,7	others
100	1555,2	100	1536,3	المجموع

Source: Gartner (february 2019), <https://www.gartner.com>, Voir le site à: 10-03-2019.

من الجدول المبين أعلاه، يتضح أن شركة Samsung تحتل المركز الأول في سوق الهواتف الذكية، مع انخفاض حصتها السوقية من 20.9% إلى 19% في نهاية سنة 2018 بحجم مبيعات قدر ب 295.04 مليون وحدة مباعه، على الرغم من التأثير الايجابي لجهاز Note 8 على مبيعات Samsung في بداية سنة 2018، وإطلاقها لهواتف ذكية جديدة مثل: galaxy S9, galaxy S9+ مقابل galaxy S8, galaxy s8+ التي أطلقتها سنة 2017، ثم تأتي في المرتبة الثانية شركة Apple خصوصا بعد تقديمها لهواتف جديدة (iPhone Xs , iPhone 8, iPhone XR,)

¹ https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-A.pdf, Voir le site à: 03-03-2019.

* مؤسسة Gartner هي شركة أمريكية للبحوث والاستشارات في مجال التكنولوجيا المتقدمة، تأسست سنة 1971، مقرها الرئيسي Stamford في ولاية Connecticut، يتمثل نشاطها الأساسي في إجراء البحوث المرتكزة على التقنيات التي تحتاجها المؤسسات، وتقدم خدمات استشارية في أكثر من 200 موضوع بحث من بينها التجارة الإلكترونية، التكنولوجيا الناشئة... الخ.

² <https://www.gartner.com/en/search?keywords=smartphone&context=ac>, Voir le site à: 10-03-2019.

التي تتميز بأدائها المتميز والشاشة الكبيرة جعلها تحتل المركز الثاني عالميا رغم ارتفاع أسعارها، شهدت هي الثانية أيضا انخفاض في حصتها السوقية من 14% سنة 2017 إلى 13.4% بحجم مبيعات قدره 209.04 مليون وحدة مباعه نهاية 2018، في حين سجلت علامة Huawei ارتفاعا ملحوظا في حصتها السوقية من 9.8% إلى 13% نهاية 2018 بحجم مبيعات قدر بحوالي 202.9 مليون وحدة مباعه جعلها تحتل المركز الثالث، يرجع هذا المعدل الهائل في نمو مبيعاتها إلى التطوير المستمر لإمكانياتها، وقدراتها على الابتكار الذي يعتبر السبب الرئيسي لوصولها مراكز متقدمة على مستوى العالم في السوق التقنية، ويأتي في المركز الرابع شركة Xiaomi التي عرفت ارتفاعا ملحوظا في حصتها السوقية من 5.8% إلى 7.9% بحجم مبيعات قدره 122.38 مليون وحدة مباعه، وفي المركز الخامس شركة oppo حيث ارتفعت حصتها السوقية من 7.3% على 7.6% بحجم مبيعات قدره 118.83 مليون وحدة مباعه نهاية 2018.

يمكن إرجاع هذا الانخفاض للهواتف التي تحمل علامة Apple و Samsung إلى المنافسة المستمرة التي يتعرض لها كلاهما من العلامات التجارية الصينية التي تتوفر على ميزات يمكن أن تجدها في الهواتف الرائدة من Apple و Samsung مقابل أسعار منخفضة للغاية، وتوسع أسواقها في البلدان النامية وأوروبا وأمريكا اللاتينية.

المبحث الثاني: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنتطرق لكيفية تصميم أداة الدراسة، وهذا بإبراز مشكلة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، وكذا المحاور التي تغطيها، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية

من أجل اختبار فرضيات الدراسة، وإيجاد حلول للإشكالية الرئيسية وما يتفرع عنها من تساؤلات، وجب علينا وضع نموذج مناسب للدراسة ومجموعة من الفرضيات التي سنحاول من خلالها الإلمام بجوانب الإشكالية التي تعالج ظاهرة تبني المستهلك الجزائري للهواتف النقالة الذكية التي تطرح في الأسواق بالرغم من ارتفاع أسعارها من جهة، وتدني القدرة الشرائية للمستهلك من جهة أخرى، وسنتطرق أيضا في هذا المطلب إلى تصميم وتنفيذ الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية المتبعة في التحليل.

أولا: إشكالية الدراسة

أدى التسارع في تطور المفاهيم التسويقية، ونمو الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين إلى تبني المؤسسة جملة من المداخل والأساليب الجديدة يكون الابتكار أحدها، والتفكير دائما في تقديم منتجات وخدمات مبتكرة جديدة تمكنها من الارتقاء إلى مستوى الحاجات والتفضيلات الاستهلاكية المتصرفة بدرجة كبيرة من التطور، ولعل أهم الأسباب والعوامل التي قادتنا إلى طرح التساؤل أدناه حول تبني الهواتف الذكية، هو ملاحظة التزايد الاستعمال السريع

والمكثف للهواتف النقالة الذكية من قبل المستهلكين في الجزائر، وزيادة الإنفاق في هذا المجال، بالرغم من محدودية الدخل وتدني القدرة الشرائية، بالإضافة إلى الظروف البسيطة التي يعيشها معظم هؤلاء المستهلكين، إلا أنهم يحاولون الوصول إلى أحدث التقنيات وأخر تكنولوجيا رغبة منهم في امتلاك كل ما هو جديد.

وبناء على ما تقدم يمكن طرح الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يؤثر الابتكار في المنتجات الجديدة على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة

الذكية بولاية البويرة؟

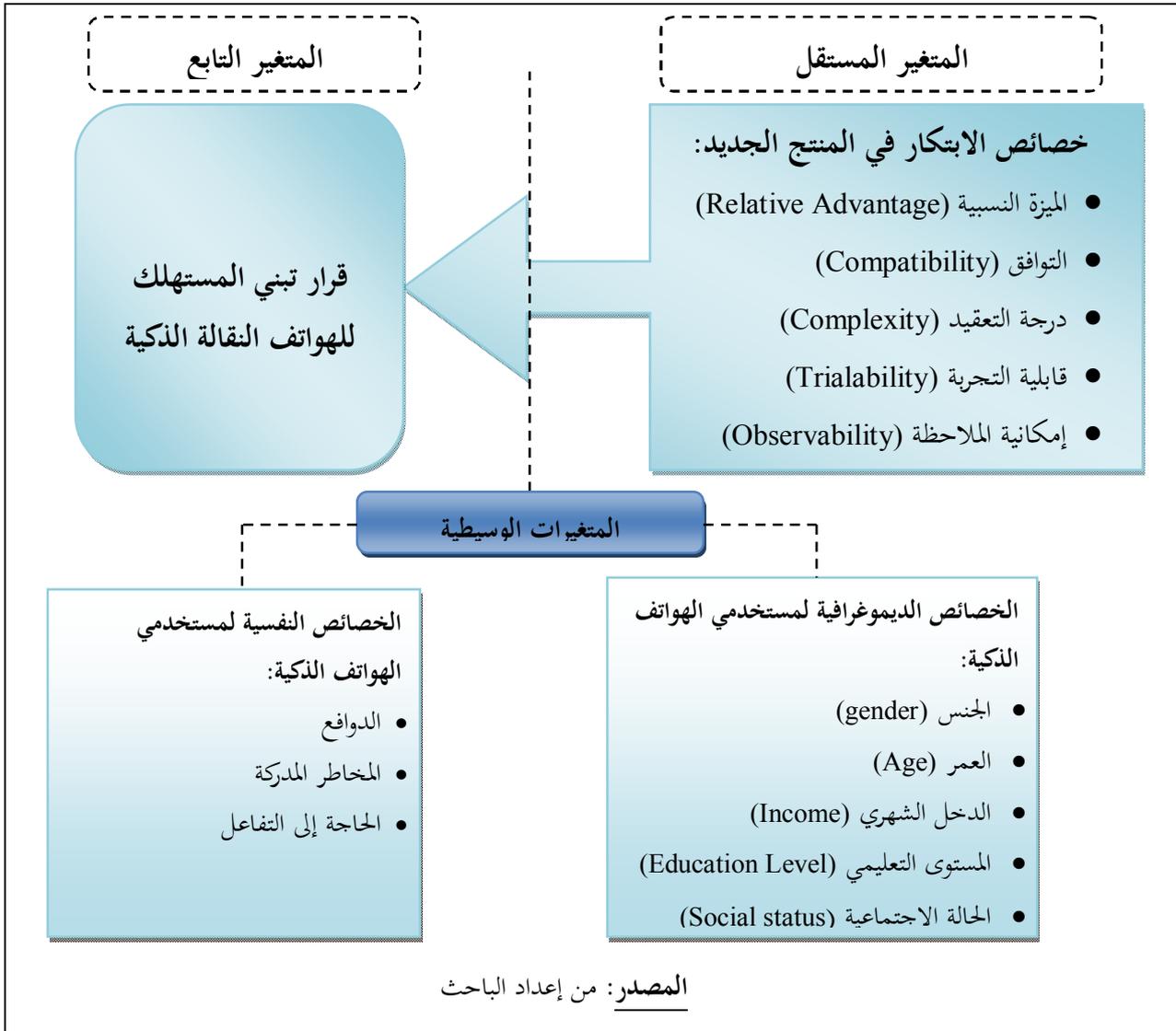
ومنه يمكن طرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي طبيعة العلاقة بين خاصية الميزة النسبية وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
2. ما هي طبيعة العلاقة بين خاصية التوافق وتبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
3. ما هي طبيعة العلاقة بين درجة التعقيد وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
4. ما هي طبيعة العلاقة بين إمكانية الملاحظة وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟
5. ما هي طبيعة العلاقة بين قابلية التجربة وقرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؟

ثانيا: أنموذج الدراسة

من خلال القراءة المتأنية والتحليلية للدراسات السابقة، واعتمادا على أبحاث ROGERS (1962-2003) الذي حدد خصائص الابتكار في المنتجات الجديدة في الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة ارتأينا أن نضيف العوامل النفسية (الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) للأفراد المتبنين للمنتجات الجديدة كمتغيرات وسيطة، مع الإشارة إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة التي إفترضنا ثباتها لتسهيل عملية التحليل، كالسياسات التسويقية المرافقة للمنتج الجديد من حيث تسعيره، توزيعه، وكذا سياسات الترويج له، حيث لا يمكن تقديم منتج جديد دون وضع سياسات تسعيرية وتوزيعية وترويجية له، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يمكن القيام بهذه السياسات المرافقة دون توافر المنتج، لذلك ارتأينا أن يكون أنموذج الدراسة كما يوضحه الشكل رقم (28):

الشكل رقم(28): أنموذج الدراسة



- المتغيرات المستقلة: تتمثل في خصائص المنتج الجديد (الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة)، حيث تم اعتماد هذه العمليات وفق الدراسة النظرية والتحليل الذي قمنا به سابقا؛
- المتغير التابع: يتمثل في قرار تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة؛
- المتغيرات الوسيطة: هي المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على علاقة المتغير المستقل بالمتغير التابع، إذ أن ظهور متغير ثالث (المتغير الوسيط) يؤدي إلى تعديل العلاقة المتوقعة في الأصل بين المتغير المستقل والمتغير التابع أي أن هناك علاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل أصبحت تعتمد على تأثير المتغير الثالث، في حالة دراستنا هذه نجد أن الجنس، السن، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، الحالة الاجتماعية، الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل، هي متغيرات يتم أخذها بعين الاعتبار خلال دراستنا.

ثالثا: فرضيات الدراسة

محاولة منا لإيجاد تصور فرضي يعبر عن الإشكالية التطبيقية المطروحة ارتأينا وضع فرضيتان أساسيتان تنطوي على مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

تمثلت الفرضية الرئيسية الأولى في:

هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الوسيطة عند

مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

من أجل اختبار استقلال إجمالي كل محور من محاور الدراسة على المتغيرات الوسيطة في الاستبيان (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية...)، لا بد من اختبار الفرضيات التالية باستخدام المقارنة بين المتوسطات (عن طريق الاختبارات التي سنذكرها لاحقا)، والتي نوردتها كما يلي:

● الفرضية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير السن؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● الفرضية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● الفرضية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير الدخل؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

● الفرضية الخامسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للحالة الاجتماعية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

في دراستنا هذه اعتبرنا أيضا أن المتغيرات الوسيطة تتمثل في العوامل النفسية (الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل). هذه المتغيرات هي التي من خلالها سيتم محاولة تمرير التأثيرات التي نريد إيصالها من المتغير المستقل (الابتكار في المنتج الجديد)، إلى المتغير التابع (عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة). حيث قمنا بصياغة الفرضيات الجزئية التالية:

● الفرضية السادسة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدوافع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

● الفرضية السابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمخاطر المدركة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

- الفرضية الثامنة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للحاجة إلى التفاعل؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

2. الفرضية الرئيسية الثانية:

من أجل معرفة دور ومساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك

النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

من خلال الفرضية الرئيسية الثانية يمكن طرح مجموعة من الفرضيات الجزئية لها كالتالي:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للميزة النسبية على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- الفرضية الثانية: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية للتوافق على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- الفرضية الثالثة: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- الفرضية الرابعة: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- الفرضية الخامسة: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية لإمكانية الملاحظة على قرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

المطلب الثاني: تصميم وتنفيذ الدراسة

سنستعرض خصائص عينة الدراسة، وصف وتحليل أداة الدراسة، الإجراءات المتبعة لتحليل الاستبيان، كالاتي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة التطبيقية

نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس أثر الابتكار في المنتجات الجديدة على قرارات تبني المستهلكين للهواتف الذكية، كما أن عامل التكلفة والوقت يلعبان دورا كبيرا ومهما في تحديد حجم العينة، تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي الهواتف النقالة وخاصة الذكية من ولاية البويرة، حيث نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، لذا فقد تم تحديد حجم العينة بالاعتماد على الأحجام التي حددها (MALHOTRA (2017)، وفق الجدول رقم (24):

الجدول رقم (24): الدراسات المستخدمة في البحوث التسويقية

نوع الدراسة	الحد الأدنى لحجم العينة	الحجم النموذجي للعينة
الدراسات الاستكشافية مثلا: الأسواق المحتملة	500	2500-1000
دراسات اختبار السوق	200	500-300
دراسات اختبار الوسائل الإعلانية مثلا: التلفاز، الإذاعة	150	300-200
اختبار مشكل ما	200	500-300
إيجاد حلول لمشكلة ما، مثلا ارتفاع الأسعار	200	500-300

Source: Naresh MALHOTRA et al, Marketing Research An Applied Approach, Pearson Education Limited, Slovakia, 2017, P418.

انطلاقا من الجدول رقم (24)، وباعتبار الدراسة الحالية تحاول إيجاد حلول لمشكلة التبديل السريع والمتكرر للهواتف الذكية من قبل المستهلك، فالحد الأدنى هو 200 مفردة، أما الحجم النموذجي فيتراوح ما بين 300 إلى 500 مفردة، لذلك فقد تم اختيار عينة تتكون من 500 مفردة.

أما عن الصيغة الرياضية لاستخراج حجم العينة، حسب (MALHOTRA (2017 فتحدد وفق المعادلة التالية:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}$$

حيث:

n : حجم العينة المطلوب حسابه.

z : هو معامل الثقة أو الدرجة المعيارية المقابل لدرجة الثقة، ونحصل عليه من جدول التوزيع الطبيعي المعياري، والذي يساوي 1.96 عند درجة ثقة 95%.

e : هو الخطأ المعياري كنسبة، وهي: 5%.

p : هي النسبة في المجتمع أو تقدير لها. وفي ظل عدم معرفة نسبة مستعملي الهواتف الذكية بولاية البويرة نفرض أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة وآخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة) أي نعتبر أن $p=50\%$.

$1-p$: هو متمم p ويساوي: $1 - 50\% = 50\%$.

وعليه، فإن حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث. وبالتالي فإن حجم العينة

$$n = \frac{1}{e^2}$$

عند درجة ثقة 95% يعطى بالعلاقة التالية: واستنادا إلى العلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من خلال الجدول رقم (25):

جدول رقم (25): حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة	الخطأ العشوائي
100	0.1
125	0.09
205	0.07
278	0.06
400	0.05

المصدر: من إعداد الباحث

وبأخذ معامل ثقة 95% (وهو المعتمد في الدراسات التسويقية) وبإجراء الحسابات اللازمة نحصل على حجم العينة والذي يساوي (بالتقريب): $n = 400$ مفردة. ولقد قررنا زيادة حجم العينة لتخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج، حيث تم توزيع 500 استمارة استبيان، بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 473 استبيان، بعد عملية التفرغ تم التوصل إلى 459 استبيان صالح للتحليل بنسبة 91.8%.

ثانيا: وصف وتحليل أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة المدروسة، وذلك بصدد معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو المشكلة البحثية المطروحة، وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان:

- الاعتماد على الدراسات السابقة التي تطرقت إلى متغيرات الدراسة وفق النموذج الذي قدمه ROGERS (2003)، علي العلوان وهاني الضمور (2008)، أحمد إسماعيل النونو (2007)، أمينة طريف (2015) والاستفادة منها في بناء وصياغة فقرات الاستبيان.
- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة التسويق لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته.
- تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان.
- محاولة وضع مجموعة من العبارات لتغطية كل محور من المحاور السابقة.
- تصميم الاستبيان الأولي بمجموعة من المحاور بلغت ثلاثة محاور.
- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أساتذة الجامعة أصحاب التخصص، وأساتذة من جامعات أخرى خارج الوطن.¹
- بغرض التأكد من صحة هذه العبارات وسهولة فهمها من قبل المستهلك المستهدف، قمنا بدراسة استطلاعية من خلال توزيع الاستبيان على عينة مكونة من 58 مفردة (حيث سنقوم بحساب صدق وثبات أداة الدراسة في نفس الظروف) لمعرفة مدى وضوح العبارات، واكتشاف جوانب النقص في بعض العبارات وتكرار بعضها الآخر.

¹ انظر الملحق رقم: 02.

- بناء على آراء المحكمين تم ضبط وتعديل عبارات الاستبيان مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين، تمثل القسم الأول في متغيرات الدراسة، فشكل ثلاث محاور رئيسية، تضمن المحور الأول: خصائص الابتكار في المنتج الجديد، أما المحور الثاني: تضمن قرار تبني المستهلك للهواتف النقالة الذكية كمتغير تابع ، أما المحور الثالث: تضمن العوامل النفسية (الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) لمستخدمي الهواتف الذكية، أما القسم الثاني فتمثل في مجموعة من الأسئلة العامة عن مفردات العينة كالجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية، بالإضافة إلى نوع الهاتف الذي يمتلكه المستجوب؛¹ ليتم توزيعه في الفترة الممتدة ما بين 2019/02/22، حتى استرجاع جل الاستثمارات وذلك في 2019/04/28 والبالغ عددها 473 استمارة.

وبناء على ما ورد أعلاه، تتضمن الاستمارة 40 عبارة موزعة على قسمين أساسيين، كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم (26): قائمة استمارة الاستبيان

عدد العبارات	المتغير	المحور	القسم
19	<u>خصائص الابتكار في المنتج الجديد</u> (الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، إمكانية الملاحظة، قابلية التجربة).	الأول	الأول
06	قرار تبني المنتجات الجديدة.	الثاني	
09	<u>المتغيرات النفسية</u> : الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل.	الثالث	
05	<u>المتغيرات الديموغرافية</u> : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل، الحالة الاجتماعية.	الأول	الثاني
01	نوع الهاتف الذي يمتلكه المستجوب	الثاني	

المصدر: من إعداد الباحث.

تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم ليكرت الخماسي، كما في الجدول رقم (27):

الجدول رقم (27): درجات مقياس ليكرت الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث.

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح من خلال

$$K = R/N$$

K: طول الفئة.

¹ انظر الملحق رقم: 03.

R: المدى ويمثل المسافات التي حصرت بينها الأرقام 1،2،3،4،5 وهي 4=1-5.

N: عدد الفئات وهو 5.

$$K = \frac{4}{5} = 0.8$$
 وبالتعويض في المعادلة نجد:

وعليه يكون اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (28):

الجدول رقم(28): اتجاه إجابات أفراد العينة

الاتجاه	الفئات
غير موافق بشدة	[1.79 - 1.00]
غير موافق	[2.59 - 1.80]
محايد	[3.39 - 2.60]
موافق	[4.19 - 3.40]
موافق بشدة	[5.00 - 4.20]

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام **spss**، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة (السعودية)، 2008، ص 541.

$$\bar{X} = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$
 حيث المتوسط الحسابي المفترض في دراستنا هذه هو:

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات.

تم الاستعانة ببرنامج **IBM SPSS 20** في عملية تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- اختبار كولموجوروف - سميروف¹ **kolmogrov-smirnov**؛
- معامل الارتباط سبيرمان² **sperman**؛

¹ يستخدم هذا الاختبار لمعرفة إذا كانت بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ويسمى أيضا باختبار التوزيع الطبيعي، حيث تركز الفرضية الصفرية **H₀** على افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك في حالة مستوى المعنوية الناتج عن الاختبار أكبر من مستوى المعنوية المعتمد وهو **0.05**. وترفض الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية أقل من **0.05**. تقبل الفرض البديل **H₁** أي أن بيانات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي.

في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نطبق عليها الاختبارات المعلمية (**Parametric tests**) كاختبار ستودنت للعينة الواحدة، تحليل التباين الأحادي، ومعامل الارتباط بيرسون.

الحالة الثانية وهي كون بيانات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي نعمل على إجراء الاختبارات اللامعلمية (**non-Parametric tests**) كبديل عن الاختبارات المعلمية والمتمثلة في اختبار كروسكال واليس، ومعامل الارتباط سبيرمان.

² معامل الارتباط سبيرمان (**Sperman**) وهو بديل عن معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**)، يستعمل في حال الاختبارات اللامعلمية، وهو يقيس قوة العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع. حيث تفترض الفرضية الصفرية **H₀** أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة **H₁** تفترض أن هناك علاقة

- اختبار كروسكال واليس¹ kruskal-wallis test؛
- اختبار مان ويتني² Mann-whitney .

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

بعد عرض الأساليب الإحصائية والأدوات المستخدمة لتنفيذ هذه الدراسة، وتجميع البيانات المحصل عليها من أفراد العينة المدروسة التي افترضنا تمثيلها للمجتمع، سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تحليل نتائج هذه المعالجة الإحصائية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، وتحليل ومناقشة هذه النتائج لإعطاء تفسيرات علمية لها بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة، واختيار الاختبارات المناسبة لطريقة توزيع العينة (المعلمية أو اللامعلمية) التي يجب القيام بها.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

من أجل اختيار الاختبارات المناسبة (المعلمية أو اللامعلمية) التي يجب القيام بها، تم إجراء اختبار على بيانات الاستبيان من أجل معرفة نوع التوزيع الذي تتبعه، حيث تم الاعتماد على اختبار كولموجروف-سميروف (K-S) والجدول رقم (29) يبين النتائج المتحصّل عليها عند تطبيق الاختبار على محاور الاستبيان.

الجدول رقم(29): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (K-S)

عدد العبارات	مستوى المعنوية	
19	0.000	محور خصائص الابتكار في المنتج الجديد
06	0.000	محور قرار تبني المنتجات الجديدة
25	0.000	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 04)

من خلال الجدول رقم (29) نجد أن جميع محاور الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة المعنوية (Sig) المحصل عليها أقل من مستوى المعنوية الفرضي 0.05، أي نقبل الفرض البديل H_1 أي أن بيانات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية.

المطلب الثاني: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان

يقصد بصدق فقرات الاستبيان مدى صلاحية العبارات لقياس المحاور التي تم وضعها، وفي هذه المرحلة نجد أن صدق الاستبيان تم التأكد منه من خلال:

بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

¹ يعتبر من الاختبارات اللامعلمية وهو بديل عن اختبار التباين one way anova للعينة الواحدة، يتم الاعتماد عليه لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية حيث: تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05. تفترض الفرضية البديلة H_1 أنه هناك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

² من الاختبارات اللامعلمية، وهو اختبار مقارنة بعدي لمعرفة سبب الفروق ذات الدلالة الإحصائية.

أولاً: الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور الاستبيان

يقصد به درجة اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط sperman، لكل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه.

1. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول (خصائص الابتكار في المنتج الجديد):

سنقوم بحساب معامل الارتباط sperman لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الأول للاستبيان المتعلق بخصائص الابتكار في المنتج الجديد ضمن الدرجة الكلية¹ لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (30):
الجدول رقم(30): معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد.

		المحور الأول: خصائص الابتكار في المنتج الجديد	
		العبارة	
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	الرقم	البعد الأول: الميزة النسبية
0.000	0.682	1	شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.
0.000	0.645	2	الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.
0.000	0.653	3	إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.
0.000	0.638	4	خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.
0.000	0.614	5	شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه.
البعد الثاني: التوافق			
0.000	0.601	1	شراي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي و رغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...
0.00	0.648	2	التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.
0.00	0.752	3	استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.
0.00	0.622	4	استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.
البعد الثالث: درجة التعقيد			
0.00	0.544	1	الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.
0.00	0.580	2	ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدام الهاتف الذكي.
0.00	0.700	3	شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.
0.00	0.600	4	عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.
البعد الرابع: الملاحظة			

¹ الدرجة الكلية للمحور تمثل المتوسط المرجح لكل أوزان إجابات المستجوبين ضمن المحور ككل، حيث قمنا بحساب الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المحاور، إضافة إلى الدرجة الكلية لكل محور من المحاور، ذلك ليتم التعامل مع هذه الدرجة دون اللجوء إلى التعامل مع كافة العبارات مرة واحدة.

0.00	0.825	شاهدت أصدقاوي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	1
0.00	0.822	لاحظت أن أجهزة أصدقاوي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	2
0.00	0.835	ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	3
البعد الخامس: قابلية التجربة			
0.00	0.495	المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزني على تجربته.	1
0.00	0.828	قبل اتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	2
0.00	0.691	تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقاوي.	3

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 05)

من خلال الجدول رقم (30) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات أبعاد المحور الأول المتعلق بخصائص الابتكار في المنتج الجديد أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً¹ عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن عبارات الأبعاد المكونة للمحور الأول الخاص بخصائص الابتكار في المنتج الجديد على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

2. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني (تبني المستهلك للمنتجات الجديدة):

سنقوم بحساب معامل الارتباط spearman لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الثاني للاستبيان المتعلق بتبني المستهلك للمنتجات الجديدة ضمن الدرجة الكلية لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (31):
الجدول رقم(31): معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد.

المحور الثاني: تبني المستهلك للمنتجات الجديدة			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	0.758	0.000
2	مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	0.412	0.000
3	استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	0.522	0.000
4	أنا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	0.503	0.000
5	الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائماً.	0.786	0.000
6	أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	0.798	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 06)

¹ - حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

من خلال الجدول رقم (31) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني المتعلق بتبني المستهلك للمنتجات الجديدة أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً¹ عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن العبارات المكونة للمحور الثاني الخاص بتبني المستهلك للمنتجات الجديدة على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

3. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثالث (الخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية):

سنقوم بحساب معامل الارتباط spearman لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الثالث للاستبيان المتعلق بالخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية ضمن الدرجة الكلية لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (32):
الجدول رقم(32): معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثالث مع الدرجة الكلية لكل بعد.

المحور الثالث: الخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية			
الرقم	البعد الأول: الدوافع	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	شرائي للهاتف الذكي يوفر الكثير من الجهد والوقت	0.847	0.000
2	يمكنني الهاتف الذكي بالقيام بالاتصال، تصفح الإنترنت، تحميل التطبيقات التي أريدها... الخ	0.556	0.000
3	أشعر بالمتعة عند استخدام الهاتف الذكي	0.597	0.000
البعد الثاني: المخاطر المدركة			
1	لم يحدث أن واجهت أخطاء عند استخدامي للهاتف الذكي	0.726	0.000
2	أثق بالتعامل مع الهواتف الذكية الجديدة المطروحة في السوق	0.628	0.000
3	توجد مخاطر مالية ونفسية عند شرائي للهاتف الذكي	0.839	0.000
البعد الثالث: الحاجة إلى التفاعل			
1	نصحتني أحد أصدقائي باستخدام الهاتف الذكي	0.666	0.000
2	اشترت الهاتف الذكي بناء على معلومات ونصائح حصلت عليها من أفراد قاموا بتجربة المنتج	0.938	0.000
3	أشجع الكثير من أصدقائي على استخدام الهاتف الذكي	0.877	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS. (أنظر الملحق رقم 07)

من خلال الجدول رقم (32) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات المحور الثالث المتعلق بالخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائياً² عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية

¹ - حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

² - حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

الصفريه H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن العبارات المكونة للمحور الثالث الخاص بالخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

4. الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

صدق الاتساق البنائي للاستبيان، من بين مقاييس صدق الاستبيان وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال استخدامه للاستبيان، ويبين هذا المقياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان، وللتحقق من ذلك استخدمنا مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)، وهي أداة تحليلية تستخدم للكشف عن الارتباطات الإيجابية بين متغيرات الدراسة وقياس مدى قوتها وهي تدل على أن الفقرات تتناسب مع متغيرات الدراسة ويمكن تفسيرها والجدول رقم (33) يوضح نتائج مصفوفة الارتباط.

الجدول رقم(33): صدق الاتساق البنائي للاستبيان

محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة	محور خصائص المنتج الجديد		
0.581	1	معامل الارتباط	محور خصائص الابتكار في المنتج الجديد
0.00	-	مستوى الدلالة	
1	0.581	معامل الارتباط	محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
-	0.00	مستوى الدلالة	
0.796	0.950	معامل الارتباط	الدرجة الكلية للاستبيان
0.00	0.00	مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 08)

يوضح الجدول رقم (33) أن جميع المتغيرات ذات ارتباط إيجابي مع بعضها البعض، فنجد أن الارتباط بين محور خصائص الابتكار في المنتج الجديد ومحور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة بلغ 58 بالمائة وهي نسبة مقبولة، كما أن ارتباط هذين المحورين مع الدرجة الكلية للاستبيان بلغ 95 و79 بالمائة على التوالي، كما أنها دالة إحصائياً بمستوى دلالة بلغ 0,000 ودلالة ذلك أن فقرات الدراسة لها القدرة على تفسير المتغيرات ومنه نستنتج أن محاور الاستبيان صادقة ومتسقة.

ثانياً: تحليل صدق المقياس المستخدم

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من أساتذة التخصص للقيام بتحكيمة¹، من خلال محاولة معرفة مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي وضعت ضمنه، والتأكد من مدى شمول عبارات الاستبيان لمشكلة الدراسة بالإضافة لسلامة اللغة وصياغة الجمل والعبارات، وتم تعديل وضبط الاستبيان وفق الملاحظات المقدمة، وقصد إثبات صدق الأداة، وقبل تعميمها على أفراد العينة المدروسة قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على عينة عشوائية حجمها 57 مفردة لمعرفة مدى سهولة واستيعاب الأسئلة الواردة في الاستبيان.

¹ انظر الملحق رقم: 05.

بعد استرجاع الاستمارات تمت معالجة البيانات بالاعتماد على البرنامج الإحصائي **spss 20**، وحساب معامل الثبات (**Cronbach's Alpha**) لعبارات محاور الاستبيان الثلاثة، والجدول رقم (34) يوضح معامل ألفا كرونباخ والجذر التربيعي له المتمثل في الصدق.

الجدول رقم(34): نتائج تحليل معامل الثبات **Cronbach's Alpha** للتأكد من صدق أداة الدراسة.

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha	الجذر التربيعي لألفا كرونباخ (الصدق)
01	خصائص الابتكار في المنتج الجديد	19	0.801	0.894
02	قرار تبني المنتجات الجديدة	06	0.751	0.866
مجموع عبارات الاستبيان		25	0.854	0.924

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss**. (أنظر الملحق رقم 09)

من الجدول رقم (34) نلاحظ أن قيمة معامل (**Cronbach's Alpha**) بلغت 0.85، أما عن الجذر التربيعي لهذا المعامل (صدق المقياس) والذي بلغ 0.92، وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عالية أكدت فعالية المقياس المستخدم في هذه الدراسة، وتشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في تكرار القياس في ظروف مشابهة، وباستخدام المقياس نفسه.

ثالثا: تحليل ثبات المقياس المستخدم

سنحاول قياس قيمة الثبات التي يتميز بها هذا المقياس لاعتماده في الدراسة الحالية، والتي تعبر عن قدرة المقياس المستخدم في إعطاء نتائج متقاربة في حالة استخدامه في كل مرة، وتعتبر طريقة (**Cronbach's Alpha**) من أكثر المقاييس، وتكون قيمته محصورة ما بين 0-1، ويتم قبوله إذا فاقت قيمته 0.60.

وبغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي "**spss.v20**" لمعالجة استمارات الاستبيان والبالغ عددها 459 استمارة صالحة للتحليل، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (35):

الجدول رقم(35): نتائج تحليل معامل الثبات **Cronbach's Alpha** لمتغيرات الدراسة.

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
01	خصائص الابتكار في المنتج الجديد	19	0.779
02	قرار تبني المنتجات الجديدة	06	0.722
مجموع عبارات الاستبيان		25	0.836

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات **spss**. (أنظر الملحق رقم 10)

من الجدول رقم (35) نلاحظ أن قيمة معامل (**Cronbach's Alpha**) بلغت 0.83، وهي قيمة جد مقبولة مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة نظرا لقدرة على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى منهم عبر الزمن، وفي نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

من أجل التأكد من أن العبارات تخدم غرض البحث نحذف في كل مرة عبارة من مجموع عبارات الاستبيان ونحسب معامل ألفا كرونباخ الكلي ونقارنه بالمعامل السابق لنكشف التغير في قيمته، ونطبق نفس العملية على العبارات واحدة تلو الأخرى لتأكد أن قيمة ثبات الاستبيان لا تتأثر بصفة كبيرة بأحد العبارات في حال حذفها، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (36):

الجدول رقم(36): قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة

العبارة	ألفا كرونباخ
شكل الهاتف الذكي وتصاميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	,835
الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	,839
إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.	,837
خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.	,832
شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزني على استخدامه.	,831
شرائي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي ورغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...	,838
التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	,837
استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.	,824
استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	,831
الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	,834
ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدام الهاتف الذكي.	,828
شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.	,834
عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	,835
شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتره.	,825
لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدامها.	,825
ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	,827
المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزني على تجربته.	,828
قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	,821
تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.	,833
لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	,828
مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	,832
استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	,834
أنا أتحمل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	,828
الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائما.	,823
أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	,821

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال الجدول رقم (36) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عند حذف كل عبارة لوحدها من مجموع عبارات الاستبيان الكلي لم تتغير كثيرا في قيمة معامل ألفا كرونباخ، حيث بقيت في كل الحالات أكثر من 0.82، وهذا يؤكد ثبات عبارات الاستبيان بصفة كلية.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغيرات الوسيطة

المتغير الوسيط في البحث العلمي احد أنواع المتغيرات ذات الدور الثانوي في البحث؛ الذي جعلها هكذا هو علاقتها وحجمها بين المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة. نجد أن المتغير الوسيط يقوم بدور الوساطة ما بين المتغير المستقل والمتغير التابع، اخترنا تحديد المتغير الوسيط من اجل المساعدة في تمرير التأثيرات على المتغيرات التابعة والمشاركة في رصد التأثيرات والعلاقات بين المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة.

في دراستنا هذه اعتبرنا أن المتغيرات الوسيطة تتمثل في؛ المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية)؛ الخصائص النفسية لمستخدمي الهواتف الذكية (الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل)، هذه المتغيرات هي التي من خلالها سيتم محاولة تمرير التأثيرات التي نريد إيصالها من المتغير المستقل (الابتكار في المنتج الجديد)، إلى المتغير التابع (تبني المستهلك للمنتجات الجديدة).

أولا/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس: يوضح الجدول رقم (37) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم(37): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
66.7	306	ذكر
33.3	153	أنثى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

يتبين من الجدول رقم (37) أن نسبة 66.7% من أفراد العينة هم ذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 33.3%. نستنتج أن تركيبة مستخدمي الهواتف النقالة الذكي بالبويرة معظمهم ذكور، وهذا يعكس أن توجه الذكور لشراء هذه الهواتف رغبة منهم للحصول على أحدث التقنيات، فالذكر بطبعه يميل إلى شراء التكنولوجيا الحديثة؛ كما تشير نتائج الجدول إلى اهتمام عينة الدراسة من الإناث بالهواتف الذكية، وذلك لاعتقادهن أنها منتجات خاصة تشعرهن بالتميز والتفرد.

ثانيا/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر: يوضح الجدول رقم (38) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

الجدول رقم(38): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
اقل من 18 سنة	51	11.1
من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	51.9
من 36 إلى أقل من 50 سنة	102	22.2
من 50 سنة - فأكثر	68	14.8

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

يتبين من الجدول رقم (38) أن نسبة 51.9% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 36 سنة. في حين بلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 50 سنة 22.2%، وبلغت نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 50 سنة فما فوق 14.8%، والنسبة الباقية أي 11.1%، تمثل الفئة التي لم يبلغ سنها 18 سنة، نستنتج أن تركيبة مستخدمي الهواتف الذكية بالبويرة أغلبهم شباب، والتي تعتبر الفئة الأكثر اهتماما بالمنتجات الإلكترونية.

ثالثا/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (39) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم(39): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
مستوى تعليم ابتدائي	34	7.4
مستوى تعليم متوسط	51	11.1
مستوى تعليم ثانوي	136	29.6
مستوى تعليم جامعي وأكثر	238	51.9

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

يتبين من الجدول رقم (39) أن نسبة 7.4% من أفراد العينة لهم مستوى ابتدائي، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لهم مستوى تعليم متوسط 11.1%، وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى تعليم ثانوي 29.6%، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين لهم مستوى جامعي أو أكثر 51.9%. نستنتج أن النسبة الكبيرة لمستخدمي الهواتف الذكية بولاية البويرة هم من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي، وهذا يعكس بأن الأفراد ذو المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية نحو التكنولوجيا الحديثة، مقارنة بالأفراد الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي، خاصة أن الهواتف الذكية تمتاز بالتعقيد وكثرة التطبيقات، فهي تحتاج إلى مهارات ومؤهلات تسهل عملية التعامل معها.

رابعا/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري: يوضح الجدول رقم (40) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم(40): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الدخل الشهري
29.6	136	أقل من 18000 دج
46.4	213	من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج
18.7	86	من 36000 دج إلى 60000 دج
5.2	24	أكثر من 60000 دج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

يتبين من الجدول رقم (40) أن نسبة 29.6% من أفراد العينة دخلهم الشهري أقل من 18000 دج، في حين بلغت نسبة الأفراد الذين دخلهم يتراوح ما بين 18000 و 36000 دج 46.4%، وبلغت نسبة الأفراد الذين يتراوح دخلهم الشهري ما بين 36000 و 60000 دج حوالي 18.7%، أما الأفراد الذين دخلهم يفوق 60000 دج كانت 5.2%. هذه النسب يمكن تفسيرها على أن الهواتف الذكية أصبحت ضرورية لغالبية شرائح المجتمع رغم اختلاف مداخيلهم، وذلك لأن الهاتف الذكي أصبح وسيلة ضرورية لقضاء المصالح اليومية لهم، وضعف الدخل ليس عاجزا لاكتساب هاتف نقال ذكي.

خامسا/ توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية: يوضح الجدول رقم (41) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية.

الجدول رقم(41): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الحالة الاجتماعية
56.4	259	أعزب
35.3	162	متزوج
8.3	38	حالة أخرى

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 12)

تظهر نتائج الجدول رقم (41) أن نسبة 56.4% من أفراد العينة هم عزاب، في حين بلغت نسبة الأفراد المتزوجين 35.3%، وبلغت نسبة الأفراد الذين لديهم حالات أخرى 8.3%. نستنتج أن الفئة الأكبر التي تستخدم الهواتف الذكية هي فئة العزاب، وهذا ما يعكس اختلاف ترتيب أولويات إنفاقهم عن غيرهم من المتزوجين الذين تزداد نفقاتهم الأسرية، كما أن الوقت المتاح للفرد الأعزب أكثر حرية منه بالنسبة للمتزوج مما يتيح له الفرصة لتبني الهواتف الذكية خاصة المتصلة بالانترنت وذلك من أجل الإطلاع على آخر التقنيات والمحادثة مع الآخرين.

سادسا/ توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية: يوضح الجدول رقم (42) تلخيصا للنتائج الخاصة بتوزيع آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية.

الجدول رقم(42): توزيع آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية

موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
14.8	68	22.2	102	18.5	85	40.7	187	3.7	17	شرائي للهاتف الذكي يوفر الكثير من الجهد والوقت.
33.3	153	44.4	204	18.5	85	3.7	17	00	00	يمكنني الهاتف الذكي بالقيام بالاتصال، تصفح الإنترنت، تحميل التطبيقات التي أريدها...الخ.
3.1	14	29.6	136	34	156	25.9	119	7.4	34	أشعر بالمتعة عند استخدام الهاتف الذكي.
40.7	187	37.0	170	4.8	22	17.4	80	00	00	لم يحدث أن واجهت أخطاء عند استخدامي للهاتف الذكي.
25.3	116	58	266	7.4	34	6.5	30	2.8	13	أثق بالتعامل مع الهواتف الذكية الجديدة المطروحة في السوق.
16.8	77	47.7	219	18.5	85	13.3	61	3.7	17	توجد مخاطر مالية ونفسية عند شرائي للهاتف الذكي.
7.2	33	47.9	220	29.4	135	7.2	33	8.3	38	نصحني أحد أصدقائي باستخدام الهاتف الذكي.
32.2	148	22.9	105	11.1	51	24.2	111	9.6	44	اشترت الهاتف الذكي بناء على نصائح حصلت عليها من أفراد قاموا بتجربة المنتج.
29.6	136	22.2	102	18.5	85	25.9	119	3.7	17	أشجع الكثير من أصدقائي على استخدام الهاتف الذكي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 13)

تظهر نتائج الجدول رقم (42) أن أغلب إجابات أفراد العينة تشير إلى أن الخصائص النفسية لها دور في عملية تبني الهواتف النقالة الذكية إلا أن الملاحظ في العبارة المتعلقة بتوفير الهاتف الذكي للجهد والوقت كانت الإجابات منقسمة بين الموافقة ب 37%، وعدم الموافقة ب 44.4%، والعبارة المتعلقة بالمتعة التي يوفرها الهاتف النقال الذكي كانت الإجابات منقسمة بين الموافقة ب 32.7%، وعدم الموافقة ب 33.3%، الأمر الذي يجعلنا نستنتج أن أفراد العينة يستعملون الهواتف النقالة الذكية من أجل الاتصال وتصفح الإنترنت والعمليات المتعلقة بها، وعملية توفير الجهد والوقت والشعور بالمتعة لا تنحصر فقط على الهواتف الذكية بل يمكن إيجاد هذه الميزة حتى في الهواتف العادية.

المبحث الرابع: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يتم في هذا المبحث تحليل مختلف أبعاد ومحاور الاستبيان عن طريق الاعتماد على الإحصاء الوصفي وذلك باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات العينة، بغرض الإجابة على أسئلة البحث مع اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان

سنحاول تحليل اتجاهات اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان من خلال استعمال أساليب الإحصاء الوصفي.

أولاً: نوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (43) تلخيصاً للنتائج الخاصة بنوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم(43): نوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة

نوع الهاتف	التكرار	النسبة المئوية
هاتف ذكي	442	96.3
هاتف عادي	17	3.7
المجموع	459	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 14)

تظهر نتائج الجدول رقم (43) أن أغلب أفراد عينة الدراسة يمتلكون هاتف نقال ذكي بنسبة 96.3%، بينما بلغت نسبة أفراد العينة الذين يمتلكون هاتفا عاديا 3.7%، نستنتج أن الفئة الأكبر من عينة الدراسة هي التي تستخدم الهواتف الذكية وهذا ما يعكس توجههم نحو الحصول على كل ما يطرح من جديد في الأسواق ومواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، وبالأخص قطاع الهواتف النقالة.

ثانياً: التحليل الإحصائي لمحور الابتكار في المنتج الجديد

يحتوي هذا المحور خمسة أبعاد نتناولها في ما يلي:

1. التحليل الإحصائي لبعد الميزة النسبية:

يتم التحليل بناءاً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (44):

الجدول رقم (44): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، عبارات بعد الميزة النسبية؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
العبرة												

موافق	1.161	3.87	33.6	154	42.0	193	8.5	39	9.8	45	6.1	28	شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.
موافق	1.185	3.88	31.8	146	48.6	223	4.8	22	5.7	26	9.2	42	الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.
موافق	1.188	4.01	43.1	198	36.6	168	5.0	23	8.9	41	6.3	29	إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.
موافق	1.177	3.94	37.9	174	41	188	4.8	22	10.2	47	6.1	28	خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.
موافق	1.142	3.82	30.9	142	43.8	201	5.0	23	17.0	78	3.3	15	شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزني على استخدامه.
موافق	0.767	3.90	الاتجاه الكلي										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 15)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (44) يظهر أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على أن الميزة النسبية للهواتف النقالة الذكية هي التي حفزتهم على اقتنائها، حيث حققت العبارة الثالثة والرابعة على التوالي أكبر نسبة موافقة قدرت ب 79.7%، 78.9% (متوسط حسابي 4.01، 3.94؛ انحراف معياري 1.188، 1.177)، هذا يبين أن معظم أفراد العينة يولون اهتماما كبيرا لخصائص الجهاز والمتمثلة في قدرة البطارية، سرعة المعالج، الذاكرة وغيرها من الخصائص، وتؤكد اتجاهات إجاباتهم إلى أن الهواتف الذكية توفر الكثير من الجهد والوقت أثناء استخدامها، بينما هناك تقارب بين باقي العبارات التي اتجهت أيضا نحو الموافقة، وهذا ما عبر عنه اتجاه المحور الأول في عمومه، هذا يبين مدى أهمية الميزة النسبية للهواتف النقالة الذكية في اتخاذ قرار تبنيها من قبل أفراد العينة المدروسة.

2. التحليل الإحصائي لبعد التوافق:

يتم التحليل بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (45):

الجدول رقم(45): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد التوافق؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة		
			بشدة	النسبة	بشدة	النسبة	بشدة	النسبة	بشدة	النسبة			
موافق	0.972	3.85	21.1	97	56.9	261	13.3	61	3.3	15	5.4	25	شرائي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي وورغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...

موافق	0.879	3.84	16.8	77	62.3	286	12.0	55	5.9	27	3.1	14	التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.
محايد	1.098	3.36	13.5	62	38.1	175	25.5	117	16.8	77	6.1	28	استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.
موافق	1.052	3.78	27.9	128	35.3	162	29.4	135	1.7	08	5.7	26	استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.
موافق	0.623	3.70	الاتجاه الكلي										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 16)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (45) يظهر أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت إلى الحياد على أن استخدامهم للهواتف النقالة الذكية جعلهم مميز بنسبة حياد بلغت 25.5% (ومتوسط حسابي 3.36؛ انحراف معياري 1.098)، بالرغم من وجود موافقة بالنسبة لباقي العبارات، هذا ما يفسر الاتجاه العام نحو المحور إلى الموافقة (بمتوسط حسابي 3.70؛ انحراف معياري 0.623)، هذا يبين أن عامل التوافق يحفزهم على اتخاذ قرار التبري من خلال ملائمة التطبيقات التي يحتويها الهاتف الذكي التي تساعدهم على تلبية احتياجاتهم المختلفة، بالإضافة إلى منحهم مكانة محترمة في المجتمع من خلال توافقه مع عاداته وتقاليده.

3. التحليل الإحصائي لبعء درجة التعقيد:

يتم التحليل بناءً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (46):

الجدول رقم (46): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، عبارات بعد درجة التعقيد؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		غير موافق		العبرة		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
موافق	1.054	4.10	42.7	196	38.3	176	10.9	50	2.8	13	5.2	24	الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.
غ موافق	0.926	2.59	3.50	16	10.9	50	36.4	167	39.9	183	9.4	43	ساعدني أحد أصدقائي كيف أستعمل الهاتف الذكي.
محايد	1.131	2.91	11.1	51	18.3	84	29.0	133	33.6	154	8.1	37	شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شراؤه.
محايد	0.982	3.17	10.9	50	22.0	101	44.4	204	19.0	87	3.7	17	عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شراؤه.

الاتجاه الكلي	3.19	0.622	محايد
---------------	------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 17)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (46) يظهر أن معظم أفراد عينة الدراسة موافقون على أن بساطة وعدم تعقيد استخدام الهواتف الذكية مما شجعها على تبنيها بنسبة موافقة 81% (ومتوسط حسابي 4.10؛ انحراف معياري 1.054)، في حين اتجهت إجابات أفراد العينة بعدم الموافقة لعبارة مساعدة الأصدقاء في استخدام الهاتف الذكي بنسبة عدم موافقة 48.3% (ومتوسط حسابي 2.59؛ انحراف معياري 0.926)، واتجهت إجابات أفراد العينة إلى الحياد نحو شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات وعرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا بتجربة الهاتف الذكي كأحد العوامل لاتخاذ قرار تبني الهواتف النقالة الذكية بنسبة حياد على التوالي 29% و 44.4%، وعموما اتجهت إجابات المحور المتعلق بالتعقيد إلى الحياد (بمتوسط حسابي 3.19؛ انحراف معياري 0.622)، هذا يبين أن عامل التعقيد لا يؤثر على عملية اتخاذ قرار تبني الهواتف الذكية وهذا ما يعكس أن أفراد العينة قد امتلكوا هاتف ذكي من قبل ويعرفون كيفية عمله، وهم ليسوا بحاجة إلى شرح لكيفية عمل الهاتف أو مساعدة من الغير لتوضيح طريقة عمله في حالة تبنيهم لأحدث الهواتف الذكية المطروحة في السوق.

4. التحليل الإحصائي لبعده الملاحظة:

يتم التحليل بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (47):

الجدول رقم(47): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الملاحظة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة		العبارة		
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
موافق	1.266	3.74	34.2	157	36.4	167	3.7	17	20.5	94	5.2	24	شاهدت أصدقاوي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتره.
موافق	1.109	3.55	19.0	87	42.0	193	19.0	87	15.0	69	5.0	23	لاحظت أن أجهزة أصدقاوي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستعملها.
موافق	1.143	3.93	36.8	169	39.4	181	9.8	45	8.3	38	5.7	26	ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.
موافق	0.950	3.74	الاتجاه الكلي										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 18)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (47) يظهر أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت إلى الموافقة حول المحور المتعلق بالملاحظة، وهذا ما يبينه الاتجاه الكلي للمحور (بمتوسط حسابي 3.74؛ انحراف معياري 0.950)، هذا ما يعكس أهمية المزايا التي لاحظها أفراد العينة المدروسة من تعديلات جديدة وسهولة استخدامه والتي كانت سببا للقيام باتخاذ قرار تبني الهواتف النقالة الذكية.

5. التحليل الإحصائي لبعد قابلية التجربة:

يتم التحليل بناءً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (48):

الجدول رقم(48): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، عبارات بعد قابلية التجربة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		محايد		غير موافق		غير موافق		العبارة		
			بشدة	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		التكرار	
موافق	0.943	4.00	30.1	138	49.5	227	15.0	69	1.1	05	4.4	20	المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتي على تجربته.
غ موافق	1.239	2.85	12.0	55	23.5	108	12.4	57	41.4	190	10.7	49	قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.
غ موافق	0.982	2.33	00	00	11.1	51	37.0	170	25.9	119	25.9	119	تم تعليمي وتدرّبي على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.
محايد	0.734	3.05	الاتجاه الكلي										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 19)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (48) يظهر أن:

- أفراد عينة الدراسة يرون أن المعلومات التي حصلوا عليها عن الهاتف الذكي كانت حافزا لتجريبه (بنسبة موافقة 79.6%؛ متوسط حسابي 4.00)، هذا يبين مدى تهمين أفراد عينة الدراسة للمعلومة واعتمادهم عليها.
- الملاحظ أيضا أن تجربة الهاتف الذكي مرات عديدة قبل القيام بشرائه كانت محل عدم موافقة (بنسبة عدم موافقة 52.1%؛ متوسط حسابي 2.85)، وهو ما يبين عدم اهتمام أفراد عينة الدراسة بتجريب الهاتف الذكي قبل القيام بشرائه، هذا ما يعكس أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على المعلومة التي حصلوا عليها عن الهاتف الذكي المراد القيام بشرائه بشكل أكبر دون الحاجة إلى القيام بتجربته مرات عديدة.

- في حين أن الردود تباينت في خصوص عملية تدريب وتعليم أفراد عينة الدراسة من قبل الأصدقاء من أجل استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة (بنسبة عدم موافقة 51.8%؛ متوسط حسابي 2.33)، مما يجعلنا نقبل نسبياً أن أفراد العينة لا يلجئون للأصدقاء لتدريبهم وتعليمهم لكيفية استخدام الهاتف الذكي.
- يلاحظ أن الاتجاه العام لإجابات المستقصى منهم على أسئلة المحور المتعلق بتجربتهم للهاتف النقال الذكي كحافز لتبنيهم اتجهت للحياد (بمتوسط حسابي 3.05؛ انحراف معياري 0.734)، هذا ما يعكس تشتت إجابات أفراد العينة بين الموافقة وعدم الموافقة، مما يشير إلى تحفظهم أن تجربة الهاتف الذكي مهمة لهم، أو تدريبهم من قبل أحد الأصدقاء ممن جرب الهاتف الذكي، والاعتماد على المعلومة فقط كمصدر لتجربة الهاتف الذكي.

ثالثاً: التحليل الإحصائي لمحور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

يحتوي هذا المحور على مجموعة من الأسئلة نتناولها في ما يلي:

حيث يتم التحليل بناء على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (49):

الجدول رقم(49): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		محايد	غير موافق		غير موافق بشدة		العبارات	
			النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
موافق	1.207	3.74	32.2	148	36.8	169	7.8	36	19.2	88	3.9	18	لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.
موافق	0.874	3.97	24.8	114	57.7	265	8.3	38	7.8	36	1.3	06	مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشراؤه.
موافق	0.122	3.49	14.8	68	46.2	212	20.0	92	10.7	49	8.3	38	استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.
محايد	0.995	3.39	7.0	32	48.1	221	29.6	136	7.6	35	7.6	35	نا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.
محايد	1.396	3.33	28.1	129	24.0	110	11.1	51	26.1	120	10.7	49	الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائماً.
محايد	1.283	3.36	4.26	121	21.4	98	20.3	93	25.9	119	6.1	28	أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.
موافق	0.749	3.54	الاتجاه الكلي										

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 20)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (49) يظهر أن:

- أفراد عينة الدراسة لديهم اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي بنسبة موافقة 69% (بمتوسط حسابي 3.74، انحراف معياري 1.207)، هذا يبين مدى أهمية الهواتف النقالة الذكية في حياتهم وتعاملاتهم اليومية.
- الملاحظ أيضا أن مميزات الهاتف الذكي كانت محل جذب انتباه وحافز للقيام بعملية الشراء بنسبة موافقة 82.5% (بمتوسط حسابي 3.97، انحراف معياري 0.874)، وهو ما يبين أنها أول مرحلة من مراحل عملية التبني، هذا ما يعكس أن أفراد عينة الدراسة لديهم الرغبة في تبني الهواتف الذكية خصوصا الجديدة منها.
- في حين اتجهت آراء المستجوبين نحو الحياد قريبة من الموافقة في ما يخص الكلف التي يتحملونها، والأصناف الجديدة التي تقدمها المؤسسة المنتجة، وتبني الهواتف الذكية للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها، بمتوسطات حسابية متجانسة قدرت ب 3.39، 3.33، 3.36 على التوالي، هذا يجعلنا نقبل نسبيا أن أفراد العينة المدروسة يؤكدون استمرارهم في استخدام الهاتف النقال الذكي مستقبلا، وهذا ما يعكسه الاتجاه العام لإجابات المستقصى منهم على أسئلة المحور المتعلق بتبنيهم للهواتف النقال الذكي بالموافقة (بمتوسط حسابي 3.54؛ انحراف معياري 0.749).

رابعا: التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان:

سنحاول تحليل نتائج التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (50):

الجدول رقم(50): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1. محور الابتكار في المنتج الجديد	3.55	0.488	موافق
2. محور تبني المستهلك للمنتج الجديد	3.54	0.749	موافق
3. الدرجة الكلية للاستبيان	3.55	0.499	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 21)

التعليق:

من خلال الجدول رقم (50) يظهر أن:

- اتجهت أغلب آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على اغلب عبارات محور عمليات الابتكار في المنتج الجديد، وكذا محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.
- كما أن هناك موافقة على أغلب عبارات الاستبيان ككل وهذا ما تبينه نتائج التحليل في الدرجة الكلية للاستبيان.

المطلب الثاني: الاختبارات الإحصائية لفرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة، بحيث تتعلق الفرضية الأولى بمدى استقلالية المتغيرات الوسيطة عن المتغير التابع والمتمثل في قرار تبني المنتجات الجديدة، أما الفرضية الثانية فتتعلق بمساهمة خصائص الابتكار في المنتج الجديد في اتخاذ قرار التبني، بحيث قمنا بالاعتماد على الأساليب الإحصائية الأنفة الذكر، وكانت النتائج كالتالي:

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

تمثلت الفرضية الرئيسة الأولى في أن: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الوسيطة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ، ومن أجل إثبات صحتها من عدمه قمنا بالاستعانة باختبار اختبار كروسكال واليس¹ $kruskal-wallis test$. كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تمثلت الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.
الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(51): اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة	متغير الجنس	
H_1	H_0			ذكر	أنثى
قبول	رفض	0.00	187.03	ذكر	متغير الجنس
			315.94	أنثى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 22)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير الجنس والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

¹ - يعتبر من الاختبارات اللامعلمية وهو بديل عن اختبار التباين one way anova للعينة الواحدة، يتم الاعتماد عليه لتحديد الفروق ذات الدلالة الإحصائية حيث: تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05. تفترض الفرضية البديلة H_1 أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تمثلت الفرضية الفرعية الثانية في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير العمر عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(52): اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة		
H_1	H_0	0.00	351,83	أقل من 18 سنة	متغير العمر
قبول	رفض		214,82	من 18 سنة إلى أقل من 36 سنة	
			166,25	من 36 سنة إلى أقل من 50 سنة	
			287,38	50 سنة - فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 23)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير العمر والمتغير التابع (قرار التبنى) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير العمر.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تمثلت الفرضية الفرعية الثالثة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(53): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة		
H_1	H_0	0.00	404,25	ابتدائي	متغير المستوى التعليمي
قبول	رفض		292,33	متوسط	
			200,25	ثانوي	
			208,75	جامعي - فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 24)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير المستوى التعليمي والمتغير التابع (قرار التبري) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي. والفروق ذات الدلالة كانت تعزى بشكل أكبر لذوي التعليم الابتدائي وهذا باستعمال اختبار مان ويتني Mann-Whitney.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تمثلت الفرضية الفرعية الرابعة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدخل الشهري عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(54): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة		
H_1	H_0	0.259	218,56	أقل من 18000 دج	متغير الدخل الشهري
قبول	رفض		242,57	من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج	
			215,67	من 36000 دج إلى 60000 دج	
			234,60	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 25)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير الدخل الشهري والمتغير التابع (قرار التبري) تساوي 0.259 أي أننا نقبل الفرض H_0 الذي يقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدخل الشهري.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تمثلت الفرضية الفرعية الخامسة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للحالة الاجتماعية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(55): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة		
H ₁	H ₀	0.002	247.98	أعزب	متغير الحالة الاجتماعية
			201.19	متزوج	
قبول	رفض		230.22	حالة أخرى	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 26)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير الحالة الاجتماعية والمتغير التابع (قرار التبرني) تساوي 0.002 أي أننا نقبل الفرض H₁ الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية. والفروق ذات الدلالة كانت تعزى بشكل أكبر لفئة المتزوجين وهذا باستعمال اختبار مان ويتني Mann-Whitney.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

تمثلت الفرضية الفرعية السادسة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدوافع عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H₁: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(56): اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية		
H ₁	H ₀	0.00		
قبول	رفض		متغير الدوافع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 27)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير الدوافع والمتغير التابع (قرار التبرني) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H₁ الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدوافع.

7. اختبار الفرضية الفرعية السابعة:

تمثلت الفرضية الفرعية السابعة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمخاطر المدركة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الفرضية الصفرية H₀: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.
الجدول رقم(57): اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	
H_1	H_0	0.00	متغير المخاطر المدركة
قبول	رفض		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 28)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير المخاطر المدركة والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير المخاطر المدركة.

8. اختبار الفرضية الفرعية الثامنة:

تمثلت الفرضية الفرعية الثامنة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للحاجة إلى التفاعل عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
حيث:

الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.
الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05.
الجدول رقم(58): اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	متوسط الرتبة	
H_1	H_0	0.00	53.11	1.00
			89.83	2.00
			200.18	3.00
			344.08	4.00
			451.00	5.00
قبول	رفض			متغير الحاجة إلى التفاعل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 29)

نلاحظ أن مستوى المعنوية بين متغير الحاجة إلى التفاعل والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.00 أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الحاجة إلى التفاعل.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة

تمثلت الفرضية الرئيسة الثانية في أن: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

ومن أجل إثبات صحتها من عدمها قمنا بالاستعانة باختبار معامل الارتباط سبيرمان¹، كما يلي:

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تمثلت الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الميزة النسبية وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05. الجدول رقم(59): اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.15	علاقة الميزة النسبية وقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 30)

من خلال الجدول رقم (59) نلاحظ أن معامل الارتباط بين متغير الميزة النسبية والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.15 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين متغير الميزة النسبية والمتغير التابع قرار التبني.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تمثلت الفرضية الفرعية الثانية في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية التوافق وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05. الجدول رقم(60): اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.52	علاقة خاصية التوافق بقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 31)

¹ - معامل الارتباط سبيرمان (Sperman) وهو بديل عن معامل الارتباط بيرسون (Pearson)، يستعمل في حال الاختبارات اللامعلمية، وهو يقيس قوة العلاقة بين متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع. حيث تفترض الفرضية الصفرية H_0 أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H_1 تفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي تقبل الفرضية البديلة H_1 .

من خلال الجدول رقم (60) نلاحظ أن معامل الارتباط بين متغير خاصية التوافق والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.52 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغير خاصية التوافق والمتغير التابع قرار التبني.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تمثلت الفرضية الفرعية الثالثة في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعقيد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(61): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.31	علاقة درجة التعقيد بقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 32)

من خلال الجدول رقم (61) نلاحظ أن معامل الارتباط بين متغير درجة التعقيد والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.31 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين متغير درجة التعقيد والمتغير التابع قرار التبني.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تمثلت الفرضية الفرعية الرابعة في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية الملاحظة وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05.

الجدول رقم(62): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.585	علاقة خاصية الملاحظة بقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 33)

من خلال الجدول رقم (62) نلاحظ أن معامل الارتباط بين متغير خاصية الملاحظة والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.585 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغير خاصية الملاحظة والمتغير التابع قرار التبني.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تمثلت الفرضية الفرعية الخامسة في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين قابلية التجربة وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05. الجدول رقم(63): اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.55	علاقة قابلية التجربة بقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 34)

من خلال الجدول رقم (63) نلاحظ أن معامل الارتباط بين متغير قابلية التجربة والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.55 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين متغير قابلية التجربة والمتغير التابع قرار التبني.

6. نتائج اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة:

تمثلت الفرضية الرئيسية الثانية في أن: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. حيث: الفرضية الصفرية H_0 : لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، عند مستوى المعنوية 0.05. الفرضية البديلة H_1 : تفترض أن هناك علاقة بينهما، عند مستوى المعنوية 0.05. الجدول رقم(64): اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

نتيجة اختبار الفرضية		مستوى المعنوية	معامل الارتباط	
H_1	H_0	0.00	0.581	علاقة الابتكار في المنتج الجديد بقرار التبني
قبول	رفض			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss. (أنظر الملحق رقم 35)

من خلال الجدول رقم (64) نلاحظ أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الابتكار في المنتج الجديد) والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.58 بمستوى معنوية 0.00، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (الابتكار في المنتج الجديد) والمتغير التابع قرار التبني.

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

بعد عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الإحصائية لمتغيرات الدراسة سنقوم من خلال هذا المطلب بمناقشة كل من نتائج الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية الرئيسية الثانية كالتالي:

أولاً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى يتضح لنا أن هناك اختلافات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبنى تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) باستثناء متغير الدخل الشهري، وذلك كما يلي:

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى المتعلقة بمتغير الجنس؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في

إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبنى، وهذا ما يبينه الجدول رقم (51) وذلك باستخدام اختبار kruskal-wallis test حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى الاختلاف المتباين في حاجات ورغبات كل جنس، فالذكور دوماً يبحثون عن أحدث التقنيات الجديدة في قطاع التكنولوجيا عامة، وقطاع الهواتف الذكية خاصة، فإجابات عينة الدراسة في ما يخص متغير قرار التبنى قد تباينت تبعاً لنوع الجنس (ذكر أو أنثى)، وحقيقة هذا ما خلصنا إليه من خلال الجدول حيث تبين أيضاً أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة من الإناث أكبر من متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة من الذكور، هذا يعني درجة الموافقة لدى الإناث كانت أكبر من الذكور.

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية المتعلقة بمتغير العمر؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في إجابات

أفراد العينة حول محور قرار التبنى، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن الفئة الشبابية هي الأكثر ميولاً لاستخدام الهواتف الذكية محل الدراسة، حيث أثبتت نتائج الدراسة سابقاً في الجدول رقم (38) المتعلق بتحليل الإحصائي لمتغير العمر أن 50.1% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 و36 سنة. وهذا ما يعكس طبيعة أن النسبة الأكبر للمجتمع الجزائري متمثلة في فئة الشباب، وإجابات عينة الدراسة في ما يخص متغير قرار التبنى قد تباينت تبعاً للعمر، حيث تبين أن متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين أعمارهم أقل من 18 سنة وأكبر من 50 سنة كانت على التوالي (351.83، 287.38) وهي أكبر من متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 36 سنة ومن 36 سنة ومن 50 سنة حيث كانت على التوالي (214.82، 166.25)، هذا يعني أن درجة الموافقة كانت متباينة بين مختلف الشرائح العمرية وهذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

3. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة المتعلقة بمتغير المستوى التعليمي؛ كانت النتائج تدل على أنه يوجد

اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبنى، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن ذو المستوى التعليمي العالي هم السباقون لاكتشاف الخصائص الجديدة للهواتف الذكية الموجودة في السوق، حيث أثبتت نتائج

الدراسة سابقا في الجدول رقم (39) المتعلق بالتحليل الإحصائي لمتغير المستوى التعليمي أن 51.9% من عينة الدراسة لديهم مستوى تعليم جامعي وأكثر، وإجابات عينة الدراسة في ما يخص متغير قرار التبني قد تباينت تبعاً للمستوى، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (53) حيث يتبين تباعد في قيم متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة بين مختلف المستويات التعليمية، حيث كانت درجة الموافقة لذوي التعليم الابتدائي أكبر عن باقي المستويات، هذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

4. بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة المتعلقة بمتغير الدخل الشهري؛ كانت النتائج تدل على أنه لا يوجد اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبني، حيث بلغ مستوى المعنوية بين متغير الدخل الشهري والمتغير التابع (قرار التبني) تساوي 0.259، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن عملية امتلاك واكتشاف الخصائص الجديدة للهواتف الذكية الموجودة في السوق لا تقتصر على فئة دون أخرى وإن اختلفت دوافع استخدامها، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (54) المتعلق بالتحليل الإحصائي لمتغير الدخل، حيث تبين تقارب في قيم متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة بين مختلف مستويات الدخل، هذا ما أدى إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

5. بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبني، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن الوقت المتاح للأفراد العزاب أكبر من الوقت المتاح للفرد المتزوج، إضافة إلى أن الأفراد العزاب ربما يستخدمون الهاتف الذكي لأغراض أخرى مثل: التسلية وتحميل التطبيقات، والألعاب المتاحة على النت، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (55) حيث تبين تباعد في قيم متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة تبعاً لمتغير الحالة الاجتماعية، هذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

6. بالنسبة للفرضية الفرعية السادسة المتعلقة بمتغير الدوافع؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبني، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن الدوافع تختلف من فرد لآخر ومن جنس لآخر، فإجابات عينة الدراسة تباينت تبعاً لمتغير الدوافع، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (56) حيث تبين تباعد في قيم متوسط الرتبة لإجابات أفراد العينة، هذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

7. بالنسبة للفرضية الفرعية السابعة المتعلقة بمتغير المخاطر المدركة؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبني، حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى أن هناك حالة من التخوف أو عدم التأكد يشعر بها المستهلك عند قيامه بتبني هاتف ذكي جديد، هذه المخاطر قد تكون مالية، نفسية، اجتماعية يمكن أن تؤثر على قرار المستهلك بتبني أو عدم تبني الهاتف الذكي الجديد، فإجابات عينة الدراسة تباينت تبعاً لمتغير الدوافع، وهذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

8. بالنسبة للفرضية الفرعية السابعة المتعلقة بمتغير الحاجة إلى التفاعل؛ كانت النتائج تدل على أن هناك اختلاف في إجابات أفراد العينة حول محور قرار التبني، وهذا ما يمكن أن نرجعه إلى الاختلاف المتباين في مصادر الحصول على المعلومات عن الهواتف الذكية، فهناك من يعتمد على تجربته الشخصية، وهناك من يعتمد على الأصدقاء وقادة الرأي، ونجد من يعتمد على الكلمة المنطوقة سواء كانت ايجابية أو سلبية، حيث تعتبر عناصر الاتصال الشخصي من أهم العوامل المؤثرة على عند قرار تبني التقنيات الجديدة (الهواتف الذكية)، فإجابات عينة الدراسة تباينت تبعاً لمتغير الحاجة إلى التفاعل، حيث أغلب إجابات أفراد العينة اتجهت للموافقة كما هو مبين في الجدول رقم (42)، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم (58) حيث تبين أن قيمة الدلالة الإحصائية تساوي 0.00 وهي أقل من 0.05، وتبين تباعد في قيم متوسط الرتبة لإجابات أفراد عينة الدراسة، هذا ما أدى إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

تتوافق النتائج الإحصائية المتوصل إليها مع بعض الدراسات السابقة وتختلف مع بعضها الآخر؛ فنتائج دراسة العلوان والضمور (2008) اتفقت بشكل كبير مع نتائج الدراسة الحالية في جل المتغيرات الشخصية والنفسية، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار تبني تكنولوجيا الصراف الآلي تعزى إلى المستوى التعليمي، دوافع الاستخدام، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل، بينما اختلفت في الجنس، السن، الدخل الشهري، أما عن نتائج دراسة النونو (2007) فتوافقت نتائجها مع نتائج الدراسة الحالية في متغير الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، بينما اختلفت في المتغيرات الأخرى كالسن، الدخل الشهري.

ثانياً: مناقشة نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها أنه: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. فقد تم إثبات صحتها، وبالتالي يمكن القول أن لخصائص المنتج المبتكر دور ايجابي في اتخاذ قرار تبني المستهلك للهواتف الذكية.

هذا من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية، حيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج سنقوم بمناقشتها في ما يلي:

1. بالنسبة للفرضية الفرعية الأولى: تمثلت في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية الميزة

النسبية وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ فقد تم إثبات هذه الفرضية، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية ضعيفة، مما يشير إلى أن خصائص ومزايا الابتكارات الجديدة تؤثر على سلوك المستهلك إلى حد ما حتى يقوم بعملية التبني، كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت للموافقة نحو بعد الميزة النسبية، هذا يبين مدى أهمية الميزة النسبية للهواتف النقالة الذكية في اتخاذ قرار تبنيها من قبل أفراد العينة المدروسة.

حيث كانت نتائج دراسة (Rogers (2003، النونو (2007)، العلوان والضمور (2008)، Ahmed Shuaib (2014) And Rafik Syed And Rajkumar، (2011) Cheng-Hsun Ho And Wenchieh Wu، أمينة طريف (2015) متقاربة لنتائج دراستنا الحالية في ما يخص خاصية الميزة النسبية، والتي وجدت أن خاصية الميزة النسبية هامة جدا للقيام باتخاذ قرار التبني.

2. بالنسبة للفرضية الفرعية الثانية: تمثلت في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية التوافق

وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ فقد تم إثبات هذه الفرضية، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة، ويرجع ذلك إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة يرون أن تبنيهم لهذه الهواتف الذكية سيحقق لهم مكانة تتوافق مع عادات وثقافة المجتمع، حيث كانت نتائج دراسة (Rogers (2003، النونو (2007)، العلوان والضمور (2008)، Ahmed Shuaib And Rafik (2014) Syed And Rajkumar، متقاربة لنتائج دراستنا الحالية في ما يخص خاصية التوافق والتي وجدت أن لخاصية التوافق هامة جدا للقيام باتخاذ قرار التبني، في حين اختلفت نتائج هذه الفرضية مع النتائج التي توصلت إليها دراسة أمينة طريف (2015) التي وجدت أن هذه الخاصية غير مهمة، وليس لها أي أثر يذكر على قرارات المستهلك لتبني المنتجات الجديدة.

3. بالنسبة للفرضية الفرعية الثالثة: تمثلت في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية درجة

التعقيد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ فقد تم إثبات هذه الفرضية، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية ضعيفة، كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت بالحياذ نحو بعد درجة التعقيد، ودرجة سهولة فهم واستخدام الهواتف النقالة الذكية هي من أكثر العوامل تأثيرا في اتخاذ قرار التبني، كما أن عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا بتجربة الهاتف النقال الذكي، والاستعانة بالأصدقاء في كيفية استخدام الهاتف الذكي ليس لها دور كبير في اتخاذ قرار التبني، تتوافق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع دراسة العلوان والضمور (2008) التي توصلت إلى أن سهولة فهم واستخدام تكنولوجيا الصراف الآلي أدى إلى زيادة فرصة تبنيها من قبل المستهلك الأردني، أيضا نفس النتائج توصلت إليها دراسة أمينة طريف (2015) في أن سهولة فهم واستخدام الهواتف الذكية، والاتصالات الشخصية التي تحدث بين المستهلكين في تبسيط وشرح طريقة استخدامها ستكون حافزا في اتخاذ قرار التبني، في حين اختلفت نتائج دراسة كل من (Rogers (2003، (2011) Cheng-Hsun Ho And Wenchieh Wu، And Rafik Syed، Ahmed Shuaib (2014) And Rajkumar التي أشارت إلى وجود علاقة سلبية بين درجة التعقيد وقرار التبني.

4. بالنسبة للفرضية الفرعية الرابعة: تمثلت في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية الملاحظة وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ فقد تم إثبات هذه الفرضية، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة، كما أن إجابات أفراد عينة الدراسة اتجهت بالموافقة نحو بعد الملاحظة، حيث أن المزايا والتعديلات الجديدة التي تطرأ على الهواتف الذكية كانت محل اهتمام عينة الدراسة، كما أن للأصدقاء دور في التأثير على قرار التبني من خلال ملاحظة التطبيقات والمواصفات التي تحتويها هواتفهم الذكية، تتوافق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع جميع الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها، والتي توصلت إلى أن لقابلية ملاحظة التطبيقات والتكنولوجيا العالية دور في تشكيل مواقف إيجابية نحو عملية التبني.

5. بالنسبة للفرضية الفرعية الخامسة: تمثلت في أن هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خاصية التجربة وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ فقد تم إثبات هذه الفرضية، حيث كانت العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة، حيث أن المعلومات التي حصل عليها أفراد عينة الدراسة عن الهواتف الذكية قبل تجربتها كانت محل موافقة وسببا في اتخاذ قرار التبني، حيث أن عدم توفر المعلومات الضرورية حول الهاتف الذكي الجديد أو عدم فهمها واستيعابها تعتبر عائقا أمام المرور إلى مرحلة تجربة الهاتف الذكي الجديد واتخاذ قرار التبني من عدمه، خاصة بالنسبة لذوي المستويات التعليمية المنخفضة أو كبار السن، فتوفير مجال لتجربة هذه الهواتف سيسجع حتما على اتخاذ قرار التبني، تتوافق نتائج هذه الفرضية إلى حد ما مع دراسة (Rogers (2003)، (Cheng-Hsun Ho And Wenchieh Wu (2011)، أمينة طريف (2015)، (Ahmed Shuaib And Rafik Syed And Rajkumar (2014)، والتي توصلت إلى أن عدم تجربة المنتجات الجديدة شكلت عوائق تمنع عملية تبنيها.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الهواتف الذكية بولاية البويرة، وذلك لمناقشة الإشكالية وتأكيد أو نفي فرضيات الدراسة المتعلقة بمساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك لها، وتم التوصل إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- اتجهت أغلب آراء أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على أغلب أبعاد المحور الأول المتعلق بخصائص الابتكار في المنتج الجديد، الملاحظ أن هذه الآراء اتجهت نسبياً نحو الحياد فيما يخص خاصية درجة التعقيد وقابلية التجربة؛
- اتجهت أغلب آراء أفراد عينة الدراسة إلى الموافقة على عبارات المحور الثاني المتعلق بقرار التبني، الملاحظ أن هذه الآراء اتجهت نسبياً نحو الحياد قريب من الموافقة في ما يخص تحمل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة في حال ظهوره والأصناف الكثيرة التي تقدمها، كما أن هناك موافقة على أغلب عبارات الاستبيان ككل وهذا ما تبينه نتائج التحليل في الدرجة الكلية للاستبيان؛
- من خلال النتائج الإحصائية المتحصل عليها في اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى اتضح لنا أن هناك اختلافات دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في إجابات أفراد العينة حول محور تبني المنتجات الجديدة تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) باستثناء متغير مستوى الدخل؛
- من خلال نتائج التحليل الإحصائي للفرضية الثانية التي مفادها أنه: هناك علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك النهائي للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$. فقد تم إثبات صحتها، وبالتالي يمكن القول أن لخصائص المنتج المبتكر دور إيجابي في اتخاذ قرار تبني المستهلك للهواتف الذكية.

خاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا تسليط الضوء على مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك لها، وفي محاولة للإجابة على مختلف التساؤلات المطروحة في إشكالية البحث كان من الضروري قبل كل شيء التطرق ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات والكشف عن مختلف الإستراتيجيات والأساليب المتبعة لابتكار منتجات جديدة من منظور تسويقي، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم مخرجات الابتكار التسويقي، محاولة من خلال ذلك جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وبالتالي الحصول على أكبر نصيب من الحصة السوقية.

يتأثر قرار تبني المنتجات الجديدة بعوامل عديدة منها ما يتعلق بالمنتج بحد ذاته، وعوامل أخرى افترضنا ثباتها كالسياسات التسويقية المرافقة للمنتج الجديد من حيث تسعيره، توزيعه، وكذا سياسات الترويج له، حيث لا يمكن تقديم منتج جديد دون وضع سياسات تسعيرية وتوزيعية وترويجية له، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا يمكن القيام بهذه السياسات المرافقة دون توافر المنتج، كل هذه العوامل قد تكون حافزا لنجاح المنتجات المقدمة في الأسواق المستهدفة، كما يمكن أن تكون عائقا تؤدي إلى فشلها، وعوامل اعتبرناها متغيرات وسيطة تتعلق بالمستهلك وشخصيته، إذ أجمعت الدراسات ومن أبرزها أبحاث Rogers على أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل الذهنية والسلوكية وصولا إلى هذا القرار، لذا وجب معرفة وتحليل الخصائص المتعلقة بهذا المنتج الجديد والتركيز عليها لتسريع عملية التبني، وتسريع انتشاره بين أوساط المستهلكين.

ولإخراج الدراسة من جانبها النظري، تم الاستعانة بدراسة قطاع الهاتف النقال الذكي والذي يعتبر من بين المنتجات التي تتجدد وتتطور باستمرار، والتي أصبحت من المنتجات الأكثر استقطابا للمستهلك في الجزائر، حيث تحولت إلى وسيلة ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية، خاصة مع التطورات التي شهدتها في الأجيال المتعاقبة والخدمات المرافقة لها.

وبناء على ذلك، يمكن تقديم أهم النتائج المتوصل إليها في الجانبين النظري والتطبيقي، وكذا إعطاء بعض الاقتراحات والتوصيات بالنسبة للمؤسسة المسوقة للهواتف الذكية، وذلك من أجل تسريع منتجاتها بين أوساط المستهلكين، إلى جانب فتح آفاق جديدة للدراسة باقتراح بعض المواضيع المرتبطة بدراستنا هذه.

♦ النتائج النظرية:

- الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يمكن المؤسسة من تقديم منتجات جديدة تتوافق مع حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، هذا ما قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق، ويتوقف ذلك على مدى ملائمة الفلسفة الإدارية المتبعة في المؤسسات لمتطلبات الابتكار، من خلال تكوين فريق تطوير يعمل في ظل إدارة عصرية ومنتجة تؤدي إلى تسهيل وتنظيم عملية التقديم؛
- تمر عملية ابتكار وتقديم المنتجات الجديدة إلى السوق المستهدفة بمجموعة من المراحل والخطوات المتسلسلة، يكون نجاح كل مرحلة مرتبط بنجاح المرحلة التي قبلها، حيث يعتمد ذلك على مدى نجاح

السياسات التسويقية للمنتج الجديد على مدى وشكل إدراك المستهلك لتلك الاستراتيجيات، وتسعى المؤسسة من خلال ذلك إلى محاولة فهم وتحليل لسلوكه المعقد والمتغير، ودراسة دقيقة ومفصلة لسلوكه الشرائي، وتبع المراحل التي يمر بها لاتخاذ قرار الشراء، وتحديد وتحليل العوامل المؤثرة على هذا القرار ومحاولة السيطرة عليها؛

- عملية تبني المنتجات الجديدة لا تتم بصورة عشوائية، وإنما هي عملية بناء سلوكي يمر من خلالها المستهلك بمجموعة من المراحل المرتبطة والمتسلسلة تبدأ بعملية اتصال هادفة لتعريف المستهلكين بالمنتجات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة في الأسواق المستهدفة، وصولاً إلى إحداث أثار تراكمية، تتم بتكوين مجموعة من الانطباعات والاتجاهات والقناعات لإحداث السلوك المرغوب من قبل المستهلك المستهدف الرامي إلى تبني المنتجات الجديدة التي تأخذ أشكالاً عديدة، إما تنتهي بالرفض، أو المعارضة، أو التأجيل، وذلك بتأثير مجموعة من العوامل المعيقة والتي تنقسم بدورها إلى عوائق شخصية تتعلق بالمستهلك، وعوائق وظيفية تتعلق بخصائص المنتج الجديد في حد ذاته والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، قابلية التجربة، الملاحظة، وعوامل تتعلق بمعايير النظام الاجتماعي والتي يمكن أن تكون عائقاً أمام تبني المنتجات الجديدة؛

◆ النتائج التطبيقية:

- يقدر العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر ب 45.84 مليون مشترك سنة 2017 تنشط به ثلاث مؤسسات تتقاسم فيه هذا السوق بنسبة 40.06% لموبيليس، 32.60% لجازي، 27.34% لأوريدو؛ حيث يدل تراجع الحصة السوقية للمتعامل أوبتيموم تيليكوم الجزائر كونه الوافد الأخير في سوق الجيل الثالث والرابع، فهو كان يمتلك أكبر حظيرة لمستخدمي GSM بنسبة 41.89% قبل قدوم تكنولوجيات كل من الجيل الثالث 3G والجيل الرابع 4G. يدل هذا التقارب في النسب على المنافسة القوية لسوق خامات الهاتف النقال في الجزائر وتتميز هذه السوق باحتكار القلة من المؤسسات الثلاث؛
- بلغت مبيعات الهواتف النقالة في العالم حوالي 1.5 مليار وحدة من الهواتف الذكية في نهاية 2018، حيث احتلت شركة Samsung المركز الأول في سوق الهواتف الذكية بنسبة 19%، ثم تأتي في المرتبة الثانية شركة Apple بنسبة 13.4%، في حين احتلت الشركات الصينية Huawei، Xiaomi، oppo على التوالي المركز الثالث والرابع والخامس على التوالي بنسبة 13%، 7.9%، 7.6%، يدل انخفاض مبيعات الهواتف التي تحمل علامة Apple و Samsung إلى المنافسة المستمرة التي يتعرض لها كلاهما من العلامات التجارية الصينية التي تتوفر على ميزات يمكن أن تجدها في الهواتف الرائدة من Apple و Samsung مقابل أسعار منخفضة للغاية، وتوسع أسواقها في البلدان النامية وأوروبا وأمريكا اللاتينية؛
- ملاحظة المزايا والتعديلات الجديدة التي تطرأ على الهواتف الذكية من أهم العوامل المؤدية والمحفزة على اتخاذ قرار تبني الهواتف النقالة الذكية، كما أن للأصدقاء دور في التأثير على قرار التبني من خلال ملاحظة التطبيقات والمواصفات التي تحتويها هواتفهم الذكية؛

- توافق الهواتف النقالة الذكية مع عادات وثقافة المجتمع أدى بمستخدميها إلى تبني أحدث الهواتف رغم أن أغلبهم من ذوي الدخل الضعيفة والمتوسطة، خاصة الشباب منهم؛
- عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا بتجربة الهاتف النقال الذكي والاتصالات الشخصية التي تحدث بين أوساط المستهلكين في تبسيط وشرح طريقة استخدامها لها دور كبير في اتخاذ قرار التبني من عدمه؛
- توفر المعلومات اللازمة والضرورية عن الهواتف الذكية قبل تجربتها تعتبر من أكثر العوامل الداعمة للمرور إلى مرحلة تجربة الهاتف الذكي الجديد واتخاذ قرار التبني من عدمه، هذا ما يبرز دور المستهلك المبتكر كمصدر خصب للمعلومات نتيجة خبرته الطويلة في الاستهلاك والمعارف المتنوعة، باعتباره من الأوائل المتبنين للهواتف الذكية؛
- وجود فروق في المتغير التابع (قرار التبني) تعزى للمتغيرات الوسيطة (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدوافع، المخاطر المدركة، الحاجة إلى التفاعل) باستثناء متغير مستوى الدخل؛
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني للهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة من قبل أفراد العينة المدروسة، إذ كانت العلاقة بين المتغيرين طردية متوسطة، هذا ما يمكن إرجاعه إلى أن لخصائص ومزايا المنتجات الجديدة دور في التأثير على المستهلك ليقوم بعملية تبنيها، حتى وإن اختلف مكان وزمان إجراء الدراسة، ونوع المنتج الجديد، حيث نجد جل الدراسات السابقة توصلت إلى نفس النتائج تقريبا، وهذا وفق الخصائص التي حددها Rogers في كتابه الشهير (Diffusion Of Innovation).

◆ توصيات الدراسة:

- انطلاقاً من نتائج الدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات، كالآتي:
- على المسوقين بالمؤسسات ضرورة التركيز على مجموعة من العناصر الأساسية والمتمثلة في المزايا والتعديلات الجديدة التي تطرأ على الهواتف الذكية، الاتصالات الشخصية، والمعلومات المقدمة والتي أظهرت الدراسة أنها ذات أهمية لدى المتبنين لهذه المنتجات؛
- على رجال التسويق والقائمين على هذه العملية مراعاة الفروق الفردية بين المستهلكين وذلك عند وضع السياسات التسويقية وبخاصة فيما يتعلق بالنوع وذلك لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين، وذلك من خلال تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات؛
- تحديد فئة المستهلكين المبتكرين وقياس درجة ابتكارهم يعتبر مصدراً مهماً للحصول على أفكار لمنتجات جديدة، أو لتحسين المنتجات الحالية لتفادي فشلها حين تقديمها للأسواق المستهدفة؛
- الاهتمام ببحوث التسويق باعتبارها أداة مهمة وأساسية في معرفة واكتشاف حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة، من خلال نظم الرصد المعلوماتي وذلك بربط المؤسسة بالمحيط التكنولوجي والعلمي والتغيرات التي تحصل فيه، فتكون سباقاً في خلق مزايا جديدة ومتميزة؛

- ضرورة الاهتمام بآراء المستهلكين ومشاكلهم والتفاعل معهم بخصوص جودة ونوعية المنتجات المقدمة لهم، هذا يشجع المستهلكين الراضين على الاستمرار باستخدام المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة، ومن جهة أخرى استفادة المؤسسة من هؤلاء المستهلكين لنشر الكلمة المنطوقة الايجابية، مما يؤدي إلى دفع المستهلكين الآخرين إلى تجربة المنتج، ومنه قرار تبنيه؛
- ضرورة تحمل المخاطرة، إذ أن الابتكارية لا تعني أخذ المخاطرة بصورة عشوائية وإنما تعتمد أسس منطقية في تحمل المخاطرة ويعد ذلك أحد العوامل المحفزة لاستغلال الفرص في السوق والتوسع فيه، إذ ينبغي الاهتمام بالابتكار المستدام من خلال تقديم منتجات مستدامة صديقة للبيئة وأن لا تترك أثر يضر بالبيئة والمستهلك؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بدراسة سلوك المستهلك في الجزائر، والمستهلك العربي عموماً للبحث أكثر عن الأسباب والعوامل التي تعيق قراراته لتبني المنتجات الجديدة، بما يتوافق مع خصوصية كل مجتمع؛

◆ الدراسات المستقبلية:

- إن هذا البحث يمثل امتداداً للجهود العلمية التي بدأت في هذا المجال غير أن نتائج الدراسة أوضحت أن هناك العديد من المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الدراسة والتحليل، وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:
- مساهمة الكلمة المنطوقة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك؛
 - العوامل المؤثرة على قرار تبني المستهلك النهائي للخدمات الجديدة لمعاملتي الهاتف النقال؛
 - تأثير نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري على قرار تبني المنتجات الجديدة؛
 - مقاومة المستهلك لتبني الابتكار في المنتجات الالكترونية.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

• الكتب:

1. إبراهيم الشريف، مبادئ التسويق والترويج، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2006.
2. إبراهيم بلحيمر، أسس التسويق، دار الخلدونية، القبة (الجزائر)، 2008.
3. أبو جليل محمد منصور وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية (مدخل متكامل)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة 01، 2013.
4. أحمد اليوسفي وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة، عمان (الأردن)، 2009.
5. أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم – الاستراتيجيات- التطبيقات)، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة (مصر)، 2007.
6. احمد زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة الخامسة، 2007.
7. أحمد شاكر العسكري، التسويق، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000.
8. أحمد شاكر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2000.
9. أسامة خيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراية للنشر، الأردن، ط 01، 2012.
10. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، 2016.
11. إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار الشروق للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000.
12. بشير العلاق، التسويق الصيدلاني، دار اليازوري العلمية، عمان (الأردن)، 2007.
13. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2008.
14. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية، ج 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، (الجزائر)، ط 02، 2010.
15. بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، ج 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 02، 2003.
16. توفيق رائق، ناجي معلا، مبادئ التسويق، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القاهرة (مصر)، 2009.
17. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد مرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، مصر، ط 01، 2005.
18. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان (الأردن)، 2008.
19. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2006.
20. حرب بيان هاني، مبادئ التسويق، دار الرواق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2012.
21. حميد الطائي، الصميدعي محمود، العلاق بشير، التسويق الحديث - مدخل شامل، - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، 2010.
22. حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار اليازوري للنشر، عمان (الأردن)، 2008.
23. خالد الراوي، حمود السند، مبادئ التسويق الحديث، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2001.
24. خليل حسن محمد الشماع، مبادئ الإدارة، دار الميسرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2002.
25. خليل محمد حسن الشماع، نظرية المؤسسة، دار الميسرة، عمان (الأردن)، ط 01، 2000.
26. رابع أوكيل، قراءات في إدارة الإبداع، دار الخلدونية، الجزائر، 2017.
27. راوية حسين، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2001.

28. رضا علاء العزباوي وآخرون، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2007.
29. رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، دارالرضا للنشر، عدن، الجزء الأول، 2000.
30. زياد محمد الشorman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، دارصفاء للنشر، عمان (الأردن)، 2001.
31. سعد ياسين عامر، الإدارة وأفاق المستقبل، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير، مصر، 1998.
32. سعدون حمود جثير الربيعاوي وآخرون، إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، داروائل للنشر، ط 01، 2015.
33. سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
34. سمير محمد عبد العزيز، جودة المنتج، مكتبة الإشعاع، القاهرة (مصر)، ط 01، 1999.
35. سهيلة محمد عباس، علي حسن علي، إدارة الموارد البشرية، داروائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2003.
36. صلاح الشنواني، الإدارة التسويقية الحديثة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2004.
37. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دارالصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 02، 1997.
38. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، سلوك المستهلك "المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، مصر، 2005.
39. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار التطوير للنشر والترجمة، بدون بلد نشر، 2013.
40. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، دار المتحدة للإعلان، ط 07، مصر، 1999.
41. عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، القاهرة (مصر)، ط 02، 1998.
42. عبد السلام أبو قحف، التسويق "وجهة نظر معاصرة"، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، ط 01، 2001.
43. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق، تعلم من التجربة اليابانية، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2003.
44. عبد الفتاح الشريبي، إدارة المنتجات، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، بدون سنة نشر.
45. عبد الكريم قندوز، الابتكار المالي ومقدمة إلى الهندسة المالية، دارالكتب للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2017.
46. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة (السعودية)، 2008.
47. عصام الدين أبو علفة، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، ج 1، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
48. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، الطبعة 02، 2014.
49. فرحات غول، التسويق الدولي (مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة (الجزائر)، 2008.
50. فريد النجار، المنافسة والترويج التطبيقي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية (مصر)، 2000.
51. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة محمد سرور، علي إبراهيم، أساسيات التسويق، الكتاب 02، دار المريخ للنشر، المملكة السعودية، 2007.
52. مأمون درادكة وطارق شبلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دارالصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2002.
53. مأمون نديم عكروش، سهر نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر، الأردن، ط 01، 2000.
54. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة /مدخل سلوكي، داروائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 03، 2006.

55. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2004.
56. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات مدخل سلوكي، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، ط 04، 2010.
57. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط 04، 2004.
58. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار الصفاء للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2000.
59. محمد الصيرفي، التسويق الاستراتيجي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية (مصر)، 2009.
60. محمد الصيرفي، التسويق منهج تحليلي مبسط، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، بدون سنة نشر.
61. محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء للنشر، الإسكندرية (مصر)، ط 01، 2005.
62. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان (الأردن)، 2002.
63. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008.
64. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية (مصر)، 2012.
65. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار الصفاء، عمان (الأردن)، ط 01، 2003.
66. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2002.
67. محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 04، 2003.
68. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2013.
69. محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق/مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر، عمان (الأردن)، 2004.
70. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 01، 2006.
71. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 02، 2017.
72. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار المسيرة للنشر، عمان (الأردن)، ط 01، 2011.
73. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل الدولية، مصر، 2002..
74. مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية (مصر)، 2004.
75. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان (الأردن)، 2012.
76. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر، ط 01، الأردن، 2003.
77. نجم عبود نجم، القيادة وإدارة الابتكار، دار الصفاء، عمان (الأردن)، ط 01، 2012.
78. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر والتوزيع، الرياض (السعودية)، 2008.
79. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 2001.
80. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر، عمان (الأردن)، 2010.
81. نعيم العبد عاشور ورشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري، عمان (الأردن)، 2006.
82. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الأبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة (مصر)، 2003.
83. نيغل كنج ونيل أندرسون، (ترجمة: محمود حسن حسني)، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمؤسسات)، دار المريخ للنشر، الرياض (السعودية)، 2004.
84. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط 05، 2009.
85. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان (الأردن)، 2005.

86. هشام عرودي، نظم الاتصالات الخلوية – أسس ومبادئ، مكتبة الأسد، الجمهورية العربية السورية، 2013.

• الرسائل والأطروحات:

87. أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتج الجديد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق، جامعة الأغواط (الجزائر)، 2016/2015.
88. باسردة توفيق سريع، تكامل إدارة المعرفة والجودة الشاملة وأثره على الأداء، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق (سوريا)، 2006.
89. براهيمي مسيكة، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (غير منشورة)، جامعة قسنطينة (الجزائر)، 2010/2009.
90. بلختار ياسين، واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية، دراسة حالة SNVI، رسالة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر (الجزائر)، 2007/2006.
91. بوبكر ياسين، حدة المنافسة وأثرها على تطوير المنتجات الجديدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة خيضر محمد، بسكرة (الجزائر)، 2017/2016.
92. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة (الجزائر)، 2008.
93. جلول بن قشوة، أهمية اطلاق المنتجات الجديدة في التأثير على سلوك المستهلك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص تسويق (غير منشورة)، جامعة الجزائر 03 (الجزائر)، 2012/2011.
94. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على ولاء الزبائن، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة بومرداس (الجزائر)، 2014- 2013.
95. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة تسيير مؤسسة، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، 2008/2007.
96. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة باتنة (الجزائر)، 2017-2016.
97. عبد الوهاب بوبعة، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2012-2011.
98. عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان (الأردن)، 2005.
99. علي بسام محمود، العوامل المؤثرة على اتجاهات المستهلكين السوريين وسلوكهم حيال الإعلان عبر الإنترنت لمنتجات الحواسيب والهواتف النقالة، أطروحة مقدمة إلى كلية الاقتصاد في جامعة دمشق لنيل درجة الدكتوراه في التسويق، جامعة دمشق (سوريا)، 2013-2012.
100. عماد أحمد إسماعيل النونو، التسويق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر- غزة (فلسطين)، 2008.
101. غنية فيلال، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة (الجزائر)، 2008/2007.

102. رايح أوكيل، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء، دراسة مقارنة بين مؤسسات المشروبات الغازية: كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة تسويقية، جامعة بومرداس (الجزائر)، 2014/2013.
103. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة المسيلة (الجزائر)، 2006-2007.
104. محمد صالح الخضر، دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على ولاء طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع التسوق غير المعمرة، رسالة ماجستير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة (مصر)، 2005.
105. ناجحه محمد طاهر، الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة الكوفة (العراق)، 2006.
- المجلات والدوريات:
106. أحمد التواتي، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة طرابلس (ليبيا)، العدد 02، 2013.
107. أحمد أمجدل، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 10، جامعة محمد خيضر، بسكرة (الجزائر)، ديسمبر 2011.
108. أحمد يونس السبعوي، محمد أحمد يونس، إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أنموذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف الإلكترونية، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الموصل (العراق)، المجلد 07، العدد 04، 2017.
109. آري محمد علي، أثر الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية، المجلة الأكاديمية لجامعة نورو (العراق)، المجلد 06، العدد 02، 2017.
110. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبنى مهارات التسويق الابتكاري - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدرء أقسام المؤسسة العامة للاسمنت الجنوبية، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 09، العدد 29، 2013.
111. أسماء رتيبي، رحيمة غضبان، معوقات الإبداع والعوامل المؤثرة في الابتكار في المؤسسة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، المجلد 04، العدد 08، فيفري 2016.
112. إلياس بن ساسي، أمينة طريفي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة، مجلة دراسات، جامعة الأغواط (الجزائر)، العدد 24، جوان 2015.
113. إيمان إيرابن، جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة حالة ترافل للحليب ومشتقاته، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور، الجلفة (الجزائر)، المجلد 05، العدد 11، جوان 2013.
114. بارك نعيمة، الابتكار في المنتجات استراتيجية لتعزيز تنافسية المؤسسة، مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة سكيكدة (الجزائر)، العدد 08، ديسمبر 2017.
115. بلوناس عبد الله، كرجلي أسماء، مقاومة المستهلك لتبني الابتكار - الصيرفة الإلكترونية أنموذجا، مجلة أبعاد اقتصادية، جامعة بومرداس (الجزائر)، المجلد 08، العدد 01، 2018.
116. بن يامين خالد، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة منتجات الهاتف النقال "كوندور"، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة بشار (الجزائر)، جوان 2018.

117. جثير سعدون حمود، الموسوي منى تركي، حسين جابر حميد، قياس سلوك المستهلك تجاه الادوية من وجهة نظر الطبيب (دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية جامعة بغداد (العراق)، العدد 22، 2009.
118. حكيمة بوغناني، بهاء الدين سمير مليكي، تأثير قادة الرأي على سلوك المستهلك، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، العدد 12، 2017.
119. الربيعي ليث سلمان، "دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد (العراق)، المجلد الرابع، العدد 09، 1997.
120. زكية مقري، سامية لحول، مساهمة التسويق الابتكاري في استدامة الميزة التنافسية للمؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة (الجزائر)، العدد 19، ديسمبر 2008.
121. زهير طافر، ليلى حقانة، تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار (الجزائر)، المجلد 03، العدد 03، سبتمبر 2017.
122. سحر أحمد كرجي العزاوي وآخرون، الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 06، 2009.
123. سوزان محمد بدر زهر، مهارات الطلاب في استخدام الهواتف النكية للوصول إلى مصادر المعلومات: دراسة مقارنة بين كليتي الطب والآداب في جامعة بيروت العربية، cybrarians journal، العدد 43، سبتمبر 2016.
124. شعور أسماء، مرداوي كمال، أثر الكلمة المنقولة السلبية على تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة قسنطينة 02 (الجزائر)، المجلد 05، العدد 02، 2018.
125. طلعت أسعد عبد الحميد وآخرون، دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة (مصر)، المجلد 36، العدد 02، 2012.
126. علي العلوان، هاني الضمور، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 02، 2008.
127. عمر ياسين محمد السائر الدليبي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لأراء عينة من المترادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين (العراق)، المجلد 36، العدد 115، 2014.
128. مبارك ديب، إنتشار الابتكار والنماذج العقلانية المعممة، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سوريا)، المجلد 40، العدد 04، 2018.
129. ناصر الترهوني، كيف ستكون تقنيات الجيل الخامس من الاتصالات المحمولة، مجلة المدار للاتصالات وتقنية المعلومات وتطبيقاتهما، مسقط (عمان)، المجلد 10 الإصدار 5، أبريل 2015.
130. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، دور جودة المنتج في إلهام الزبون باستخدام نموذج كانو، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة (العراق)، 2010.

• الملتقيات:

131. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم من الملتقى الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، يومي 05/06/2014.

132. تيقاوي العربي، دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المنظمات الحديثة من وجهة نظر العاملين في منظمات الاتصالات الجزائرية، مداخلة قدمت في الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المؤسسات الحديثة – دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة البليدة 02 (الجزائر)، 18-19 ماي 2011.
133. سفيان نغماري، الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة في الملتقى الدولي الأول حول اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة سعد دحلب، البليدة (الجزائر)، 17-18 أبريل 2013.
134. غول فرحات، الإبداع من خلال المنتجات الجديدة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي اقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة البليدة (الجزائر)، يومي 17/18 مارس 2013.
135. ياقوتة غبغوب، محمد البشير ثامر، التسويق الابتكاري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي الثالث حول أساليب تفعيل قيادة الإبداع والابتكار في المؤسسات الجزائرية، جامعة غرداية (الجزائر)، يومي 14-15 فيفري، 2017.

• المطبوعات:

136. عبد الرؤوف حجاج، إدارة الابتكار والإبداع، مطبوعة محاضرات في مقياس تسيير وتمويل الإبداع، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة (الجزائر)، 2015-2016.

• القوانين:

137. القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 الصادر في 06 أوت 2000.

المراجع باللغة الأجنبية:

• الكتب:

138. Baron Robert – Greenberg Jerald, Understanding And Managing Organizational Behavior , Delta Publishing Company , Los Alamitos, 2006.
139. Christian Michon Et Al, Le Marketeur (Fondements Et Nouveautés Du Marketing), 3^{ème} Edition, Pearson, France, 2010.
140. Christopher Lovelock Et Autres , Marketing Des Services, Pearson, 7^{ème} Edition, France, 2014
141. Claude Demeure, Marketing, 3^{ème} édition, Paris, Edition Dalloz, 2001.
142. Debourg Marie Camille Et Autres, Pratique Du Marketing, 2^{ème} Edition, Berti Edition, Alger, 2004.
143. Duriev Florence, Management De L'innovation, Vuibert, Paris, 2000.
144. Everett M Rogers, Diffusion Of Innovation, 3rd Edition, The Free Press Education, New York 1983.
145. Everett M Rogers, Diffusion Of Innovation, 5th Edition, Free Press Education, New York 2003.
146. J. Lendrevie Et Lindon, Mercator, 6^{ème} Edition, Paris, Edition Dalloz , 2000.
147. Jean- Pierre Schmitt, Manuel D'organisation De L'entreprise, Paris, Universitaire De France-Paris, 2001.
148. Khan Matin, Consumer Behavior And Advertising Management, New Age International, New Delhi, 2006.
149. Leon Schiffman & Kaunk, Consumer Behaviour, 6th Edition, Pearson Education, Australia, 2013.
150. Maitre, Jaques- Didier Miquel, De L'idée Au Produit, Edition Eyrollez, Paris, 2005.
151. Marianela Fornerino, Les Modèles De Diffusion D'innovation En Marketing Et L'adoption D'internet En France, Papiers De Recherche, Hal, 2002.

152. Martin Sylvie, Verdrine Jean- Pierre, **Marketing : Le Concept-Clés**, Les Editions D'organisation, 4^{ème} Tirage ; 1998.
153. Naresh Malhotra Et Al, **Marketing Research An Applied Approach**, Pearson Education Limited, Slovakia, 2017.
154. P. Kotler Et Armstrong, **Principles Of Marketing**, 11^{ème} Edition, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2005.
155. P. Kotler, Dubois, **Marketing Management**, 10^{ème} Edition, Pearson Education, Paris, 2000.
156. P.Kotler Et Autres, **Marketing Management**, 13^{Ed}, Pearson Edition, Paris, 2009.
157. Pei Zheng, Lionel Ni, **Smart Phone And Next Generation Mobile Computing**, San Francisco, Elsevier, 2006.
158. Philip Kotler & Armstrong, **Principles Of Marketing**, 4th European Edition, Pearson Education, England 2005.
159. Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Ed, Pearson Education, New Jersey, 2012.
160. Philip Kotler Et Autres, **Marketing Management**, 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
161. Philip Kotler Et Autres, **Marketing Management**, 15^{ème} Edition, Pearson France, Paris, 2015.
162. Schiffman And Kanuk, **Consumer Behavior**, 5th Edition, Prentice-Hall International. Inc. New Jersey, 2000.
163. Tony Wakefield Et Al, **Introduction To Mobile Communication: Technology, Services, Markets**, New York, Auerbach Publications, 2007.
164. Vander Camman Marc Et Auters, **Marketing, L'essentiel Pour Comprendre De Boeck** Université Paris, 2003.

• الرسائل والأطروحات:

165. Ha Ngoc Anh, **smart phone industry: the new era of competition and strategy**, Bachelor's Thesis, CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Bachelor degree of Business Management, 2016.
166. Kamran Khan, **Factors Affecting Consumer Resistance to Innovation**, Master Thesis within Business Administration, INTERNATIONAL BUSINESS SCHOOL, Jon Koping university, 2009.
167. Valeria Lobasenko, **Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values?**, PhD thesis from the University of Grenoble Alps, 2017, p 76.

• المجلات والدوريات:

168. Aijiz A Sheikh And Heikki Karjaluoto, **Mobile Banking Adoption: A Literature Review**", Telemetric And Informatics Journal, Vol32, 2014.
169. Alazzam Abdel Fattah Mahmoud, **Evaluating Effect Of Social Factors Affecting Consumer Behavior In Purchasing Home Furnishing Products In Jordan**, British Journal Of Marketing Studies , Vol.2, No.7, 2014.
170. Ashok Kumar, Shant Kaushik, **Technologies De Communication Mobile: 1G A 4G**, IPASJ Journal International D'informatique (IIJCS), Volume 5, Numéro 6, Juin 2017.
171. Brosekhan Abdul - Velayutham Muthu, **"Consumer Buying Behavior-A Literature Review"**, Journal Of Business And Management, Vol. 12, 2010.
172. Dangayach Et Al, **Managing Innovation**, Cacci Journal, Vol (01), 2005.
173. Danstan Marube Ndubi, **Facteurs Influant Sur L'adoption De Nouveaux Produits Parmi Clients Des Banques Commerciales Au Kenya**, Journal De Gestion Et De Gestion De L'iosr, Vol 17, N 10, October2015.
174. Durmaz Yakup - Mucahit Celik - Reyhan Oruc, **The Impact Of Cultural Factors On The Consumer Buying Behaviors Examined Through An Impirical Study**, International Journal Of Business And Social Science , Vol.2 ,No.5, 2011.
175. Durmaz Yakup – Tasdemir Ahmet, **A Theoretical Approach To The Influence Of Social Class On Consumer Behavior**, American International Journal Of Social Science, Vol.3 , No.3, 2014.

176. Durmaz Yakup, **The Influence Of Cultural Factors On Consumer Buying Behaviour And An Application In Turkey**, Global Journal Of Management And Business Research , Vol.14 , No.1 , 2014.
177. Hackley Chris - Tiwsakul Rung paka Amy - Preuss Lutz, "**An Ethical Evaluation Of Product Placement: A Deceptive Practice**", Business Ethics: A European Review, Vol. 17, No. 2, 2008.
178. Isabelle Goyette & Al, **Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context**, Canadian Journal Of Administrative Sciences, Vol 27, N°01, 2010.
179. Malcolm Wright Et Don Charlett, **Nouveaux Modèles De Diffusion De Produits En Marketing: Un Évaluation De Deux Approches**, Bulletin De Marketing, Vol 06, 1995.
180. Maryse J BRAND & Elko K HUIZINGH, "**Into The Drivers Of Innovation Adoption: What Is The Impact Of Current Level Of Adoption?**" , European Journal Of Innovation Management, N°1, 2008.
181. Mme Lopa J. Vora, **EVOLUTION DE LA TECHNOLOGIE DE PRODUCTION MOBILE: 1G À 5G ET EXAMEN DE LA TECHNOLOGIE SANS FIL À VENIR 5G**, Revue Internationale Des Tendances Modernes En Ingénierie Et En Recherche, Vol 02, N°: 10 , Octobre 2015.
182. Nisar Waqar, **Influences Of Consumer Behavior: Research About Beverage Brands Of Pakistan**, International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences , Vol.4 , No.8 , 2014.
183. OECD, **The Measurement Of Scientific And Technological Activities: Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data: Oslo Manual, Third Edition, Prepared By The Working Party Of National Experts On Scientific And Technology Indicators**, OECD, Paris, 2005.
184. Purwanto Gianie, **Analysis Of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness To Buying 7-Eleven Convenience Store**, Universal Journal Of Management , Vol.1 , No.2, 2013.
185. Waheed Abdul - Mahason Syeda Shawana – Sandhu Moeed Ahmand, **Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis Of Some Selected Factors**, Middle-East Journal Of Scientific Research , Vol.19, No.5, 2014.
186. Yakup Durmaz - Jablonsk Sebastian, **Integrated Approach To Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In Poland And An Empirical Study**, Global Journal Of Management And Business Research , Vol.12 , No.15, 2012.

• الملتقيات:

187. Viorel Cornescu, Cecilia-Roxana Adam, **The Consumer Resistance Behavior Towards Innovation**, International Economic Conference Of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges And Opportunities, IECS 2013, University Nicolae, Bucharest, Romania, 2013.
188. Wael Bakhit, **Consumers' Resistance To Eco-Innovations**, International Conference On Economics, Management And Development, ISBN: 978-1-61804-217-0, 2014.

• المواقع الإلكترونية:

189. http://www.arpt.dz/ar/doc/actu/com/2017/Dossier_presse_AR_2017.pdf.
190. http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2018/ITU_Key_2005/2018_ICT_data.xls.
191. <https://www.gartner.com/en/search?keywords=smartphone&context=ac>.
192. https://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ICTOI-2018-SUM-PDF-A.pdf.
193. <https://www.itu.int/pub/D-IND-ICTOI-2017>.
194. https://www.pmtic.net/sites/.../pmtic_env_num_systexpl_mobile_smartphones.pdf.
195. www.dgezzygsm.com.
196. www.mobilis.dz.
197. www.ooredoo.dz.

قائمة الملاحق:

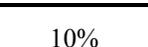
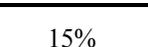
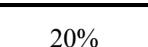
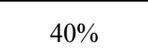
الملاحق

قائمة الملاحق:

الرقم	اسم الملحق
01	نشر شبكة الجيل الرابع على الصعيد الوطني
02	تقارير حول تحكيم الاستبيان
03	استمارة الاستبيان
04	اختبار التوزيع الطبيعي
05	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد
06	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد
07	معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثالث مع الدرجة الكلية لكل بعد
08	صدق الاتساق البنائي للاستبيان
09	نتائج تحليل معامل الثبات للتأكد من صدق أداة الدراسة Cronbach's Alpha
10	نتائج تحليل معامل الثبات لمتغيرات الدراسة Cronbach's Alpha
11	قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف عبارة كل مرة
12	توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية
13	توزيع آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية
14	نوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة
15	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الميزة النسبية؛ محور الابتكار في المنتج الجديد
16	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد التوافق؛ محور الابتكار في المنتج الجديد
17	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد درجة التعقيد؛ محور الابتكار في المنتج الجديد
18	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الملاحظة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد
19	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد قابلية التجربة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد
20	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
21	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان
22	اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة
23	اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة
24	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة
25	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة
26	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

27	اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة
28	اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة
29	اختبار الفرضية الفرعية الثامنة للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة
30	اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة
31	اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة
32	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة
33	اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة
34	اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الثانية للدراسة
35	اختبار الفرضية الرئيسة الثانية للدراسة



Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
01			10% 	10% 	20% 	20% 	20% 	30% 	30% 	30% 	40% 	40% 
02			10% 	10% 		15% 	15% 	20% 	20% 	20% 	30% 	25% 
03				10% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 
04						10% 			15% 	15% 		20% 
05	10% 	25% 	10% 	15% 	35% 	15% 	20% 	45% 	20% 	25% 	65% 	25% 
06		20% 	10% 	10% 	35% 	15% 	15% 	50% 	20% 	20% 	65% 	25% 
07	10% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 	40% 		40% 
08			10% 	10% 	10% 	20% 	20% 	20% 	30% 	30% 	30% 	40% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016)

Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)			
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	
09	BLIDA	10% 	20% 	10% 	15% 	40% 	15% 	20% 	70% 	20% 	25% 	80% 	25% 
10	BOUIRA		20% 	10% 	10% 	30% 	15% 	15% 	45% 	20% 	20% 	65% 	25% 
11	TAMANRASSET				10% 	20% 	10% 	20% 	30% 	20% 	30% 	40% 	30% 
12	TEBESSA						10% 			15% 	15% 		20% 
13	TLEMCEN	10% 	20% 	10% 	15% 	30% 	15% 	20% 	40% 	20% 	25% 	60% 	25% 
14	TIARET		25% 	10% 		35% 	15% 		45% 	20% 	15% 	60% 	25% 
15	TIZI OUZOU	10% 	20% 	10% 	15% 	35% 	15% 	20% 	45% 	20% 	25% 	55% 	25% 
16	ALGER	25% 	75% 	10% 	40% 	90% 	15% 	55% 	90% 	20% 	>55% 	90% 	25% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (*Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016*)

Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
17 DJELFA		25% 	10% 	10% 	40% 	20% 	20% 	50% 	30% 	30% 	65% 	40% 
18 JIJEL				10% 		10% 	15% 		15% 	20% 		20% 
19 SETIF		20% 	10% 	10% 	40% 	15% 	15% 	60% 	20% 	20% 	70% 	25% 
20 SAIDA					10% 	10% 		20% 	20% 		30% 	30% 
21 SKIKDA		20% 	10% 	10% 	40% 	15% 	15% 	60% 	20% 	20% 	80% 	25% 
22 SIDI BEL ABBES	10% 		10% 	15% 		15% 	20% 		20% 	25% 		25% 
23 ANNABA			10% 	10% 	40% 	15% 	15% 	50% 	20% 	20% 	60% 	25% 
24 GUELMA					10% 	10% 		15% 	15% 		20% 	20% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (*Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016*)

Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
25 CONSTANTINE	15% 	50% 	10% 	20% 	70% 	15% 	25% 	90% 	20% 	30% 	90% 	25% 
26 MEDEA		20% 	10% 		35% 	15% 		45% 	20% 		55% 	25% 
27 MOSTAGANEM		20% 	10% 	10% 	30% 	15% 	15% 	50% 	20% 	20% 	80% 	25% 
28 M'SILA			10% 	10% 		15% 	15% 		20% 	20% 		25% 
29 MASCARA			10% 		20% 	15% 		30% 	20% 		40% 	25% 
30 OUARGLA	15% 		10% 	20% 	10% 	20% 	30% 	20% 	30% 	40% 	30% 	40% 
31 ORAN	15% 	40% 	10% 	20% 	60% 	15% 	25% 	80% 	20% 	30% 	90% 	25% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (*Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016*)

Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
32 EL BAYADH						10% 		30% 	15% 		40% 	20% 
33 ILLIZI						10% 			20% 			30% 
34 BORDJ BOU ARRERIDJ	15% 	20% 	10% 	20% 	40% 	15% 	25% 	60% 	20% 	30% 	80% 	25% 
35 BOUMERDES	10% 	20% 	10% 	15% 	40% 	15% 	20% 	60% 	20% 	25% 	80% 	25% 
36 EL-TARF				10% 		10% 	15% 		15% 	20% 	30% 	20% 
37 TINDOUF				10% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 
38 TISSEMSLIT						10% 			15% 		25% 	20% 
39 EL OUED	10% 	20% 		20% 	30% 	10% 	30% 	40% 	20% 	40% 	50% 	30% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (*Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016*)

Wilaya	Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
40				10% 		10% 	20% 		20% 	30% 		30% 
41						10% 			15% 		30% 	20% 
42	10% 		10% 	15% 		15% 	20% 		20% 	25% 		25% 
43		20% 			40% 	10% 		55% 	15% 		80% 	20% 
44		20% 	10% 	10% 	40% 	15% 	15% 	60% 	20% 	20% 	80% 	25% 
45						10% 			20% 			30% 
46			10% 			15% 			20% 		50% 	25% 
47			10% 			20% 			30% 			40% 

N.B. : Les taux de couverture et les performances de qualité de service sont fixés dans les cahiers de charges des opérateurs (*Journal Officiel N° 52 du dimanche 2 Dhou El Hidja 1437, correspondant au 4 septembre 2016*)



Wilaya		Au terme de la 1 ^{ère} année (au 03 sept. 2017)			Au terme de la 2 ^{ème} année (au 03 sept. 2018)			Au terme de la 3 ^{ème} année (au 03 sept. 2019)			Au terme de la 4 ^{ème} année (au 03 sept. 2020)		
		ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA	ATM	OTA	WTA
48	RELIZANE			10% 			15% 		20% 	20% 		30% 	25% 

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان)

الرقم	إسم المحكم	الدرجة العلمية	التخصص	الجامعة
01	سعدون حمود جثير الربيعاوي	أستاذ التعليم العالي	إدارة الأعمال / إدارة التسويق	جامعة بغداد
02	كربالي بغداد	أستاذ التعليم العالي	تسويق	جامعة وهران 02
03	طحطاح أحمد	أستاذ محاضر أ	تسويق	جامعة البويرة
04	حيدوشي عاشور	أستاذ محاضر أ	اقتصاد كمي	جامعة البويرة

إسم ولقب المُحكِّم: د. سعدون محمود جبير الربيعاوي
الدرجة العلمية: أستاذ
الجامعة: بغداد
الكلية: الإدارة والاقتصاد

1. كل الأسئلة الواردة في عبارات الإستبانة صالحة: نعم لا
2. قائمة العبارات غير الصالحة في الإستبانة:

فقط الفئات الصريحة فيها خطأ بسيط ارجو تصحيحه

3. أرى أن يضاف إلى عبارات الإستبانة الأسئلة التالية:

ارجو إضافة فقرتين (مطلق ، أصل) الى الحالة لأصحابها
لتكون كاملة .

4. ملاحظات أخرى حول الإستبانة:

الموضوع متناز وبعيد عن مكلة حقيقية موجودة في كل المجتمعات
وخاصة "محتما أنا العربية"، أتتمنى للسيد الباحث كل التوفيق
والنجاح وتحياتي للزميل الطيب مشرف

5. النتيجة النهائية للتحكيم: مقبول مقبول مع التعديل مرفوض

مع تعديل بسيط

أ. د. سعدون محمود جبير الربيعاوي
جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

مكتب إدارة الأعمال / ٢٢ / ٢ / ١٤٠١ - ١٤٠٢

تقرير حول تحكيم الاستبيان

إسم ولقب المُحكّم: كربالي بغداد.....
الدرجة العلمية: أستاذ التعليم العالي.....
الجامعة: وهران 2 محمد بن احمد.....
الكلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.....

1. كل الأسئلة الواردة في عبارات الإستبانةصالحة: نعم لا

2. قائمة العبارات غير الصالحة في الإستبانة:

إني أرى هذه العبارات غير دقيقة: استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.

واستخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع

3. أرى أن يضاف إلى عبارات الإستبانة الأسئلة التالية:

.....عليه ان يضيف اسئلة بالسلوك والعوامل المحددة.....

4. ملاحظات أخرى حول الإستبانة:

لا شيء.....

5. النتيجة النهائية للتحكيم: مقبول مقبول مع التعديل مرفوض

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasdawit Akli Muḥend Ulḥağ - Tubirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج
- البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية
تخصص إدارة تسويقية

استمارة الاستبيان

أخي المستهلك / أختي المستهلكة
تحية طيبة وبعد...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، التي تعتبر جزءا من بحث علمي في إطار التحضير للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية المعنونة بـ " مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها - دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة. راجيين منكم المساهمة في إتمام هذا البحث من خلال إجاباتكم على الأسئلة الواردة أدناه. كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي فقط لا غير، فلذلك نأمل منكم حسن التعاون معنا لإنجاز هذا البحث.

... شاكرين لكم حسن تعاونكم.

الباحث: مسلم محمد

- ما نوع الهاتف الذكي الذي تملكه؟

هاتف عادي

• هاتف ذكي

ملاحظة: أكمل الإجابة على الأسئلة في حالة امتلاكك هاتف ذكي فقط.

الهواتف الذكية هي: تلك الهواتف التي عادة ما تكون سهلة اللمس، بالإضافة إلى الاتصال وإرسال الرسائل، ويمكن للهواتف الذكية القيام بالعديد من الأشياء الأخرى من خلال التطبيقات: الوصول إلى الإنترنت، قراءة وإرسال رسائل البريد الإلكتروني، الاستماع إلى الموسيقى ومشاهدة الأفلام، التقاط الصور ومقاطع الفيديو.

المحور الأول: الجزء الخاص بالمتغير المستقل (الابتكار في المنتجات الجديدة).

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع التأكيد أن كل سؤال يحتوي على إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الأسئلة	
					01 شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	الميزة النسبية
					02 الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	
					03 إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.	
					04 خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.	
					05 شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزني على استخدامه.	
					06 شرأتي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي ورغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...	التوافق
					07 التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	
					08 استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.	
					09 استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	
					10 الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	درجة التعقيد
					11 ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدام الهاتف الذكي.	
					12 شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.	
					13 عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	
					14 شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	الملاحظة
					15 لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	
					16 ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	
					17 المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزني على تجربته.	قابلية التجربة
					18 قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	
					19 تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.	

الملحق 04: اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Monte Carlo Sig. (2-tailed)		
				Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	459	6,429	,000	,000 ^c	,000	,007
الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	459	7,358	,000	,000 ^c	,000	,007
إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.	459	6,277	,000	,000 ^c	,000	,007
خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة	459	6,596	,000	,000 ^c	,000	,007
شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه	459	6,629	,000	,000 ^c	,000	,007
شرائي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي ورغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الإتصال، التحميل...	459	7,315	,000	,000 ^c	,000	,007
التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	459	7,790	,000	,000 ^c	,000	,007
زيم يزل حج يظنل افتلل يبلختسا	459	5,054	,000	,000 ^c	,000	,007
استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	459	4,599	,000	,000 ^c	,000	,007
الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	459	5,805	,000	,000 ^c	,000	,007
ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدام الهاتف الذكي.	459	4,954	,000	,000 ^c	,000	,007
شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.	459	4,395	,000	,000 ^c	,000	,007
عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	459	5,172	,000	,000 ^c	,000	,007
شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	459	6,163	,000	,000 ^c	,000	,007
لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	459	5,738	,000	,000 ^c	,000	,007
ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	459	6,113	,000	,000 ^c	,000	,007
المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتني على تجربته.	459	6,344	,000	,000 ^c	,000	,007
قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	459	5,863	,000	,000 ^c	,000	,007

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Monte Carlo Sig. (2-tailed)		
				Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.	459	4,987	,000	,000 ^c	,000	,007
لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	459	5,890	,000	,000 ^c	,000	,007
مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	459	7,276	,000	,000 ^c	,000	,007
استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	459	6,141	,000	,000 ^c	,000	,007
أنا أتحمل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	459	6,011	,000	,000 ^c	,000	,007
الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائما.	459	4,410	,000	,000 ^c	,000	,007
أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	459	3,763	,000	,000 ^c	,000	,007

c. Based on 459 sampled tables with starting seed 397288718.

الملحق 05: معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الأول مع الدرجة الكلية لكل بعد

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

			M11
Spearman's rho	شكل الهاتف الذكي وتصاميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	Correlation Coefficient	,682
		Sig. (1-tailed)	,000
	الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	Correlation Coefficient	,645
		Sig. (1-tailed)	,000
		N	459
	إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.	Correlation Coefficient	,653
		Sig. (1-tailed)	,000
	خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة	Correlation Coefficient	,638
		Sig. (1-tailed)	,000
	شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه	Correlation Coefficient	,614
		Sig. (1-tailed)	,000
M11		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M12
Spearman's rho	شرائي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي ورغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...	Correlation Coefficient	,601
		Sig. (1-tailed)	,000
	التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	Correlation Coefficient	,648
		Sig. (1-tailed)	,000
	زيمم يزلحج يفتل فستائل يلدخ سزا	Correlation Coefficient	,752
		Sig. (1-tailed)	,000
	استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	Correlation Coefficient	,622
		Sig. (1-tailed)	,000
M12		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M13
Spearman's rho	الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	Correlation Coefficient	,544
		Sig. (1-tailed)	,000
	ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدم الهاتف الذكي.	Correlation Coefficient	,580
		Sig. (1-tailed)	,000
	شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.	Correlation Coefficient	,700
Sig. (1-tailed)		,000	
عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	Correlation Coefficient	,600	
	Sig. (1-tailed)	,000	
M13		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M14
Spearman's rho	M14	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459
	شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	Correlation Coefficient	,825
		Sig. (1-tailed)	,000
لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	Correlation Coefficient	,822	
	Sig. (1-tailed)	,000	
ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	Correlation Coefficient	,835	
	Sig. (1-tailed)	,000	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M15
Spearman's rho	المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتني على تجربته.	Correlation Coefficient	,495
		Sig. (1-tailed)	,000
	قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	Correlation Coefficient	,828
		Sig. (1-tailed)	,000
	تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.	Correlation Coefficient	,691
Sig. (1-tailed)		,000	
M15		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

الملحق 06: معاملات الارتباط سبيرمان لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

			M2
Spearman's rho	لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	Correlation Coefficient	,758
		Sig. (1-tailed)	,000
	مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	Correlation Coefficient	,412
		Sig. (1-tailed)	,000
	استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	Correlation Coefficient	,522
		Sig. (1-tailed)	,000
	أنا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	Correlation Coefficient	,503
		Sig. (1-tailed)	,000
	الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائماً.	Correlation Coefficient	,786
		Sig. (1-tailed)	,000
	أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	Correlation Coefficient	,798
		Sig. (1-tailed)	,000
M2		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

			M31
Spearman's rho	شرائي للهاتف الذكي يوفر الكثير من الجهد والوقت	Correlation Coefficient	,847
		Sig. (1-tailed)	,000
	يمكنني الهاتف الذكي بالقيام بالاتصال، تصفح الإنترنت، تحميل التطبيقات التي أريدها...الخ	Correlation Coefficient	,556
		Sig. (1-tailed)	,000
	أشعر بالمتعة عند استخدام الهاتف الذكي	Correlation Coefficient	,597
		Sig. (1-tailed)	,000
M31		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M32
Spearman's rho	لم يحدث أن واجهت أخطاء عند استخدامي للهاتف الذكي	Correlation Coefficient	,726
		Sig. (1-tailed)	,000
	أثق بالتعامل مع الهواتف الذكية الجديدة المطروحة في السوق	Correlation Coefficient	,628
		Sig. (1-tailed)	,000
	توجد مخاطر مالية ونفسية عند شرائي للهاتف الذكي	Correlation Coefficient	,839
		Sig. (1-tailed)	,000
M32		Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Correlations

			M33
Spearman's rho	نصحتني أحد أصدقائي باستخدام الهاتف الذكي	Correlation Coefficient	,666
		Sig. (1-tailed)	,000
	اشتريت الهاتف الذكي بناء على معلومات ونصائح حصلت عليها من أفراد قاموا بتجربة المنتج	Correlation Coefficient	,938
		Sig. (1-tailed)	,000
	أشجع الكثير من أصدقائي على استخدام الهاتف الذكي	Correlation Coefficient	,877
		Sig. (1-tailed)	,000
	M33	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (1-tailed)	.
		N	459

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

			M1	M2	TOTAL
Spearman's rho	M1	Correlation Coefficient	1,00	,581	,950
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000
	M2	Correlation Coefficient	,581	1,000	,796
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,000
	TOTAL	Correlation Coefficient	,950	,796	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	,000	.

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	57	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	57	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,801	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	25

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	6

الملحق 10: نتائج تحليل معامل الثبات لمتغيرات الدراسة Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	459	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	25

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	6

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	459	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	459	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,836	25

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	,254	,835
الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	,162	,839
إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.	,220	,837
خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة	,345	,832
شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه	,355	,831
شرائي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي و رغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الإتصال، التحميل...	,149	,838
التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	,153	,837
زيهم يزل حج ويلفلافت للزل يمدخسا	,542	,824
استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.	,378	,831
الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	,273	,834
ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدام الهاتف الذكي.	,471	,828
شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.	,291	,834

Item-Total Statistics

	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	,234	,835
شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	,510	,825
لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	,533	,825
ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.	,475	,827
المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتني على تجربته.	,456	,828
قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	,598	,821
تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.	,308	,833
لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	,446	,828
مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	,328	,832
استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	,287	,834
أنا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	,457	,828
الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائما.	,538	,823
أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	,583	,821

الملحق 12: توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	306	66,7	66,7	66,7
Valid أنثى	153	33,3	33,3	100,0
Total	459	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 18 سنة	51	11,1	11,1	11,1
Valid من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	51,9	51,9	63,0
من 36 إلى أقل من 50 سنة	102	22,2	22,2	85,2
من 50 سنة - فأكثر	68	14,8	14,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ابتدائي	34	7,4	7,4	7,4
متوسط	51	11,1	11,1	18,5
Valid ثانوي	136	29,6	29,6	48,1
جامعي	238	51,9	51,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الدخل الشهري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من 18000 دج	136	29,6	29,6	29,6
Valid من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج	213	46,4	46,4	76,0
من 36000 دج إلى 60000 دج	86	18,7	18,7	94,8
أكثر من 60000 دج	24	5,2	5,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الحالة الإجتماعية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أعزب	259	56,4	56,4	56,4
متزوج	162	35,3	35,3	91,7
حالة أخرى	38	8,3	8,3	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الملحق 13: توزيع آراء أفراد عينة الدراسة وفق متغير الخصائص النفسية

شراي للهاتف الذكي يوفر الكثير من الجهد والوقت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,7	3,7	3,7
غير موافق	187	40,7	40,7	44,4
محايد	85	18,5	18,5	63,0
موافق	102	22,2	22,2	85,2
موافق بشدة	68	14,8	14,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

يمكنني الهاتف الذكي بالقيام بالاتصال، تصفح الإنترنت، تحميل التطبيقات التي أريدها.. الخ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	17	3,7	3,7	3,7
محايد	85	18,5	18,5	22,2
موافق	204	44,4	44,4	66,7
موافق بشدة	153	33,3	33,3	100,0
Total	459	100,0	100,0	

أشعر بالمتعة عند استخدام الهاتف الذكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	34	7,4	7,4	7,4
غير موافق	119	25,9	25,9	33,3
محايد	156	34,0	34,0	67,3
موافق	136	29,6	29,6	96,9
موافق بشدة	14	3,1	3,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

لم يحدث أن واجهت أخطاء عند استخدامي للهاتف الذكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق	80	17,4	17,4	17,4
محايد	22	4,8	4,8	22,2
موافق	170	37,0	37,0	59,3
موافق بشدة	187	40,7	40,7	100,0
Total	459	100,0	100,0	

أثق بالتعامل مع الهواتف الذكية الجديدة المطروحة في السوق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	13	2,8	2,8	2,8
غير موافق	30	6,5	6,5	9,4
Valid محايد	34	7,4	7,4	16,8
موافق	266	58,0	58,0	74,7
موافق بشدة	116	25,3	25,3	100,0
Total	459	100,0	100,0	

توجد مخاطر مالية ونفسية عند شراني للهاتف الذكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,7	3,7	3,7
غير موافق	61	13,3	13,3	17,0
Valid محايد	85	18,5	18,5	35,5
موافق	219	47,7	47,7	83,2
موافق بشدة	77	16,8	16,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

نصحني أحد أصدقائي باستخدام الهاتف الذكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	38	8,3	8,3	8,3
غير موافق	33	7,2	7,2	15,5
Valid محايد	135	29,4	29,4	44,9
موافق	220	47,9	47,9	92,8
موافق بشدة	33	7,2	7,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

اشترت الهاتف الذكي بناء على معلومات ونصائح حصلت عليها من أفراد قاموا بتجربة المنتج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	44	9,6	9,6	9,6
غير موافق	111	24,2	24,2	33,8
Valid محايد	51	11,1	11,1	44,9
موافق	105	22,9	22,9	67,8
موافق بشدة	148	32,2	32,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

أشجع الكثير من أصدقائي على استخدام الهاتف الذكي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,7	3,7	3,7
غير موافق	119	25,9	25,9	29,6
Valid محايد	85	18,5	18,5	48,1
موافق	102	22,2	22,2	70,4
موافق بشدة	136	29,6	29,6	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الملحق 14: نوع الهاتف الذي يمتلكه أفراد عينة الدراسة

Frequencies

Statistics

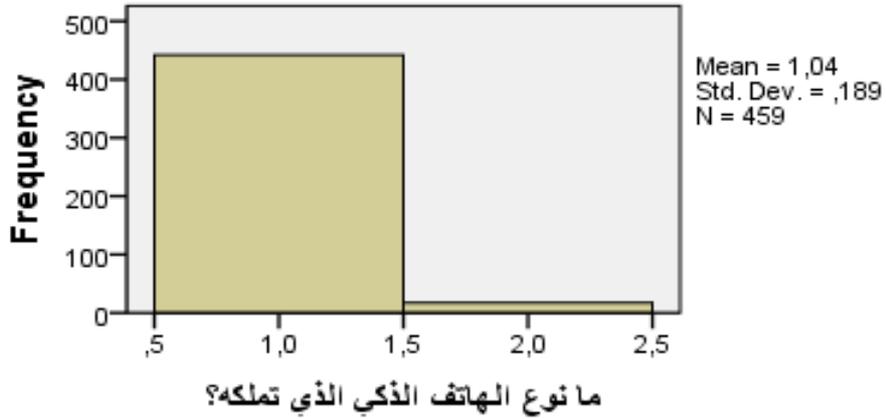
ما نوع الهاتف الذكي الذي تملكه؟

N	Valid	459
	Missing	0

ما نوع الهاتف الذكي الذي تملكه؟

	Frequency	Percent	Valid Percent
هاتف ذكي	442	96,3	96,3
Valid هاتف عادي	17	3,7	3,7
Total	459	100,0	100,0

Histogram



الملحق 15: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الميزة النسبية؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.	459	0	3,87	1,161
الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.	459	0	3,88	1,185
استخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت. خصائص الجهاز) جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون (فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.	459	0	4,01	1,188
شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه	459	0	3,94	1,177
	459	0	3,82	1,142

Frequency Table

شكل الهاتف الذكي وتصميمه المبتكرة جعلني أفكر في شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	28	6,1	6,1	6,1
غير موافق	45	9,8	9,8	15,9
محايد	39	8,5	8,5	24,4
موافق	193	42,0	42,0	66,4
موافق بشدة	154	33,6	33,6	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الهاتف الذكي يؤدي وظائفه بدرجة عالية من الدقة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	42	9,2	9,2	9,2
غير موافق	26	5,7	5,7	14,8
محايد	22	4,8	4,8	19,6
موافق	223	48,6	48,6	68,2
موافق بشدة	146	31,8	31,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

إستخدامي للهاتف الذكي ساعدني على توفير الكثير من الجهد والوقت.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	29	6,3	6,3	6,3
غير موافق	41	8,9	8,9	15,3
محايد	23	5,0	5,0	20,3
موافق	168	36,6	36,6	56,9
موافق بشدة	198	43,1	43,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

خصائص الجهاز (جودة الشاشة، قدرة البطارية، سرعة المعالج، الشبكة، الذاكرة، الحجم، اللون) فريدة من نوعها ولا تتوفر في الأجهزة الأخرى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	28	6,1	6,1	6,1
غير موافق	47	10,2	10,2	16,3
محايد	22	4,8	4,8	21,1
موافق	188	41,0	41,0	62,1
موافق بشدة	174	37,9	37,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

شهرة العلامة التجارية للهاتف الذكي حفزتني على استخدامه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	15	3,3	3,3	3,3
غير موافق	78	17,0	17,0	20,3
محايد	23	5,0	5,0	25,3
موافق	201	43,8	43,8	69,1
موافق بشدة	142	30,9	30,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t1=MEAN(Q1,Q2,Q3,Q4,Q5)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,9063
	Std. Deviation	,76736

الملحق 16: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد التوافق؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

Statistics

	شراي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي و رغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...	التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.	استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.	استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.
N	Valid 459	459	459	459
	Missing 0	0	0	0
Mean	3,85	3,84	3,36	3,78
Std. Deviation	,972	,879	1,098	1,052

شراي للهاتف الذكي قادر على تلبية احتياجاتي و رغباتي بصورة أسرع وأفضل، الانترنت، الاتصال، التحميل...

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	25	5,4	5,4	5,4
غير موافق	15	3,3	3,3	8,7
محايد	61	13,3	13,3	22,0
موافق	261	56,9	56,9	78,9
موافق بشدة	97	21,1	21,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

التطبيقات الموجودة في الهاتف الذكي ملائمة لتوقعاتي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	14	3,1	3,1	3,1
غير موافق	27	5,9	5,9	8,9
محايد	55	12,0	12,0	20,9
موافق	286	62,3	62,3	83,2
موافق بشدة	77	16,8	16,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

استخدامي للهاتف الذكي جعلني مميز.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	28	6,1	6,1	6,1
غير موافق	77	16,8	16,8	22,9
Valid محايد	117	25,5	25,5	48,4
موافق	175	38,1	38,1	86,5
موافق بشدة	62	13,5	13,5	100,0
Total	459	100,0	100,0	

استخدامي للهاتف الذكي يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	26	5,7	5,7	5,7
غير موافق	8	1,7	1,7	7,4
Valid محايد	135	29,4	29,4	36,8
موافق	162	35,3	35,3	72,1
موافق بشدة	128	27,9	27,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t2=MEAN(Q6,Q7,Q8,Q9)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,7075
	Std. Deviation	,62306

الملحق 17: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد درجة التعقيد؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

Statistics					
		الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.	ساعدي أحد أصدقائي كيف أستخدم الهاتف الذكي.	شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شراؤه.	عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شراؤه.
N	Valid	459	459	459	459
	Missing	0	0	0	0
	Mean	4,10	2,59	2,91	3,17
	Std. Deviation	1,054	,926	1,131	,982

Frequency Table

الهاتف الذكي غير معقد وسهل الاستخدام.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	24	5,2	5,2	5,2
	غير موافق	13	2,8	2,8	8,1
	محايد	50	10,9	10,9	19,0
	موافق	176	38,3	38,3	57,3
	موافق بشدة	196	42,7	42,7	100,0
Total	459	100,0	100,0		

ساعدي أحد أصدقائي كيف أستخدم الهاتف الذكي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	غير موافق بشدة	43	9,4	9,4	9,4
	غير موافق	183	39,9	39,9	49,2
	محايد	167	36,4	36,4	85,6
	موافق	50	10,9	10,9	96,5
	موافق بشدة	16	3,5	3,5	100,0
Total	459	100,0	100,0		

شرح كيفية عمل الهاتف الذكي من خلال الإعلانات جعلني أقرر شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	37	8,1	8,1	8,1
غير موافق	154	33,6	33,6	41,6
Valid محايد	133	29,0	29,0	70,6
موافق	84	18,3	18,3	88,9
موافق بشدة	51	11,1	11,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا باستخدام الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	17	3,7	3,7	3,7
غير موافق	87	19,0	19,0	22,7
Valid محايد	204	44,4	44,4	67,1
موافق	101	22,0	22,0	89,1
موافق بشدة	50	10,9	10,9	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t3=MEAN(Q10,Q11,Q12,Q13)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,1950
	Std. Deviation	,62284

الملحق 18: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، لعبارات بعد الملاحظة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

Statistics

	شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.	لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.	ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.
N Valid	459	459	459
Missing	0	0	
Mean	3,74	3,55	3,93
Std. Deviation	1,266	1,109	1,143

Frequency Table

شاهدت أصدقائي يستخدمون الهاتف الذكي بسهولة جعلني أشتريه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	24	5,2	5,2	5,2
غير موافق	94	20,5	20,5	25,7
محايد	17	3,7	3,7	29,4
موافق	167	36,4	36,4	65,8
موافق بشدة	157	34,2	34,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

لاحظت أن أجهزة أصدقائي تحتوي على كل التطبيقات التي أريد أن أستخدمها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	23	5,0	5,0	5,0
غير موافق	69	15,0	15,0	20,0
محايد	87	19,0	19,0	39,0
موافق	193	42,0	42,0	81,0
موافق بشدة	87	19,0	19,0	100,0
Total	459	100,0	100,0	

ما لاحظته من مزايا وتعديلات جديدة في الهاتف الذكي جعلني أقرر شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	26	5,7	5,7	5,7
غير موافق	38	8,3	8,3	13,9
محايد	45	9,8	9,8	23,7
موافق	181	39,4	39,4	63,2
موافق بشدة	169	36,8	36,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t4=MEAN(Q14,Q15,Q16)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,7407
	Std. Deviation	,95041

الملحق 19: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، عبارات بعد قابلية التجربة؛ محور الابتكار في المنتج الجديد

Frequencies

Statistics

	المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتني على تجربته.	قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.	تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام الهاتف الذكي بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.
N Valid	459	459	459
N Missing	0	0	0
Mean	4,00	2,85	2,33
Std. Deviation	,943	1,239	,982

المعلومات التي حصلت عليها عن الهاتف الذكي حفزتني على تجربته.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	20	4,4	4,4	4,4
غير موافق	5	1,1	1,1	5,4
محايد	69	15,0	15,0	20,5
موافق	227	49,5	49,5	69,9
موافق بشدة	138	30,1	30,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

قبل إتخاذ قرار الشراء جربت الهاتف الذكي مرات عدّة ثم قررت شرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	49	10,7	10,7	10,7
غير موافق	190	41,4	41,4	52,1
محايد	57	12,4	12,4	64,5
موافق	108	23,5	23,5	88,0
موافق بشدة	55	12,0	12,0	100,0
Total	459	100,0	100,0	

تم تعليمي وتدريبى على كيفية استخدام الهاتف الذكى بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائى.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	119	25,9	25,9	25,9
غير موافق	119	25,9	25,9	51,9
Valid محايد	170	37,0	37,0	88,9
موافق	51	11,1	11,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t5=MEAN(Q17,Q18,Q19)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,0595
	Std. Deviation	,73476

الملحق 20: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، عبارات محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة

Statistics

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.	459	0	3,74	1,207
مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.	459	0	3,97	,874
استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.	459	0	3,49	1,122
أنا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.	459	0	3,39	,995
الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائما.	459	0	3,33	1,396
أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.	459	0	3,36	1,283

Frequency Table:

لدي اهتمام كبير باستخدام هذا الهاتف النقال الذكي.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	18	3,9	3,9	3,9
غير موافق	88	19,2	19,2	23,1
محايد	36	7,8	7,8	30,9
موافق	169	36,8	36,8	67,8
موافق بشدة	148	32,2	32,2	100,0
Total	459	100,0	100,0	

مميزات هذا الهاتف الذكي جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بشرائه.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	6	1,3	1,3	1,3
غير موافق	36	7,8	7,8	9,2
محايد	38	8,3	8,3	17,4
موافق	265	57,7	57,7	75,2
موافق بشدة	114	24,8	24,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

استخدامي لهذا للهاتف الذكي سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	38	8,3	8,3	8,3
غير موافق	49	10,7	10,7	19,0
محايد	92	20,0	20,0	39,0
موافق	212	46,2	46,2	85,2

موافق بشدة	68	14,8	14,8	100,0
Total	459	100,0	100,0	

أنا أتحمّل بعض الكلف من أجل تبني هاتف ذكي جديد للمؤسسة المنتجة.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	35	7,6	7,6	7,6
غير موافق	35	7,6	7,6	15,3
Valid محايد	136	29,6	29,6	44,9
موافق	221	48,1	48,1	93,0
موافق بشدة	32	7,0	7,0	100,0
Total	459	100,0	100,0	

الأصناف الكثيرة التي تقدمها المؤسسة المنتجة من هواتف ذكية جديدة جعلتني أتعامل معها دائما.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	49	10,7	10,7	10,7
غير موافق	120	26,1	26,1	36,8
Valid محايد	51	11,1	11,1	47,9
موافق	110	24,0	24,0	71,9
موافق بشدة	129	28,1	28,1	100,0
Total	459	100,0	100,0	

أنا أتبنى الهواتف الذكية الجديدة للمؤسسة المنتجة في حال ظهورها.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
غير موافق بشدة	28	6,1	6,1	6,1
غير موافق	119	25,9	25,9	32,0
Valid محايد	93	20,3	20,3	52,3
موافق	98	21,4	21,4	73,6
موافق بشدة	121	26,4	26,4	100,0
Total	459	100,0	100,0	

Statistics

COMPUTE

t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)

N	Valid	459
	Missing	0
	Mean	3,5461
	Std. Deviation	,74965

الملحق 21: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان

Frequencies

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
COMPUTE t7=MEAN(Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q9,Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19)	459	0	3,5549	,48880
COMPUTE t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)	459	0	3,5461	,74965
COMPUTE t8=MEAN(Q1,Q2,Q3,Q4,Q5,Q6,Q7,Q8,Q9,Q10,Q11,Q12,Q13,Q14,Q15,Q16,Q17,Q18,Q19,Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)	459	0	3,5528	,49901

الملحق 22: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى للدراسة

Tests of Normality

		COMPUTE	
		t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)	
		الجنس	
		ذكر	أنثى
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	,132	,230
	df	306	153
	Sig.	,000	,000
Shapiro-Wilk	Statistic	,970	,813
	df	306	153
	Sig.	,000	,000

Kruskal-Wallis Test

Ranks

الجنس	N	Mean Rank
ذكر	306	187,03
محور التنبئي أنثى	153	315,94
Total	459	

Test Statistics^{a,b}

	محور التنبئي
Chi-Square	97,972
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الجنس

الملحق 23: اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

Tests of Normality

		COMPUTE			
		t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)			
		السن			
		أقل من 18 سنة	من 18 إلى أقل من 36 سنة	من 36 إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة - فأكثر
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	,262	,160	,162	,186
	df	51	238	102	68
	Sig.	,000	,000	,000	,000
Shapiro-Wilk	Statistic	,801	,933	,901	,865
	df	51	238	102	68
	Sig.	,000	,000	,000	,000

Kruskal-Wallis Test:

Ranks

السن	N	Mean Rank
أقل من 18 سنة	51	351,83
من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	214,82
محور التنبؤ من 36 إلى أقل من 50 سنة	102	166,25
من 50 سنة - فأكثر	68	287,38
Total	459	

Test Statistics^{a,b}

	محور التنبؤ
Chi-Square	83,815
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: السن

Mann-Whitney Test

Ranks

السن	N	Mean Rank	Sum of Ranks
من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	182,04	43 324,50
محور التنبؤ من 36 إلى أقل من 50 سنة	102	143,58	14 645,50
Total	340		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	9 392,500
Wilcoxon W	14 645,500
Z	-3,329
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: السن

Mann-Whitney Test

Ranks

السن	N	Mean Rank	Sum of Ranks
أقل من 18 سنة	51	218,67	11 152,00
محور التنبئي من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	129,21	30 753,00
Total	289		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	2 312,000
Wilcoxon W	30 753,000
Z	-6,983
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: السن

Mann-Whitney Test

Ranks

السن	N	Mean Rank	Sum of Ranks
أقل من 18 سنة	51	116,67	5 950,00
محور التنبئي من 36 إلى أقل من 50 سنة	102	57,17	5 831,00
Total	153		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	578,000
Wilcoxon W	5 831,000
Z	-8,083
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: السن

Mann-Whitney Test

Ranks			
السن	N	Mean Rank	Sum of Ranks
من 18 إلى أقل من 36 سنة	238	142,57	33 932,00
محور التنبئي من 50 سنة - فأكثر	68	191,75	13 039,00
Total	306		

Test Statistics ^a	
	محور التنبئي
Mann-Whitney U	5 491,000
Wilcoxon W	33 932,000
Z	-4,065
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: السن

Mann-Whitney Test

Ranks			
السن	N	Mean Rank	Sum of Ranks
أقل من 18 سنة	51	68,50	3 493,50
محور التنبئي من 50 سنة - فأكثر	68	53,63	3 646,50
Total	119		

Test Statistics ^a	
	محور التنبئي
Mann-Whitney U	1 300,500
Wilcoxon W	3 646,500
Z	-2,624
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009

a. Grouping Variable: السن

الملحق 24: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

Tests of Normality

		COMPUTE			
		t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)			
		المستوى التعليمي			
		ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	,205	,299	,215	,143
	df	34	51	136	238
	Sig.	,001	,000	,000	,000
Shapiro-Wilk	Statistic	,762	,804	,868	,956
	df	34	51	136	238
	Sig.	,000	,000	,000	,000

Kruskal-Wallis Test

Ranks

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	
ابتدائي	34	404,25	
متوسط	51	292,33	
محور التنبئي	ثانوي	136	200,25
جامعي	238	208,75	
Total	459		

Test Statistics^{a,b}

	محور التنبئي
Chi-Square	84,284
df	3
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

Ranks

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks	
ابتدائي	34	234,25	7 964,50	
محور التنبئي	جامعي	238	122,54	29 163,50
Total	272			

Test Statistics^a

	محور التنبئي

Mann-Whitney U	722,500
Wilcoxon W	29 163,500
Z	-7,836
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ابتدائي	34	140,75	4 785,50
محور التنبئي ثانوي	136	71,69	9 749,50
Total	170		

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	433,500
Wilcoxon W	9 749,500
Z	-7,613
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ابتدائي	34	64,25	2 184,50
محور التنبئي متوسط	51	28,83	1 470,50
Total	85		

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	144,500
Wilcoxon W	1 470,500
Z	-6,786
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

a. Grouping Variable: المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks
محور التنبئي متوسط	51	108,17	5 516,50

ثانوي	136	88,69	12 061,50
Total	187		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	2 745,500
Wilcoxon W	12 061,500
Z	-2,258
Asymp. Sig. (2-tailed)	,024

a. Grouping Variable: المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

Ranks

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ثانوي	136	176,88	24 055,00
جامعي	238	193,57	46 070,00
Total	374		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	14 739,000
Wilcoxon W	24 055,000
Z	-1,448
Asymp. Sig. (2-tailed)	,148

a. Grouping Variable: المستوى التعليمي

Mann-Whitney Test

Ranks

المستوى التعليمي	N	Mean Rank	Sum of Ranks
ابتدائي	34	140,75	4 785,50
ثانوي	136	71,69	9 749,50
Total	170		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	433,500
Wilcoxon W	9 749,500
Z	-7,613
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000

الملحق 25: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

Tests of Normality

		COMPUTE			
		t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)			
		الدخل الشهري			
		أقل من دج 18000	من 18000 دج إلى أقل من دج 36000	من 36000 دج إلى 60000 دج	أكثر من دج 60000
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	,138	,114	,122	,105
	df	136	213	86	24
	Sig.	,000	,000	,003	,200
Shapiro-Wilk	Statistic	,939	,953	,951	,962
	df	136	213	86	24
	Sig.	,000	,000	,003	,470

Kruskal-Wallis Test

Ranks

الدخل الشهري	N	Mean Rank
أقل من 18000 دج	136	218,56
من 18000 دج إلى أقل من 36000 دج	213	242,57
من 36000 دج إلى 60000 دج	86	215,67
أكثر من 60000 دج	24	234,60
Total	459	

Test Statistics^{a,b}

	محور التنبئي
Chi-Square	4,024
df	3
Asymp. Sig.	,259

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

الشهري

الملحق 26: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

Tests of Normality

		COMPUTE t6=MEAN(Q20,Q21,Q22,Q23,Q24,Q25)		
		الحالة الإجتماعية		
		أعزب	متزوج	حالة أخرى
Kolmogorov-Smirnov ^a	Statistic	,129	,108	,224
	df	259	162	38
	Sig.	,000	,000	,000
Shapiro-Wilk	Statistic	,925	,963	,929
	df	259	162	38
	Sig.	,000	,000	,019

Kruskal-Wallis Test

Ranks

الحالة الإجتماعية	N	Mean Rank
أعزب	259	247,98
متزوج	162	201,19
حالة أخرى	38	230,22
Total	459	

Test Statistics^{a,b}

	محور التنبئي
Chi-Square	12,610
df	2
Asymp. Sig.	,002

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الحالة

الإجتماعية

Mann-Whitney Test

Ranks

الحالة الإجتماعية	N	Mean Rank	Sum of Ranks
أعزب	259	151,28	39 180,50
حالة أخرى	38	133,49	5 072,50
Total	297		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	4 331,500
Wilcoxon W	5 072,500
Z	-1,204
Asymp. Sig. (2-tailed)	,228

a. Grouping Variable: الحالة الإجتماعية

Mann-Whitney Test

Ranks

الحالة الإجتماعية	N	Mean Rank	Sum of Ranks
أعزب	259	226,71	58 717,50
محور التنبئي متزوج	162	185,89	30 113,50
Total	421		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	16 910,500
Wilcoxon W	30 113,500
Z	-3,380
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: الحالة الإجتماعية

Mann-Whitney Test

Ranks

الحالة الإجتماعية	N	Mean Rank	Sum of Ranks
متزوج	162	96,81	15 683,00
محور التنبئي حالة أخرى	38	116,24	4 417,00
Total	200		

Test Statistics^a

	محور التنبئي
Mann-Whitney U	2 480,000
Wilcoxon W	15 683,000
Z	-1,877
Asymp. Sig. (2-tailed)	,061

a. Grouping Variable: الحالة الإجتماعية

الملحق 27: اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		M2	meanM3 1
N		459	459
Normal Parameters ^a	Mean	21,2767	3,3522
	Std. Deviation	4,49790	,68860
	Absolute	,096	,174
Most Extreme Differences	Positive	,076	,174
	Negative	-,096	-,151
Kolmogorov-Smirnov Z		2,064	3,719
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000
Sig.		,002	,000
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	95% Confidence Interval		
	Lower Bound	,000	,000
	Upper Bound	,006	,007

a. Test distribution is Normal.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	meanM31	N	Mean Rank
M2	2,00	153	141,80
	3,00	157	271,53
	4,00	149	276,81
	Total	459	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
M2	102,367	2	,000	,000	,000	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: meanM31

الملحق 28: اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		meanM32	M2
N		459	459
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,8598	21,2767
	Std. Deviation	,77751	4,49790
	Absolute	,197	,096
Most Extreme Differences	Positive	,082	,076
	Negative	-,197	-,096
	Kolmogorov-Smirnov Z	4,223	2,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000
Sig.		,000 ^c	,000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Lower Bound	,000	,000
	95% Confidence Interval		
	Upper Bound	,007	,007

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Based on 459 sampled tables with starting seed 129384041.

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	M2					
	meanM32					
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total
N	2	53	137	235	32	459
Mean Rank	38,50	67,62	178,44	281,93	350,31	

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
M2	167,921	4	,000	,000 ^c	,000	,007

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: meanM32

c. Based on 459 sampled tables with starting seed 342397067.

Kruskal-Wallis Test

Ranks		
COMPUTE t11=MEAN(Q32,Q33,Q34)	N	Mean Rank
1,00	37	53,11
2,00	102	89,83
3,00	120	200,18
4,00	185	344,08
5,00	15	451,00
Total	459	

Test Statistics ^{a,b}	
	محور التنبئي
Chi-Square	370,394
df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable:

COMPUTE

t11=MEAN(Q32,Q33,Q34)

الملحق 30: اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

		M11	M2
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,158
	Sig. (1-tailed)	.	,000
	N	459	459
	M11 Bias	,000	-,002
	Std. Error	,000	,049
	Bootstrap ^a		
	95% Confidence Interval Lower	1,000	,064
	Upper	1,000	,253
	Correlation Coefficient	,158	1,000
	Sig. (1-tailed)	,000	.
M2	N	459	459
Bias		-,002	,000
Std. Error		,049	,000
Bootstrap ^a			
95% Confidence Interval Lower		,064	1,000
Upper		,253	1,000

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

		M2	M12	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,529	
	Sig. (1-tailed)	.	,000	
	N	459	459	
	M2	Bias	,000	-,002
		Std. Error	,000	,037
	Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	1,000	,448
		Interval Upper	1,000	,600
		Correlation Coefficient	,529	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	459	459
	M12	Bias	-,002	,000
		Std. Error	,037	,000
Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	,448	1,000	
	Interval Upper	,600	1,000	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

الملحق 32: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

		M2	M13	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,318	
	Sig. (1-tailed)	.	,000	
	N	459	459	
	M2	Bias	,000	-,002
	Std. Error	,000	,042	
	Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	1,000	,233
		Interval Upper	1,000	,404
	Correlation Coefficient	,318	1,000	
	Sig. (1-tailed)	,000	.	
	N	459	459	
M13	Bias	-,002	,000	
Std. Error	,042	,000		
Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	,233	1,000	
	Interval Upper	,404	1,000	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

الملحق 33: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

		M2	M14
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,585
	Sig. (1-tailed)	.	,000
	N	459	459
	M2		
	Bias	,000	-,004
	Std. Error	,000	,035
	Bootstrap ^a		
	95% Confidence Interval		
	Lower	1,000	,514
	Upper	1,000	,651
Correlation Coefficient	,585	1,000	
Sig. (1-tailed)	,000	.	
N	459	459	
M14			
Bias	-,004	,000	
Std. Error	,035	,000	
Bootstrap ^a			
95% Confidence Interval			
Lower	,514	1,000	
Upper	,651	1,000	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

الملحق 34: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية للدراسة

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

				M2	M15
Spearman's rho		Correlation Coefficient		1,000	,559
		Sig. (1-tailed)		.	,000
	M2	N		459	459
		Bias		,000	-,004
	Bootstrap ^a	Std. Error		,000	,034
		95% Confidence Interval	Lower	1,000	,481
			Upper	1,000	,619
			Correlation Coefficient		,559
	Sig. (1-tailed)		,000	.	
	M15	N		459	459
		Bias		-,004	,000
	Bootstrap ^a	Std. Error		,034	,000
		95% Confidence Interval	Lower	,481	1,000
			Upper	,619	1,000

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples

Bootstrap Specifications

Sampling Method	Simple
Number of Samples	459
Confidence Interval Level	95,0%
Confidence Interval Type	Percentile

Nonparametric Correlations

Correlations

		M2	M1	
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1,000	,581	
	Sig. (1-tailed)	.	,000	
	N	459	459	
	M2	Bias	,000	,001
		Std. Error	,000	,033
	Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	1,000	,516
		Interval Upper	1,000	,642
		Correlation Coefficient	,581	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	459	459
M1	Bias	,001	,000	
	Std. Error	,033	,000	
	Bootstrap ^a	95% Confidence Lower	,516	1,000
	Interval Upper	,642	1,000	

a. Unless otherwise noted, bootstrap results are based on 459 bootstrap samples