

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: D.SG/3C/02/16

أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

في علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسات

العنوان:

أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون

– حالة المنتجات الالكترونية –

من إعداد:

آمال شتراوي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
د. زغبة طلال	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	رئيسا
د. القرني عبد الرحمان	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	مشرفاً ومقررا
د. مصطفىاوي الطيب	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	ممتحنا
د. بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	ممتحنا
د. بن موسى محمد	أستاذ محاضر –أ–	جامعة زيان عاشور – الجلفة	ممتحنا
د. بن سديرة عمر	أستاذ محاضر –أ–	جامعة فرحات عباس – سطيف	ممتحنا

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: D.SG/3C/02/16

أطروحة مقدمة لنيل شهادة

دكتوراه الطور الثالث

في علوم التسيير

تخصص: تسيير المؤسسات

العنوان:

أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون

– حالة المنتجات الالكترونية –

من إعداد:

آمال شتراوي

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة	الصفة
د. زغبة طلال	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	رئيسا
د. القرى عبد الرحمان	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	مشرفاً ومقررا
د. مصطفى الطيب	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	ممتحنا
د. بن عمارة نصر الدين	أستاذ محاضر –أ–	جامعة محمد بوضياف – المسيلة	ممتحنا
د. بن موسى محمد	أستاذ محاضر –أ–	جامعة زيان عاشور – الجلفة	ممتحنا
د. بن سديرة عمر	أستاذ محاضر –أ–	جامعة فرحات عباس – سطيف	ممتحنا

إهداء

الحمد لله والصلاة والسلام على عباده الذين اصطفى، وبعد:

أهدي ثمرة هذا العمل إلى الوالدين الكريمين

حفظها الله...

إخوتي وأخواتي

أدامهم الله ذخرآ لي...

صديقاتي

وكل من لم يدخر جهداً

لمساعدتي...

آمال شتراوي

شكر وعرفان

الشكر والعرفان أولاً كله لله الواحد صاحب الفضل المعين الذي أعاننا على
إنجاز وتقديم هذه الأطروحة...

ثم الشكر للأستاذ المشرف الدكتور القري عبد الرحمان الذي لم يتأخر في
مد يد العون عند كل لحظة إخفاق وتراجع بالتشجيع والنصائح والتوجيهات
القيمة التي لم تكن لها نتيجة أخرى غير الدفع نحو الأمام...

الشكر أيضاً موصول لكل من ساهم ولو بالشيء القليل في إخراج هذا العمل
العلمي...

آمال شتراوي

فهرس

المحتويات

الصفحة	المحتوى
III	إهداء
IV	شكر وعرافان
V	فهرس المحتويات
XI	فهرس الجداول
XIII	فهرس الأشكال
XIV	فهرس الملاحق
ا	مقدمة
32	I. الإطار النظري للابتكار التسويقي
33	تمهيد
34	1.1. مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي
34	1.1.1. تعريف وأهمية الابتكار التسويقي
34	أولاً: تعريف الابتكار التسويقي
36	ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي
37	2.1.1. متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة عليه
37	أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي
39	ثانياً: العوامل المؤثرة على الابتكار التسويقي
41	3.1.1. مراحل وأنواع الابتكار التسويقي
41	أولاً: مراحل الابتكار التسويقي
45	ثانياً: أنواع الابتكار التسويقي
46	4.1.1. النظرة إلى الابتكار التسويقي
48	2.1. مفهوم الابتكار في مجال المنتجات
48	1.2.1. تعريف ودوافع الابتكار في مجال المنتجات
48	أولاً: تعريف الابتكار في مجال المنتجات
50	ثانياً: دوافع الابتكار في مجال المنتجات
51	2.2.1. أساليب واستراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات
51	أولاً: أساليب الابتكار في مجال المنتجات
55	ثانياً: استراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات

56	3.2.I. عوائق الابتكار في مجال المنتجات
59	4.2.I. دروس مستفادة من حالات النجاح والفشل في الابتكار في مجال المنتجات
62	3.I. مفهوم الابتكار في مجال السعر
62	1.3.I. تعريف وأهمية الابتكار في مجال السعر
62	أولاً: تعريف الابتكار في مجال السعر
63	ثانياً: أهمية الابتكار في مجال السعر
64	2.3.I. أهداف وصور الابتكار في مجال السعر
64	أولاً: أهداف الابتكار في مجال السعر
65	ثانياً: صور الابتكار في مجال السعر
67	3.3.I. الضوابط والقيود القانونية للابتكار في مجال السعر
69	4.3.I. دروس مستفادة من حالات النجاح والفشل في الابتكار في مجال السعر
70	4.I. مفهوم الابتكار في مجال التوزيع
70	1.4.I. تعريف وأهمية الابتكار في مجال التوزيع
70	أولاً: تعريف الابتكار في مجال التوزيع
71	ثانياً: أهمية الابتكار في مجال التوزيع
72	2.4.I. أهداف وحالات الابتكار في مجال التوزيع
72	أولاً: أهداف الابتكار في مجال التوزيع
73	ثانياً: حالات الابتكار في مجال التوزيع
74	3.4.I. العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع
78	5.I. مفهوم الابتكار في مجال الترويج
78	1.5.I. تعريف وأهمية الابتكار في مجال الترويج
78	أولاً: تعريف الابتكار في مجال الترويج
78	ثانياً: أهمية الابتكار في مجال الترويج
79	2.5.I. المزيج الترويجي الابتكاري
82	3.5.I. الابتكار كأحد أسس وركائز وسائل الترويج
83	4.5.I. دروس مستفادة من حالات النجاح والفشل في الابتكار في مجال الترويج
85	خلاصة
86	II. الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون
87	تمهيد

88	1.1.II. مفهوم القيمة المقدمة للزبون
88	1.1.1.II. تعريف وخصائص القيمة المقدمة للزبون
88	أولاً: تعريف القيمة المقدمة للزبون
89	ثانياً: خصائص القيمة المقدمة للزبون
91	2.1.II. مداخل قياس القيمة المقدمة للزبون
99	3.1.II. منافع ومعوقات خلق القيمة للزبون
100	4.1.II. المزايا التي يجنيها الزبائن من تعاملهم مع المؤسسة
101	2.II. مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون
101	1.2.II. تعريف وعناصر القيمة المدركة لدى الزبون
101	أولاً: تعريف القيمة المدركة لدى الزبون
103	ثانياً: عناصر القيمة المدركة لدى الزبون
107	2.2.II. أنواع ومكونات القيمة المدركة لدى الزبون
107	أولاً: أنواع القيمة المدركة لدى الزبون
110	ثانياً: مكونات القيمة المدركة لدى الزبون
114	3.2.II. نماذج القيمة المدركة لدى الزبون
117	4.2.II. العلاقة بين القيمة المتوقعة والمدركة لدى الزبون
121	3.II. العلاقة النظرية للابتكار التسويقي بالقيمة المدركة لدى الزبون
121	1.3.II. عناصر الابتكار التسويقي ومحددات استجابة الزبائن للمنتجات المبتكرة
121	أولاً: عناصر الابتكار التسويقي
123	ثانياً: محددات استجابة الزبائن للمنتجات المبتكرة
126	2.3.II. الترابط بين استراتيجيات التسويق والقيمة المدركة لدى الزبون
128	3.3.II. استراتيجيات التسويق أساسها القيمة المدركة لدى الزبون
130	4.3.II. مساهمة الابتكار التسويقي في خلق القيمة للزبون
131	4.II. ماهية ابتكار القيمة
132	1.4.II. الابتكار حسب نظرية المحيط الأزرق
132	2.4.II. مفهوم ابتكار القيمة
134	3.4.II. مقارنة بين التفكير التقليدي وابتكار القيمة
136	4.4.II. أنواع المؤسسات في علاقتها بابتكار القيمة
138	خلاصة

139	III. الدراسة الميدانية
140	تمهيد
141	1.III. الخصائص العامة لعينة الدراسة
141	1.1.III. التعريف بميدان ومجتمع وعينة الدراسة
141	أولاً: التعريف بميدان الدراسة
141	ثانياً: التعريف بمجتمع الدراسة
142	ثالثاً: التعريف بعينة الدراسة
143	2.1.III. خصائص أفراد عينة الدراسة
145	3.1.III. متغيرات الدراسة
145	أولاً: المتغيرات المستقلة
148	ثانياً: المتغير التابع
149	2.III. اختبار ثبات وصلاحيته المقياس
149	1.2.III. اختبار الثبات
154	2.2.III. صدق الاستبيان
154	أولاً: الصدق الظاهري
154	ثانياً: الصدق البنائي
160	3.2.III. اختبار طبيعية البيانات
160	أولاً: اختبار طبيعية المتغير المستقل.
161	ثانياً: اختبار طبيعية المتغير التابع.
163	3.III. تحليل نتائج الدراسة
163	1.3.III. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة
164	أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في المنتج
165	ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر
166	ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع
168	رابعاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج
170	خامساً: الإحصاء الوصفي لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون
172	2.3.III. الارتباطات بين متغيرات الدراسة
173	3.3.III. اختبارات الفروض
174	أولاً: الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة

176	ثانياً: اختبار فروض الفروق
182	4.3.III. النموذج النهائي للدراسة
183	الخاتمة
189	قائمة المراجع
197	الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	أنواع القيمة المدركة لدى الزبون	108
02	القيمة من وجهة نظر الزبون	109
03	مقارنة بين التفكير التقليدي ومنطق ابتكار القيمة	135
04	أنواع المؤسسات في علاقتها بابتكار القيمة	137
05	حجم عينة الدراسة	143
06	خصائص أفراد عينة الدراسة	144
07	العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات المستقلة	146
08	العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع	148
09	معامل الثبات لإجمالي متغيرات الدراسة	149
10	معاملات الثبات لمتغير الابتكار في المنتج	150
11	معاملات الثبات لمتغير الابتكار في السعر	151
12	معاملات الثبات لمتغير الابتكار في التوزيع	151
13	معاملات الثبات لمتغير الابتكار في الترويج	152
14	معاملات الثبات لمتغير الابتكار في القيمة المدركة لدى الزبون	153
15	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في المنتج والدرجة الكلية للمتغير	155
16	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في السعر والدرجة الكلية للمتغير	156
17	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية للمتغير	156
18	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في الترويج والدرجة الكلية للمتغير	158
19	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في القيمة المدركة لدى الزبون والدرجة الكلية للمتغير	159
20	اختبار "كولموغوروف-سميرنوف" لمتغير الابتكار التسويقي	160
21	اختبار "كولموغوروف-سميرنوف" لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون	161
22	درجات الموافقة وفق مقياس "ليكرت" الخماسي	163

164	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في المنتج	23
165	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر	24
166	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع	25
168	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج	26
170	الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في القيمة المدركة لدى الزبون	27
172	مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات	28
175	نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون	29
177	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى لعامل الجنس	30
177	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى لعامل السن	31
178	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني	32
178	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل الجنس	33
179	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل السن	34
179	نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني	35
180	اتجاه الفروق في متغيرات الابتكار في السعر والابتكار في الترويج والقيمة المدركة لدى الزبون باختلاف عامل السن	36

فهرس الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
ح	النموذج الأولي للدراسة	01
37	متطلبات الابتكار التسويقي	02
53	مراحل أسلوب دورة الابتكار	03
83	أسس وسائل الترويج الفعالة	04
92	مداخل قياس القيمة المقدمة للزبائن	05
99	المردودات الاقتصادية للقيمة المتفوقة للزبون	06
104	عناصر القيمة المدركة لدى الزبون	07
110	المكونات الأربعة للقيمة المدركة لدى الزبون	08
111	المواقف الثلاثة الناجمة عن عملية المقارنة	09
114	نموذج القيمة المدركة لـ Taylor	10
115	نموذج القيمة المدركة لـ Zeithaml	11
116	نموذج القيمة المدركة لـ Gale	12
117	نموذج القيمة المدركة لـ Naumann	13
118	العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبون	14
122	عناصر الابتكار التسويقي	15
125	العلاقة بين الإثارة والاستجابة للمنتج	16
127	ترابط استراتيجيات التسويق والقيمة المدركة لدى الزبون	17
131	القيمة الحقيقية والقيمة المبينة للزبون	18
133	ابتكار القيمة	19
161	تمثيل لتوزيع بيانات متغير الابتكار التسويقي	20
162	تمثيل لتوزيع بيانات متغير القيمة المدركة لدى الزبون	21
182	النموذج النهائي للدراسة	22

فهرس الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
198	استبيان الدراسة	01
202	معاملات ثبات المتغيرات	02
206	قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة	03
207	طبيعية بيانات المتغيرات	04
208	مصفوفة الارتباطات	05
209	نتائج اختبار الانحدار المتعدد	06
210	نتائج اختبار الفروق للبيانات الشخصية	07
213	عدد الطلبة المسجلين في التدرج للسنة الجامعية 2019/2018	08
214	عدد الطلبة المسجلين فيما بعد التدرج للسنة الجامعية 2019/2018	09
215	عدد الأساتذة في السنة الجامعية 2019/2018	10

مقدمة

تمهيد:

تتسم بيئة الأعمال الحالية سواء على المستوى العالمي أو المحلي بالتعقيد وسرعة التغير، ما يجعل المؤسسات الاقتصادية تواجه تحديات منافسة غير مسبوقة في مختلف المجالات، خاصة التي تعتمد بشكل كبير على التطور التكنولوجي كالصناعات الالكترونية، وذلك لصعوبة المحافظة على ميزات التنافسية بحكم انفتاح الأسواق العالمية وانتشار التكنولوجيا وسرعة انتقال المعومات؛ ومن أجل ضمان الاستمرارية والنمو في ظل هذه التغيرات والتحولات الاقتصادية التي يشهدها العالم، تسعى المؤسسات لاستخدام مختلف الطرق والأساليب الحديثة التي تساهم في الحفاظ على زبائنها الحاليين واستهداف زبائن جدد، من أجل ضمان مركزها التنافسي وحصتها السوقية والتوسع فيها.

يعد الاعتماد على إستراتيجيات الابتكار اليوم لا سيما الابتكار في المجالات التسويقية منها أحد هذه الطرق ومن أفضل الحلول لضمان استمرارية التنافس، حيث يسمح ذلك بمواكبة التطور التكنولوجي والتكيف مع التغيرات المتسارعة التي تشهدها البيئة المحيطة، من خلال تمكين المؤسسات الاقتصادية من طرح منتجات جديدة وباستمرار؛ إذ يقوم الابتكار التسويقي على البحث عن أفكار جديدة يتم تطبيقها من أجل الحصول على أشياء جديدة في صورة منتجات أو اكتشاف وسائل جديدة لتوزيع المنتجات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها، ما يعني البحث عن كل ما هو جديد وما يتميز بالحدث في أحد أو بعض أو جميع مجالات التسويق، سواء فيما تعلق بالسلع المادية أو ما يعرف بالمزيج التسويقي السلعي (السلعة، السعر، التوزيع، الترويج) أو ما تعلق بالخدمات وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي الخدمي (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الأفراد، الدليل المادي)، إما بهدف مواجهة التقلبات في رغبات الزبائن وتوفير منتجات تتوافق معها أو استشارة حاجات ورغبات جديدة ثم تلبيتها وإشباعها عن طريق خلق قيم جديدة.

لمعرفة مدى إشباع حاجات ورغبات الزبائن أو استشارة حاجات ورغبات جديدة لديهم بهدف تلبيتها، تقوم المؤسسة بقياس القيمة المقدمة لهم بناء على مجموعة من المقاييس، منها مقاييس موضوعية يتم من خلالها تقدير القيمة الحقيقية للعروض الخاصة بالمنتجات، ومقاييس إدراكية يتم عبرها منح الفرصة للزبائن لتقييم العروض التي تستطيع تحقيق الإشباع لديهم، ومقاييس سلوكية تُعنى بعمليات الملاحظة والرصد لسلوك الزبائن الفعلي في الماضي كأساس لتقدير القيمة المقدمة لهم؛ ويعبر التقدير الدقيق للقيمة المقدمة والقيمة المدركة لدى الزبون عن الفهم الأفضل للكيفية التي يمكن بها للمؤسسات أن تزيد من مدركات زبائنها للقيم المقدمة لهم وتوفير عروض تسويقية

تتطابق فيها توقعات الزبائن مع مدركاتهم، وذلك من خلال التركيز على الخصائص الأساسية للقيم التي يبحثون عنها ويعتمدونها في صنع قراراتهم الشرائية.

وبما أن تركيز الزبون يقع على تحقيق معادلة القيمة المدركة لدى الزبون من خلال السعي لتعظيم المنافع وتقليل التضحيات عند شراء أو استخدام منتج معين، تلجأ المؤسسات الاقتصادية للاعتماد على الابتكار التسويقي في توفير إمكانية تحقيق هذه المعادلة، باعتباره يمكنها من تطوير وسائل وآليات الإنتاج لتتسم بالسرعة والمرونة والجودة المرتفعة من جهة، ويتيح لها إمكانية تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية ومشبعة بالقيم المرغوبة من طرف الزبون؛ يروج لها بمختلف الوسائل والأدوات الابتكارية؛ وتتوفر في كافة الأماكن المناسبة للزبون بأسعار تنافسية مبتكرة في عروضها التسويقية، تحقق لها جانب من التميز وتساعد في جذب الزبائن والحصول على مركز تنافسي أعلى من جهة أخرى.

الإشكالية:

جاءت هذه الدراسة لبيان أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد خطوط منتجات أهم القطاعات التي تعرف تسارعاً كبيراً في وتيرة التنافس، ألا وهو خط منتجات الحواسيب الشخصية في قطاع المنتجات الالكترونية، حيث يعرف الحاسوب الشخصي استعمالاً متزايداً في زمن يشهد تطوراً واضحاً وسريعاً في مجال تقنية المعلومات والاتصالات واستخدامات شبكة الانترنت في جميع الميادين، خاصة في الميادين البحثية وأوساط الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين، فكلما زادت المؤسسات الاقتصادية من إمكانية جعل حواسيبها الالكترونية ذات خصائص مبتكرة ومتميزة ومتعددة، كلما كانت قادرة على خلق قيم كذلك متعددة لإرضاء أو لإشباع حاجات ورغبات زبائن مختلفين، ما يسمح لها بالتكيف الدائم مع بيئتها والحفاظ على شريحتها الزبونية واستقطاب شرائح أخرى في مجال نشاطها الالكتروني، ولمعرفة أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين يمكن طرح السؤال الرئيسي التالي:

هل يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟

ينقسم السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال المنتج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟
- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال السعر على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟
- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التوزيع على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟
- هل يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة؟
- هل توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تعزى لعامل الجنس؟
- هل توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تعزى لعامل السن؟
- هل توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني؟

فرضيات الدراسة:

تنقسم فرضيات الدراسة إلى فرضية رئيسية وفرضيات فرعية مبنية فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

وتمثل الفرضيات الفرعية للدراسة فيما يلي:

- يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال المنتج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال السعر على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التوزيع على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.
- توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تُعزى لعامل الجنس.
- توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تُعزى لعامل السن.
- توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة تُعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني.

أهداف الدراسة: يسعى هذا البحث العلمي إلى بلوغ جملة من الأهداف أبرزها:

- إيضاح مختلف المفاهيم المتعلقة بكل من الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون.
- محاولة إبراز العلاقة بين الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون.
- تبيان أهمية كل من الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون والتعرف على مستوى القيم التي يحصل عليها الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية.
- معرفة الأثر الذي يحدثه الابتكار التسويقي بمختلف عناصره (الابتكار في المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية.
- معرفة أكثر العناصر في الابتكار التسويقي تأثيراً على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية.
- إظهار مدى وجود اختلاف في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية باختلاف بياناتهم الشخصية (الجنس؛ السن؛ المستوى التعليمي والمهني).

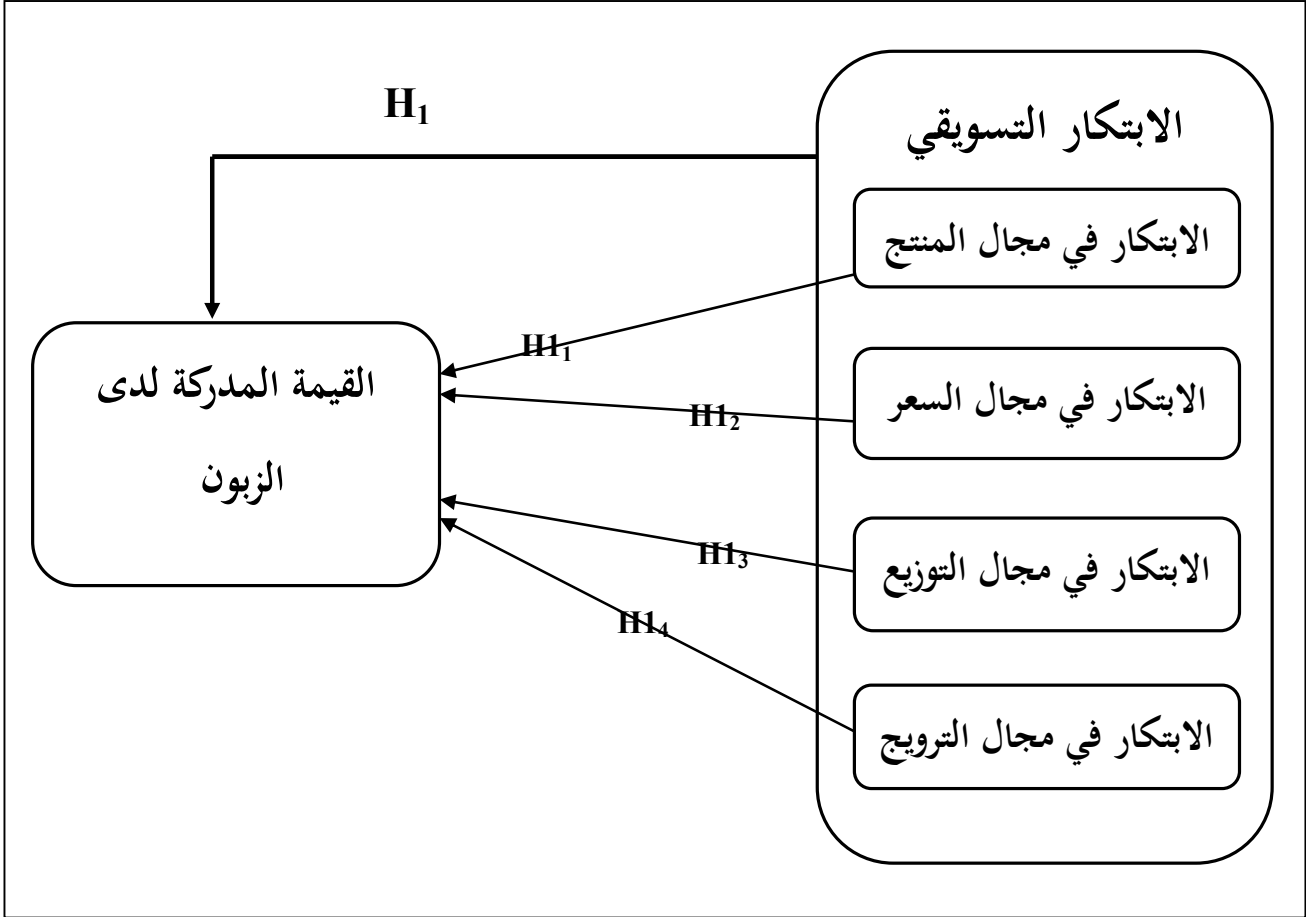
أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز مكانة الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن والذي تميزه التغيرات المتسارعة وضرورة التكيف معها ومواكبتها، وكذلك تبيين أهمية دراسة القيمة المدركة لدى زبائن المؤسسات المنتجة للحواسيب الالكترونية ومعرفة مؤشراتها وقياسها بهدف تعظيمها، وتتجسد أهمية الموضوع أيضاً في معرفة تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون عموماً وعلى القيمة المدركة لدى طلبة وأساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة كفئة تمثل زبائن للمؤسسات المنتجة للحواسيب الالكترونية على وجه الخصوص، بالإضافة إلى معرفة ما يترتب على ذلك التأثير من تحقيق لأهداف المؤسسة كالتأثير على اتجاهات الزبائن المستهدفين واستمالة قراراتهم الشرائية نحو منتجات المؤسسة، وإحداث الاستجابة المرغوبة لديهم، ومن ثم تعزيز رضاهم وولائهم لها.

النموذج الأولي للدراسة:

يمثل الشكل أدناه نموذجاً أولياً للدراسة توضح فيه متغيرات الدراسة وعلاقتها ببعضها البعض كما يلي:

الشكل رقم(01): النموذج الأولي للدراسة.



المصدر: من إعداد الطالبة.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة الحالية على حدود موضوعية تمثلت في تحديد المفاهيم المرتبطة بالابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون وعرض مختلف الجوانب ذات العلاقة بهما، وكذا تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في خط منتجات الحواسيب الشخصية في القطاع الالكتروني، واقتصرت كذلك الدراسة الميدانية على حدود مكانية تمثلت في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، إذ تمت بالتطبيق على طلبتها وأساتذتها الباحثين المستخدمين للحواسيب الالكترونية والمسجلين بالموسم الجامعي 2019/2018 في حدود زمنية دامت حوالي خمسة أشهر، وذلك من شهر فيفري 2019 إلى شهر جوان 2019.

منهج وأدوات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات من عدمها، يتم اعتماد المنهج الوصفي - الذي يقوم على جمع البيانات وتبويبها وتحليلها ومحاولة تفسيرها من أجل قياس ومعرفة تأثير مجموعة من العوامل على الظاهرة محل الدراسة-، وذلك في الجانب النظري لضبط المفاهيم النظرية المتعلقة بالابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون، من خلال استخدام مختلف الكتب والمداخلات العلمية والمقالات المنشورة بالمجلات العلمية المتخصصة في موضوع الدراسة، وكذلك في الجانب الميداني من أجل وصف وتحليل مختلف المعطيات المتعلقة بالموضوع، والتي يتم الحصول عليها من عينة الدراسة باستخدام أداة الاستبيان ومعالجتها باستعمال البرنامج الإحصائي SPSS.V22، بالاعتماد على أحد أهم أساليب المنهج الوصفي وهو أسلوب دراسة الحالة.

أسباب اختيار موضوع الدراسة: تعود أهم أسباب اختيار الموضوع إلى:

- الميول الشخصي لإكمال الدراسات العليا في الدراسات التسويقية.
- الرغبة في عدم الخروج عن طبيعة التخصص المدروس في الماستر (تخصص استراتيجية وتسويق).
- الرغبة في معرفة كل ما هو مبتكر في المجال التسويقي وفي مجال الالكترونيات بالضبط.
- ملاحظة بعض النقص في تناول الباحثين لهذا الموضوع والرغبة في إثرائه.

صعوبات الدراسة: من الصعوبات التي تمت مواجهتها في إعداد هذا العمل العلمي يمكن ذكر ما يلي:

- قلة المراجع التي تناولت الابتكار التسويقي وخاصة الكتب منها، فمعظم ما توفر منها كان عبارة عن مداخلات ومقالات علمية تطرقت للموضوع بشكل سطحي ووفرت معلومات جد محدودة تناقلها بعض الباحثين؛ وهذه المحدودية في المراجع لم تقتصر على المراجع باللغة العربية فقط وإنما حتى باللغتين الفرنسية والانجليزية، حيث كانت هناك صعوبة في الحصول على مراجع ملمة بمختلف مفاهيم الابتكار التسويقي، إذ يتناول معظمها مفهوم الابتكار عموماً أو جوانبه التنظيمية والإدارية وعلى أقصى تقدير يتناولون الابتكار في المنتج والعمليات.
- صعوبة تطبيق الموضوع على أحد أو مجموعة من المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في مجال الالكترونيات ومعرفة مدى إدراكها لأهمية الابتكار في المجال التسويقي ومدى اهتمامها بالقيمة المدركة لدى زبائنها، بحكم عدم تجاوبها مع الباحثين والترحيب بهم وتمكينهم من الحصول على المعلومات المطلوبة لانجاز

دراساتهم، مما دفع إلى التطبيق على أحد خطوط المنتجات ألا وهو خط الحواسيب الشخصية في قطاع المنتجات الالكترونية، وتوجيه الدراسة إلى الزبائن بدل من المؤسسات.

- صعوبة الموضوع في حد ذاته حيث أن هناك العديد من المفاهيم والمسميات المتعلقة بمتغيري الدراسة الحالية، فبالنسبة لمتغير الابتكار التسويقي هناك خلط بين الابتكار والإبداع كمفهومين وكمصطلحين في حالة الترجمة من وإلى اللغة العربية واللغتين الفرنسية والانجليزية. أما بخصوص متغير القيمة المدركة لدى الزبون فعدد كبير من المراجع يتناول مفهوم القيمة عموماً والقيمة المضافة للمؤسسة، وهناك من يستخدم أحياناً مصطلحي القيمة من الزبون والقيمة إلى الزبون في إشارة إلى ما يمكن أن يحصل عليه الزبون وما يمكن أن تحصل عليه المؤسسة من الزبون، وأحياناً أخرى يتناول المراجع مصطلح القيمة المدركة لدى الزبون في حين يشير إلى ذلك بقيمة الزبون أي ما يمثله الزبون بالنسبة للمؤسسة والعكس صحيح، وبالتالي كانت هناك صعوبة في ضبط المفاهيم وفرز المراجع المتعلقة فعلاً بالموضوع.

هيكل الدراسة: تنقسم الدراسة بغية الإجابة على السؤال المطروح إلى ثلاثة أجزاء، حيث تتطرق إلى جزئين نظريين تتم فيهما الإحاطة بجميع الجوانب النظرية المفاهيمية المتعلقة بمتغيري الدراسة، وجزء ميداني مخصص لدراسة أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع في ميدان الدراسة. إذ يتناول الجزء الأول مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار التسويقي من تعريفه وأهميته ومتطلباته ومراحل وأنواعه وكذلك مجالاته وما يرتبط من أساسيات أيضاً؛ في حين يتناول الجزء الثاني ما يتعلق بالقيمة المدركة لدى الزبون من تعريف وعناصر وأنواع ومكونات ونماذج لها وعلاقتها بالقيمة المتوقعة لدى الزبون، بالإضافة إلى بعض المفاهيم التي تمس جانبي القيمة المقدمة للزبون ومدخل قياسها وابتكار القيمة، ويتم كذلك التطرق في هذا الجزء إلى العلاقة بين الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون؛ أما الجزء الثالث فيحتوي على الدراسة التطبيقية لموضوع البحث، حيث يتم من خلاله تحديد مجتمع الدراسة وضبط عينة الدراسة واختيار الأداة الأنسب في قياس أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون واختبار مدى صلاحيتها، والتي كانت عبارة عن أداة الاستبيان الموجهة إلى عينة من الطلبة والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2018/2019 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، بالإضافة إلى تحليل النتائج المتوصل إليها من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.V22 والإجابة على أسئلة الدراسة واثبات مدى صحة فرضياتها.

الدراسات السابقة:

في إطار إعداد الدراسة الحالية وبهدف ضبط متغيراتها تم الاطلاع على مجموعة لا بأس بها من الدراسات التي سبق أن تطرقت للموضوع، سواء بشكل مختصر في أحد أو بعض المتغيرات الجزئية أو في جملها وبشيء من التوسع، وقد تم اعتماد بعضها فقط في إعداد هذه الدراسة، حيث تختلف كل هذه الدراسات عن بعضها البعض وعن الدراسة الحالية إذ يمكن ذكر أهمها فيما يأتي:

- دراسة كباب منال بعنوان "دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)"، التي قدمت كأطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية بجامعة فرحات عباس- سطيف¹ بالجزائر سنة 2017. تناولت هذه الدراسة موضوع الابتكار التسويقي بهدف إظهار دوره في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسات الاتصالات الهاتفية، وذلك من خلال البحث في مستوى تطبيق هذه المؤسسات لكل من مفهوم الابتكار التسويقي في مختلف مجالاته السبعة (الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، العمليات) ومستوى تطبيقها لأبعاد الميزة التنافسية المحددة في الدراسة ب (الجودة والتميز وسرعة الاستجابة لحاجات الزبائن)، وكذا البحث في مدى وجود دور للابتكار التسويقي بعناصره مجتمعة في تدعيم كل بعد من أبعاد القدرة التنافسية لهذه المؤسسات من جهة ومدى وجود دور لكل عنصر أو مجال من مجالات الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة من وجهتي نظر الزبائن والموظفين، واستخدمت الطالبة كباب منال كأدوات للدراسة كل من المقابلة والبحث الوثائقي والاستبيان.

وقد خلصت الدراسة إلى أن مؤسسات الاتصالات الهاتفية النقالة بولاية سطيف تهتم بالابتكار التسويقي وتقوم بتطبيق كافة أبعاده بدرجة كبيرة في نشاطاتها، كما أظهرت أن الابتكار التسويقي يلعب دوراً هاماً في تميز أداء المؤسسات الاقتصادية وتعزيز قدرتها التنافسية إذ أصبح ضرورة حتمية مع امتداد التنافس حالياً في الأسواق.

- دراسة عبد الرحمان رايس بعنوان "الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة-دراسة ميدانية" التي قدمت كذلك كأطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص تسويق بجامعة باتنة 1 سنة 2017.

تناولت هذه الدراسة أيضاً موضوع الابتكار التسويقي في علاقته مع تنافسية المؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مركزة على توضيح مفهوم الابتكار عموماً والابتكار التسويقي بشكل خاص، بالإضافة إلى الوقوف على أسس بناء ابتكارات تسويقية، وكيفية إدماج التسويق في سيرورات الابتكار وبيان الجوانب الإدارية والتنظيمية لها ذات الصلة بها، مثل تبني ثقافة الابتكار، وأدوار الوظائف الأساسية المسؤولة عن اعتماد المشاريع الابتكارية كوظيفة البحث والتطوير وضرورة التنسيق بينها وبين وظيفة التسويق بشكل فعال لضمان تدعيم التنافسة باستمرار. كما تطرقت إلى البحث في أثر الابتكار في مختلف مجالات التسويق الخدمي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال اعتمادها على أداة الاستبيان لجمع البيانات وتحليلها بإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية لفروضها مع الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية SPSS.

وقد أفضت الدراسة إلى نتيجة مهمة مفادها وجود علاقة ايجابية بين الابتكار التسويقي في جميع مجالاته المعبر عنها بعناصر المزيج التسويقي الخدمي (7Ps) والمزايا التنافسية (التميز والتنوع، السعر، آجال التسليم، الجودة، تموقع العلامة، تحسين الصورة، مرونة التكيف وسرعة الاستجابة) المعتمدة في الدراسة.

- دراسة شين خثير بعنوان "دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة ميدانية"، التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق إبداعي بجامعة غرداية سنة 2016/2017.

تناولت هذه الدراسة موضوع الترويج الابتكاري في علاقته مع صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية بالتطبيق على مؤسسة الاتصالات الهاتفية موبيليس، وركزت في اشكالياتها على البحث في مدى مساهمة الإعلان الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية على اعتبار أن الابتكار مفهوم لم يعد يقتصر على المنتجات فقط وأن الإعلان يمثل أهم عناصر المزيج الترويجي التي ينبغي أن تحظى بالاهتمام وبنصيب من ميزانية الإنفاق الابتكاري، وتطرقت في مضمونها النظري إلى كل من مفهوم الابتكار والترويج والإعلان الابتكاري وكذا مفهوم العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والمفاهيم المرتبطة بها مثل قيمة العلامة التجارية وتموقعها وشخصيتها وهويتها والولاء لها وجودتها المدركة، أما التطبيقي فتطرقت فيه باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات إلى دراسة مدى مساهمة الإعلان الابتكاري بالأبعاد المحددة (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) في تحسين البعد الإدراكي (المعرفي) لصورة العلامة التجارية من جهة والبعد العاطفي (الوجداني) لها من جهة أخرى، حيث استخدمت مختلف الاختبارات الإحصائية اللازمة للتأكد من صحة الفرضيات.

وقد تمثلت النتيجة الأساسية لهذه الدراسة في أن أبعاد الإعلان الابتكاري (الفكرة الإعلانية المبتكرة، التصميم المبتكر، الشخصية الإعلانية المبتكرة، الوسيلة الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية موبيليس ببعديها الإدراكي والعاطفي في حالة تأثير كل بعد على حدى مع ثبات الأبعاد الأخرى، أما إذا كانت مجتمعة فالنتائج بينت عدم وجود تأثير بعدي (الوسائل الإعلانية المبتكرة، العبارات والرموز المبتكرة) على البعد الإدراكي لصورة العلامة التجارية موبيليس وعدم وجود تأثير لبعد (الوسائل الإعلانية المبتكرة) على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية موبيليس.

- دراسة آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، بعنوان "التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر" التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال بكلية التجارة بجامعة طنطا في مصر سنة 2008.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر الابتكار التسويقي على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية بالتطبيق على قطاع الصناعات الغذائية، فتطرقت إلى كل من مفهوم الابتكار التسويقي واستراتيجياته ومفهوم ابتكار القيمة والأسواق الزرقاء، وكذلك المركز التنافسي لمنظمات الأعمال بالإضافة إلى الابتكار في مختلف مجالات التسويق في الصناعات الغذائية، واعتمدت الطالبة أبعاد الابتكار التسويقي المتمثلة في: مفهوم الابتكار التسويقي الذي تتبناه المؤسسات، إبرام اتفاقيات تعاقدية (تراخيص وعقود تصنيع)، نوع أو مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي (المنتج الابتكاري، الترويج الابتكاري، التوزيع الابتكاري، التسعير الابتكاري)، ومتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري (نظام معلومات، نظام اتصال، نظام حوافز، دعم الإدارة العليا)؛

واستخدمت الطالبة البحث الوثائقي وأداة الاستبيان لجمع البيانات وبعدها أجرت مختلف الاختبارات الإحصائية، والتي أفضت نتائجها إلى وجود علاقة طردية قوية بين مفهوم الابتكار الذي تتبناه مؤسسات المنتجات الغذائية في أنشطتها التسويقية والمركز التنافسي لها؛ وجود تأثير طردي معنوي لاعتماد مؤسسات المنتجات الغذائية على التراخيص من المؤسسات العالمية الكبرى لإنتاج منتجاتها وبين مركزها التنافسي في سوق المنتجات الغذائية؛ وجود علاقة طردية ومعنوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الذي تستخدمه مؤسسات المنتجات الغذائية في مصر والحصة السوقية لها؛ وجود علاقة بين المركز التنافسي لمؤسسات المنتجات الغذائية في السوق المصري ومتطلبات تطبيق التسويق الابتكاري بها.

- دراسة عطا الله فهد السرحان بعنوان "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة التسويق بكلية الدراسات الإدارية والمالية العليا بجامعة عمان العربية للدراسات العليا في الأردن سنة 2005.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان العلاقة بين الابتكار والإبداع التسويقي والميزة التنافسية للبنوك التجارية في الأردن، فتناولت مفهومي الابتكار والإبداع التسويقي على أنهما مصطلح واحد يراد به الإشارة للحدث والتحديد، وتطرقت إلى جل ما يتعلق بالابتكار في مجالات التسويق من منتجات وأسعار وتوزيع وترويج

للخدمات المصرفية، وكذلك تطرقت إلى مفهوم الميزة التنافسية وتعزيز الكفاءة التشغيلية والجودة في المنتجات المصرفية ورضا الزبائن. واعتمدت الدراسة في نموذجها الفرضي مجموعة أبعاد للابتكار والإبداع التسويقي (الابتكار والإبداع في المنتجات المصرفية؛ الابتكار والإبداع في الأسعار؛ الابتكار والإبداع في الترويج؛ الابتكار والإبداع في التوزيع؛ دور إدراك الإدارة العليا لأهمية الابتكار والإبداع؛ دور إدراك الزبائن للابتكار والإبداع؛ توافر المعلومات التسويقية لخدمة الابتكار والإبداع التسويقي؛ إنعاش الخدمات المصرفية؛ إعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمة للعملاء) وكذلك بالنسبة لمتغير الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية الناتجة عن الابتكار والإبداع في البنوك؛ جودة الخدمات المصرفية؛ رضا الزبائن).

أفرزت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها تمثلت في وجود علاقة قوية بين مختلف أبعاد الابتكار والإبداع التسويقي المذكورة سابقاً كمتغيرات مستقلة وتحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.

- دراسة **علي ناجح علي منصور** بعنوان "نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل"، التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال بجامعة عين شمس في مصر سنة 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في مدى العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن و علاقتهما بمشاركة وقيمة الزبون وذلك من منظوري الزبائن والعاملون (المسؤولون ومقدمي الخدمة) في شركات الاتصالات (بالتطبيق فودافون-اتصالات)، فحاولت توضيح أهمية تبني هذه المؤسسات لإدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن من أجل المنافسة في الأسواق وكذلك أهمية مشاركة الزبون في تصميم الخدمة وإيصالها إليه باعتباره أصل من أصول المؤسسة، بالإضافة إلى أهمية قيمة الزبون من وجهتي نظر الزبون والعاملين، وقد تم استخدام استمارة استبيان وجهت إحداها إلى الزبائن والأخرى للعاملين أين تم إجراء مختلف الاختبارات الإحصائية عليها للإجابة على إشكاليات الدراسة.

تمثلت النتيجة الأساسية لهذه الدراسة في أنه تمت صياغة نموذج مقترح يوضح العلاقات بين الأبعاد الرئيسية (إدارة المعرفة وعلاقات الزبائن وقيمة الزبون ومشاركة الزبون)، بشكل مباشر أو غير مباشر يعبر عن العلاقات السببية بين المتغيرات، حيث وجدت علاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون، وبين إدارة المعرفة ومشاركة الزبون في الخدمة المقدمة إليه، وبين إدارة علاقات الزبون ومشاركة الزبون في الخدمة المقدمة إليه، وبين إدارة علاقات الزبائن وقيمة الزبائن المقدمة من الزبائن للمؤسسة، وبالتالي جاءت النتيجة ايجابية من حيث وجود علاقة بين مختلف متغيرات الدراسة.

- دراسة **محمد علي بركات علي** بعنوان "تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى-إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية"، التي قدمت كأطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في إدارة الأعمال بجامعة عين شمس في مصر سنة 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير مفهوم القيمة من منظور كل من الزبون والمؤسسة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى في صناعة الخدمات الاستشارية الهندسية في مصر، حيث اعتمدت (القيمة المرتبطة بالجودة،

القيمة العاطفية، القيمة الاجتماعية، القيمة الزمنية، القيمة المالية) كمتغيرات مستقلة فرعية محددة لمفهوم القيمة المدركة من منظور الزبون، و(منافع الزبون وتكلفة الزبون) كمحددتين لقيمة الزبون من منظور المؤسسة، واعتبرت (الأمن والمصادقية والأمان والتعاون والاعتمادية والثقة) أبعاداً لتوجه الزبون لبناء علاقة قوية مع المؤسسة بمعنى استقرار تعامله معها من جهة ولتوجه المؤسسة لبناء علاقة قوية مع الزبون؛ وتوجهت في فروضها إلى تحديد أبعاد القيمة المدركة وأبعاد قيمة الزبون في صناعة الخدمات الاستشارية الهندسية وإلى قياس العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة وتوجه الزبون لبناء علاقة قوية مع المؤسسة، والعلاقة بين أبعاد القيمة التي يضيفها الزبون للمؤسسة وتوجه إدارتها لبناء علاقة قوية معه، والعلاقة بين توجه المؤسسة لبناء علاقة مع الزبون وتوجه الزبون لبناء علاقة مع المؤسسة.

وحددت نتائج الدراسة أبعاد القيمة المدركة بالقيمة العاطفية والقيمة المرتبطة بالجودة وأبعاد قيمة الزبون تمثلت في منافع المؤسسة المرتبطة بالزبون وتضحياتها، وجاءت نتائج اختبار الفروض الخاصة بالعلاقات بين المتغيرات إيجابية، حيث أظهرت وجود علاقة معنوية بين إدراك الزبون للقيمة المرتبطة بالجودة وبين توجهه لإقامة علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة الهندسية، ووجود علاقة معنوية بين منافع المؤسسة المرتبطة بالزبون وتوجهها لإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون، بالإضافة إلى وجود علاقة معنوية بين توجه إدارة المؤسسة لإقامة علاقة طويلة الأجل مع الزبون وتوجه الزبون لإقامة علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة.

- دراسة نوال عبداوي بعنوان "مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة"، التي قدمت كمقال في العدد التاسع عشر من مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية بجامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر بتاريخ جوان 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة الابتكار التسويقي في خلق القيمة لزبائن مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة، فتطرق إلى التعريف بمفهوم الابتكار التسويقي ومجالاته ومفهوم القيمة، واعتمدت (الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) كأبعاد للابتكار التسويقي، إذ توجهت في فرضياتها إلى البحث في أثر هذه الأبعاد على خلق القيمة للزبون، وتوصلت نتائجها إلى أن التسويق الابتكاري لا يساهم في خلق قيمة لزبائن المؤسسة Condor بمدينة بسكرة رغم وجود أثر للابتكار في التوزيع على خلق هذه القيمة؛ فبالرغم من تبني المؤسسة Condor للابتكار في مختلف السياسات التسويقية إلا أنها لم تتمكن من خلق قيمة مميزة لزبائنها والتكاليف التي يتحملونها أكبر من المنافع التي يحصلون عليها من اقتنائهم لمنتجاتها.

- دراسة Mohd Nazri Abdul Raji و Artinah Zainal الموسومة بعنوان "أثر القيمة المدركة على رضا الزبون- دراسة حالة المطاعم الراقية بماليزيا"، التي نشرت كمقال في العدد الثالث من المجلد الثاني عشر للمجلة الماليزية للمجتمع والفضاء سنة 2016.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أثر القيمة المدركة على رضا زبائن المطاعم الراقية بماليزيا من حيث القيمة العاطفية والقيمة النقدية والقيمة الاجتماعية (أو السلوكية وهي ما عبرت عنه الدراسة بالوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج) وسمعة المنتج (ويقصد بها مكانة المنتج من وجهة نظر الزبون)، وذلك بالتطبيق على خمسة

مطاعم في كوالالمبور، فتطرت نظرياً إلى التعريف بكل هذه المتغيرات بالإضافة إلى متغير رضا الزبون، واعتمدت تطبيقاً على أداة الاستبيان لجمع المعطيات وبرنامج الحزم الإحصائية SPSS للمساعدة في إجراء الاختبارات الإحصائية وتحليلها.

وخلصت نتيجة الدراسة في الأخير إلى أن للقيمة النقدية علاقة ايجابية قوية برضا الزبائن لهذه المطاعم، حيث أخذت أكبر معامل تأثير تليها القيمة العاطفية والاجتماعية وسمعة المنتج على الترتيب وهو ما يثبت وجود أثر للقيمة المدركة بصفة عامة على رضا الزبائن محل الدراسة.

- دراسة *Murat Yaşlıoğlu et al* الموسومة بعنوان "دور الابتكار وجودة الخدمة المدركة في خلق قيمة

للزبون- دراسة على العاملين بمركز اتصالات" المنشورة في العدد التاسع والتسعون من مجلة

Procedia للعلوم الاجتماعية والسلوكية سنة 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الابتكار وجودة الخدمة المدركة في خلق قيمة للزبون بالتطبيق على مركز الاتصالات في تركيا، حيث اعتمدت (الابتكار في الخدمات والابتكار في العمليات والابتكار في الممارسات الإدارية) كمتغيرات مستقلة وجودة الخدمة المدركة كمتغير وسيط وقيمة الزبون كمتغير تابع؛ تطرقت الدراسة في مضمونها النظري إلى التعريف بهذه المتغيرات واستخدمت الدراسة في جانبها التطبيقي أداة الاستبيان التي وزعت على 1117 موظف في مركز الاتصالات بهدف جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً.

توصلت إلى وجود علاقات ايجابية قوية بين المتغيرات حيث يؤثر كل من الابتكار في الخدمات والابتكار في العمليات على قيمة الزبون بصورة مباشرة، كما يؤثر الابتكار في الخدمات والابتكار في العمليات والابتكار في الممارسات الإدارية على جودة الخدمة المدركة التي بدورها تؤثر على قيمة الزبون، ما يوضح دور الابتكار وجودة الخدمة المدركة في خلق قيمة للزبون.

- دراسة دراج نبيلة صليحة بعنوان "خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه- دراسة حالة زبائن

مؤسسة جازي GSM"، التي قدمت كرسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير في قسم علوم التسيير تخصص إدارة أعمال بجامعة الجزائر3 سنة 2006.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى إدراك الزبون الجزائري المشترك في خطوط جازي GSM القيم الموجهة إليه وفيما إذا كان لذلك دور في تحقيق رضاه وولائه، وتطرت في جانبها النظري إلى التعريف بالعلاقة بين المؤسسة والزبون ودور إدارة العلاقة في خلق القيمة للطرفين والتكنولوجيات المستخدمة في ذلك، فتحدثت عن مفهوم خلق القيمة المضافة للمؤسسة ومصادرها وأساليب تحليلها، وتحدثت كذلك عن خلق القيمة من طرف المؤسسة للزبون مشيرة إلى مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون وأهميتها وأنواعها وأيضاً أهمية إبداع الزبون الداخلي في خلق القيمة

للزبون ودور القيمة المدركة من طرف الزبون في رفع درجة رضاه وتعزيز ولائه. أما في جانبها التطبيقي فقد استخدمت أداتي البحث الوثائقي والاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالمؤسسة وزبائنها وتحليلها، وتوصلت إلى وجود علاقة تفاعلية بين مؤسسة جازي GSM وزبائنها التي تدرك جيداً أن مفتاح الانطلاق نحو البقاء هو الزبون الخارجي الذي اتخذت في سبيل استمالة إقباله على خدماتها العديد من الاستراتيجيات، كما توصلت إلى وجود تأثير كبير لعملية خلق القيمة للزبون على تحقيق رضاه وتعزيز ولائه.

أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تم الاعتماد على هذه الدراسات ودراسات أخرى لم يسعنا ذكرها في عدة جوانب منها الاطلاع على المتغيرات التي سبقت دراستها والتوسع والتعمق في توضيح مفاهيمها وشرحها وطبيعة العلاقات التي تربط المتغيرات ببعضها البعض والاطلاع كذلك على الحدود الزمانية والمكانية التي ميزت هذه الدراسات، إذ تُعد الدراسة الحالية امتداداً وإثراء لها، إلا أن هناك ما يميزها عنها، حيث يمكن ذكر ما يلي:

- **اختلاف المجال الزمني والمكاني:** تميزت كل دراسة بفترة زمنية محددة وإطار تطبيقي معين، وجاءت الدراسة الحالية محددة بالفترة الزمنية ما بين سنتي 2016 و 2019 في مدينة المسيلة.
- **اختلاف المتغيرات المستخدمة:** اعتمدت الدراسة الحالية في متغيراتها المستقلة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4Ps) فقط بحكم طبيعة المنتج المعتمد في الجانب التطبيقي، حيث أن الحواسيب الالكترونية تصنف على أنها سلع مادية لا تُعنى بالمزيج التسويقي الخدمي، وفي متغيراتها التابعة اعتمدت القيمة المدركة لدى الزبون بالمفهوم الذي يشير لها على أنها مجموعة منافع يحصل عليها الزبون وتضحيات يقدمها، وهدفت إلى البحث في أثر الابتكار في العناصر الأربعة للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون، على عكس باقي الدراسات التي تناولت أحد المتغيرات فقط أو بعضها وبحثت في ارتباطها وتأثيرها على متغيرات ليس لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة الحالية كالابتكار بصفة عامة أو الابتكار التكنولوجي والتنظيمي أو الابتكار في المزيج الخدمي أو القيمة من وجهة نظر المؤسسة لا الزبون.
- **اختلاف المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات المستخدمة:** في العديد من الدراسات وخاصة التي لم يرد ذكرها اتضح وجود اختلاف في المفاهيم المتعلقة بالمتغيرات المستخدمة وترجمتها من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية،

حيث أن بعض الدراسات تطرقت للابتكار في المزيج التسويقي على أنه الإتيان بأفكار أو آراء أو حلول جديدة أو اكتشاف علاقات لم يسبق إليها أحد وذلك في مجال التسويق، إلا أن الدراسة الحالية

تعتبر هذا المفهوم متعلق بالإبداع وتبنى مفهوم الابتكار التسويقي الذي يشير إلى تبني وتطبيق الأفكار الجديدة في النشاطات والممارسات التسويقية بهدف الوصول إلى الزبون واستثارة حاجاته ورغباته وإشباعها بما يعود على المؤسسة من منافع ومزايا، بمعنى آخر الابتكار التسويقي يمثل التطبيق الفعلي للإبداع في مجال التسويق؛ ومن حيث الترجمة من اللغة الفرنسية والانجليزية إلى العربية تعتبر المصطلح (Creativity أو Créativité) على أنه الابتكار ومصطلح الإبداع على أنه (Innovation)، في حين أن الدراسة الحالية اعتمدت الدراسات التي تشير لمصطلح (Creativity أو Créativité) على أنه الإبداع ومصطلح (Innovation) على أنه الابتكار على أن يكون الابتكار التسويقي يمثل (Marketing Innovation).

أما بالنسبة لمفهوم القيمة المدركة لدى الزبون فقد اختلف أيضاً في الدراسة الحالية عن بعض الدراسات السابقة، حيث أن بعضها يتناول مفهوم القيمة بصفة عامة والبعض الآخر يتناول مفهوم القيمة المقدمة للزبون (أو قيمة الزبون) تحت مسمى القيمة المدركة لدى الزبون، في حين أن الدراسة الحالية تعتمد مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون الذي يتعلق بما يمكن أن يحصل عليه الزبون من قيم عند شراء أو استخدام منتج معين مقابل ما يمكن أن يضحي به، وذلك من خلال إجراء عملية حسابية ذهنية بسيطة.

- **اختلاف ميدان الدراسة:** تمثل ميدان هذه الدراسة في خط منتجات الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، في حين تناولت معظم الدراسات السابقة موضوع الابتكار التسويقي بالتطبيق على الميادين الخدماتية كالاتصالات والسياحة والفندقة والخدمات المصرفية.

الإطار النظري

للابتكار

التسويقي

تعيش المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن ضغوطات عديدة في مختلف المجالات لاسيما التسويقية منها، والتي غالباً ما تسببها المنافسة الشرسة في الأسواق التي تنشط فيها، وهو ما يجعلها تبحث عن منافذ للتميز والظهور بالصورة المقبولة على الأقل أو الصورة المتميزة التي يبحث عنها الزبون؛ ولتحقيق ذلك تلجأ المؤسسات إلى الابتكار كأساس للنجاح في مختلف أنشطتها وفي النشاط التسويقي على وجه الخصوص، حيث يعتبر الباحثين والممارسين في مجال التسويق الابتكار في هذا المجال ذو تأثير مباشر في تحقيق العديد من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات كتحقيق رضا الزبائن من خلال تعظيم القيم المقدمة لهم ورفع من أداء المنتجات والحصول على مزايا تنافسية ما أدى بهم إلى إعطاء أولوية واهتمام كبير بهذا المفهوم، ولذلك سيتم في هذا الجزء عرض جل ما يتعلق بالابتكار التسويقي من مفاهيم، من خلال التطرق إلى بعض التعاريف التي قدمها الباحثين الأكاديميين ونظرتهم إلى الابتكار التسويقي بصفة عامة وتوضيح الأهمية التي يكتسبها لدى المؤسسات الاقتصادية وأنواعه ومتطلباته ومراحل تطبيقه وما يؤثر عليه، بالإضافة إلى عرض كل ما يرتبط بمجالاته المتمثلة في الابتكار في المنتج وما يتبعه من تعاريف وأساليب واستراتيجيات تطبيقه ودوافع اللجوء إليه، والابتكار في السعر وما يندرج تحته من تعاريف وأهمية وأهداف وقيود وضوابط قانونية تحكمه، والابتكار في التوزيع وتعريفه وأهميته وحالاته والعوامل المؤثرة على اختيار القنوات التوزيعية، والابتكار في الترويج وتعريفه وأهميته وعناصر مزيجيه، وكذلك ذكر بعض دروس النجاح والفشل لمؤسسات اقتصادية اعتمدت الابتكار في أحد أو بعض المجالات التسويقية.

1.1. مفاهيم عامة حول الابتكار التسويقي.

يعد الابتكار التسويقي من العناصر المهمة لضمان استمرارية وتطور المؤسسات، نظراً للدور الذي يلعبه في تطوير سلع و/أو خدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع طبيعة المنتجات التي تقدمها وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها.

1.1.1. تعريف وأهمية الابتكار التسويقي.

يعتبر الابتكار التسويقي مفهوماً واسعاً، إذ يمثل الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج مثلاً، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى.

أولاً: تعريف الابتكار التسويقي.

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الابتكار التسويقي، نظراً للأهمية التي يكتسبها ولتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسات. قبل الوقوف على أهمها ينبغي التعرف على الابتكار، الذي ظهر في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي (Schumpeter) الذي عرفه على أنه "الحصيلة الناتجة عن خلق طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه"¹. وقد اعتبره (Verloop) "جلب فكرة وحيوية تُطبق بنجاح في السوق"²؛ كما عرفه أيضاً (نجم عبود نجم) على أنه: "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة"³، ما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المؤسسة لأهدافها. أما الابتكار التسويقي فيُقصد به ما يلي:

أ. حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) يعرف على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات، أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"⁴.

ب. حسب (Hrázdilová Bočková) يُنظر له على أنه: "إدخال طرق جديدة لدعم المبيعات من المنتج، والتحسين في مجالات التغليف، الإعلان، والترويج للسلع والخدمات. فالابتكار يمثل حالياً أساس

¹ Lachman Jean, **le financement des stratégies de l'innovation**, Economica, Paris, 1993, P113.

² عمار حميود ومحمود فوزي شعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز - دراسة حالة مديريةية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، العدد06، 2014، ص 12-13. بتصرف

³ نجم عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 17/19 افريل 2007، ص08.

* منظمة اقتصادية أنشأت سنة 1961 لتحل محل منظمة التعاون الاقتصادي الأوروبي (OEEC) التي تأسست سنة 1947 بهدف المساعدة على إدارة مشروع مارشال وإعادة إعمار أوروبا بعد الحرب العالمية الثانية، رسالتها تعزيز السياسات التي تؤدي إلى تحسين الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للشعوب في سائر أنحاء العالم.

⁴ مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد8، العدد2، جامعة غرداية، 2015، ص552.

- الاستراتيجيات التنافسية، والعديد من المنتجات التي تعرف رواجاً في السوق أصبحت معروفة فقط بحكم إستراتيجية الاتصال والإعلان المختارة بشكل مناسب والموجهة لمجموعة الزبائن المستهدفة"¹.
- ج. يعرف أيضاً بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي"².
- د. كذلك من الممكن أن يُعد "تبنى فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارج المؤسسة تتعلق بالمنتج ابتكاراً تسويقياً، فأى فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي"³.
- هـ. كما يعرف بأنه: "تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها"⁴.
- و. ويقصد به أيضاً "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في مختلف مجالاته، فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته. وقد ينصب التسويق على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين. ويتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها ما يلي⁵:
- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

¹ Marcela Gottlichova and Radomila Soukalova, **Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector**, *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, Issue 175, 2015, P337-338.

² بن قصير إيمان وحيطلي محمد الصغير، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون-دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 15.

³ مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2009، ص 258.

⁴ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 34.

⁵ إياد عبد الفتاح النور وعبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 4-5. بتصرف

- الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.
- أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن الابتكار التسويقي غير مقتصر على مجال معين من مجالات التسويق وإنما يشمل جميعها، كما أنه يُعنى بتبني وتطبيق الأفكار الجديدة في هذه المجالات بهدف الوصول إلى الزبون واستشارة حاجاته ورغباته وإشباعها بما يعود على المؤسسة من منافع ومزايا.

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي.

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن، أو المجتمع، ويتمثل ذلك في ما يلي¹:

أ. **المؤسسة:** تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها ووجني ما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ب. **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.

ج. **المجتمع:** إن ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع جمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص12-13. بتصرف

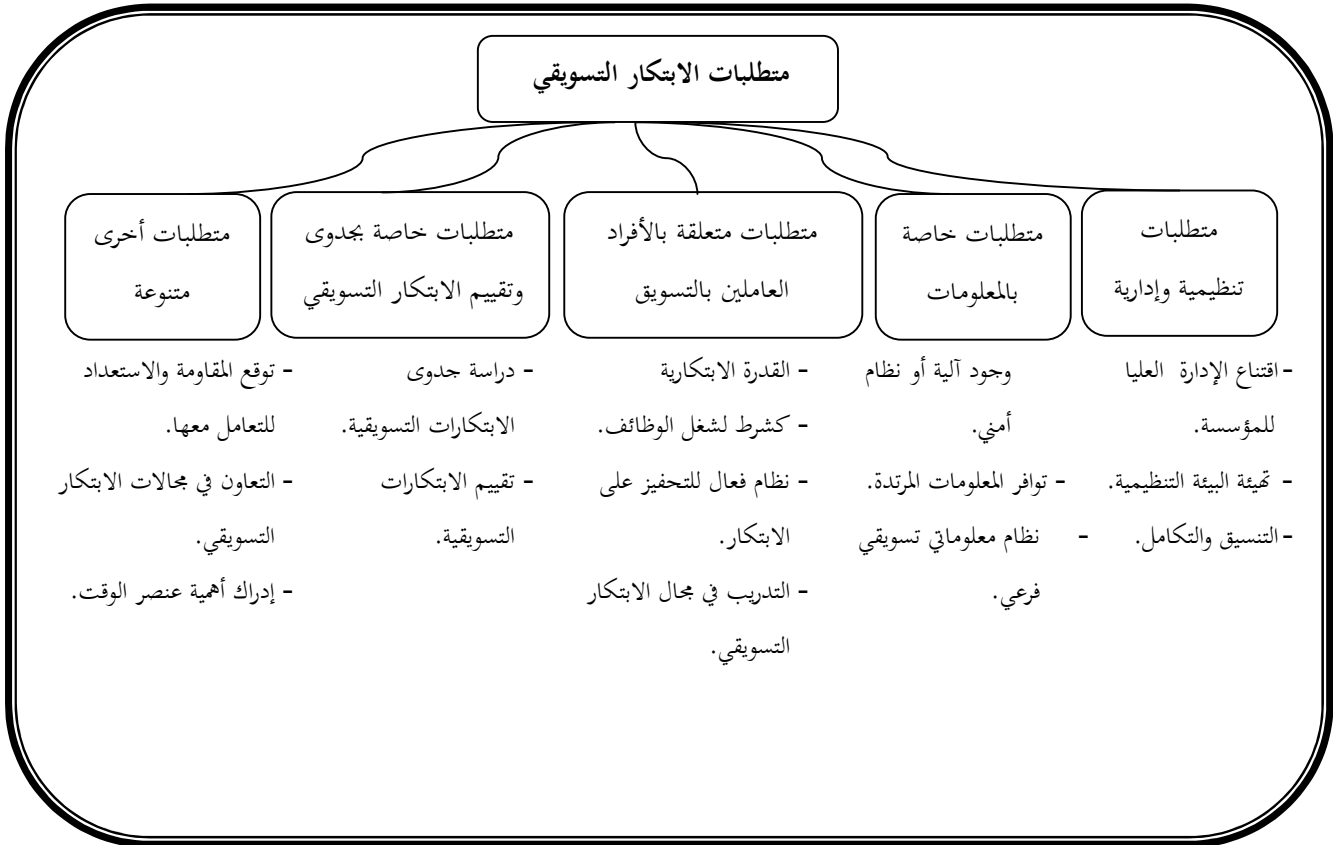
2.1.I. متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة عليه.

يتم في هذا العنصر التطرق إلى كل من متطلبات الابتكار التسويقي والعوامل المؤثرة عليه كما يلي:

أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي.

تشير متطلبات الابتكار التسويقي إلى العناصر أو المتغيرات التي يجب أن تتواجد في المؤسسات حتى يمكن تبنيه وتطبيقه والاستفادة منه في تحقيق أهدافها. ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى خمس، وذلك حسب الشكل التالي:

الشكل رقم(02): متطلبات الابتكار التسويقي.



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص28.

أ. **متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها، فيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

- **اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:** إن من أهم متطلبات الابتكار التسويقي اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة بضرورته وأهميته ودوره الأساسي في المنافسة مع غيرها من المؤسسات. إن وجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة. فإذا اقتنعت الإدارة العليا بالابتكار التسويقي سوف توجه جميع الإمكانيات البشرية والمادية نحو هذا الاتجاه، وتقدم الدعم الكامل من أجل جعله جزءاً لا يتجزأ من رؤية المؤسسة وإستراتيجيتها، وكذلك توفير الدراسات والبحوث عن أي جديد في بيئة الأعمال حول الابتكار، وبالتالي محاولة الاستفادة منه داخل المؤسسة وفي جهودها التسويقية للوصول إلى حالة الابتكار التسويقي لمتجانتها. أما عدم وجود مثل هذا الاقتناع فيؤدي إلى الانعكاس سلباً على الجهود التسويقية للمؤسسة، حيث قد لا يتوقف الأمر عند مجرد عدم تشجيعه وتهيئة الجو المناسب لنموه، بل قد يمتد إلى محاربة كل من يفكر فيه تحت مبررات مفتعلة¹.

- **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة، حيث أن تهيئتها لتكون مشجعة للعاملين على توليد أفكار تسويقية جديدة و/أو وضعها موضع التنفيذ يعتبر مطلباً مهماً من متطلبات الابتكار التسويقي. فعلى سبيل المثال، تشجيع ومكافأة العمل في شكل فريق، وتنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين، ووضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم، يعتبر ضرورة لتأصيل الابتكار التسويقي في المؤسسة².

- **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب الابتكار التسويقي العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، بما فيها إدارة التسويق (كالابتكار الفني الذي تتولاه عادة إدارة البحث والتطوير، والابتكار المالي، ...)³.

ب. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** وتتمثل في قدرة المؤسسة على الحفاظ على سرية المعلومات، من خلال اعتماد نظام أمني فعال يحافظ على المعلومات ويتفادى تسربها، فضلاً عن تبني أنظمة كفؤة للحصول على التغذية العكسية من نتائج تطبيق تلك الأفكار بغية الوصول لتقييم تلك النتائج⁴.

¹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص17.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص29.

³ المرجع نفسه، ص30.

⁴ عادل ذاكر النعمة واعد عدنان رؤوف، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي-دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية (نينوى)، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 33، العدد 104، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2011، ص86.

ج. **متطلبات متعلقة بإدارة العاملين بالأنشطة التسويقية:** يستوجب العمل ضمن أنشطة التسويق عموماً توافر مؤهلات محددة بالعاملين، لعل من أبرزها القدرة على الابتكار التي ينبغي الحكم عليها من خلال معايير ومؤشرات محددة من قبل إدارة المؤسسة، وترتبط تلك القدرات عادة بمدى وجود نظام فعال للتحفيز ينبثق من قدرة الإدارة على معرفة مكان حاجات العاملين ورغباتهم المتباينة، كما أن تفعيل القدرة على الابتكار يرتبط بشكل وثيق بتدريب العاملين في مجالات التفكير الابتكاري¹.

د. **متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:** يتطلب تحويل الأفكار الإبداعية في أغلب الأحوال موارد مادية ضخمة تستنزف الكثير من إمكانيات المؤسسة، وتحمل بين طياتها مخاطر جمة تستدعي ضرورة تقييم تلك الأفكار قبل تحويلها إلى ميدان التطبيق، عبر الاستعانة ببيئات الخبرة والكوادر المتخصصة في مجال دراسة الجدوى لتجنب المؤسسة مخاطر الفشل في السوق².

هـ. **متطلبات متنوعة:** وتتعلق بكل ما يرتبط بمقاومة الابتكار التسويقي التي تعد في العديد من المجتمعات من أبرز المعوقات التطبيقية بهذا المجال، والذي قد يكون من داخل المؤسسة أحياناً ممثلاً بالعاملين، الذين يرون في تطبيق الابتكار تهديداً لمراكزهم ونفوذهم، أو قد يأتي من خارجها ممثلاً بالزبائن الذين يتجنبون التغيير³.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الابتكار التسويقي.

هناك مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يجب أن توجد في المؤسسة حتى تستطيع أن تتبنى الابتكار التسويقي وتطبقه، يمكن تقسيم هذه العناصر إلى ثلاث مجموعات رئيسية⁴:

أ. **مهارات الشخص المبتكر:** هناك العديد من المهارات أو القدرات سواء الفطرية أو المكتسبة، تظهر نتيجة وجود عدد من الخصائص أو الصفات في الشخص الذي يمكن أن يعتبر مبتكراً في مجال التسويق أو الابتكار بشكل عام بصرف النظر عن مجاله. ومن أهم تلك المهارات: التفكير التأملي، الميل للمغامرة، التوجه إلى التغيير، السماح بالغموض، الحاجة إلى الاستقلال، الشخصية المندفعة ومستوى عالٍ من الطاقة والمثابرة.

إن الشخص المبتكر هو شخص يسعى بشكل نشيط إلى معرفة جديدة ويدفعه الفضول دائماً إلى انجاز شيء ما، ويمكن أن تصل أفكاره إلى أشخاص آخرين عندما توضع في صيغة مفهومة وتصبح منتجاً. وكما يعد الشخص مبتكراً يجب أن يكون لديه نظرة أوسع للمصالح ولديه انجذاب نحو التعقيد والحسد والاعتماد على الذات، وبناء على هذا فإن الشخص المبتكر هو نقطة البدء لأن الأفراد المبتكرين

¹ عادل ذاكر النعمة ورعد عدنان رؤوف، مرجع سابق، ص 86.

² المرجع نفسه، ص 86-87. بتصرف

³ المرجع نفسه، ص 87.

⁴ مهايات نوري عبد الله، مرجع سابق، ص 260-261. بتصرف

هم الذين يلاحقون الأفكار الجديدة، ويصبحون بذلك أول من يواجه الضغوط البيئية لإدامة كيان المؤسسة.

ب. **خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة:** هي تلك الخصائص التي يمكن أن تستخدم في التمييز بين المؤسسات، وتضم عدد من العوامل أو العناصر تشمل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي والعلاقات والانتماء والولاء ونظم الحوافز والمكافآت. وإذا كان الأفراد المبتكرون موجودين في كل مؤسسة، فليس كل مؤسسة يوجد في ظروفها وعواملها التنظيمية مناخاً جديداً لمساندة الابتكار وتطوره، لهذا لا بد من مراعاة العوامل التنظيمية وتأثيرها في تعزيز أو إعاقة الجهد الابتكاري للأفراد ذوي الخصائص الابتكارية، ومن أهم هذه العوامل:

- **القيادة وأسلوب الإدارة:** للقيادة دور فعال في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشجع على الابتكار، وتوجد الحوافز من أجل التغيير سواء في المنتج أو في أساليب العمل، إذ يمكن اعتبار القدرة على الإنتاج الابتكاري ومن ثم الابتكار التسويقي محصلة لعدد من العوامل بعضها عقلي وشخصي والبعض الآخر يرتبط بالبيئة التي يعيش فيها الفرد العامل، وأحد متغيرات هذه البيئة هي نوعية القادة والرؤساء الذين يحتك بهم الفرد.

- **الاتصالات:** يعد الاتصال الفعال سواء داخل المؤسسة أو مع بيئتها الخارجية من الأمور الحيوية والمهمة بالنسبة للابتكار الناجح، والمؤسسات التي تعنى بالابتكارات هي التي تدرك المعلومات الخارجية الجديدة ذات الصلة والأهمية، ثم تقوم بجلبها إلى المؤسسة ثم تستوعبها جيداً ومن ثم تحولها إلى تطبيق فعلي عن طريق الاتصالات الشبكية، والتي تحول المؤسسة إلى التفاعلات الفورية التي تعجل من تبادل المعلومات والمعرفة ومن ثم تخصيص الموارد واتخاذ القرارات، كما أن فقدان الاتصالات الفعالة يؤدي إلى فهم خاطئ بين الوظائف والإدارة، وبالتالي تشتت العملية الابتكارية.

- **ثقافة المؤسسة:** يقصد بها مزيج من القيم والمعتقدات والافتراضات والمعاني والتوقعات المشتركة بين أعضاء المؤسسة تستخدم كموجه للسلوك وعملية حل المشكلات، فالمؤسسات القائمة على الابتكار التي يفترض أنها ذات قدرة عالية في ابتكار العملية أو المنتج، تتسم أيضاً بقدرة عالية في الابتكار الثقافي الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد والطقوس الحالية لصالح التغيير الثقافي، بينما تميل المؤسسات ذات النمط البيروقراطي إلى المحافظة على الثقافة الحالية للمؤسسة، مما يجعلها غير متلائمة مع الابتكار وما يأتي به من مفاهيم جديدة.

ج. **عوامل البيئة العامة:** تختلف المجتمعات عن بعضها البعض في تراثها وقيمها والعوامل المؤثرة في خياراتها ومواقفها المختلفة ومنها النشاط الابتكاري، إذ أن الثقافة السائدة في المجتمع هي البرمجة الجماعية للذهن والتراث الاجتماعي الذي يتكون من جيل لآخر بما هو أفضل من أعمال وتجارب جماعة معينة، ويمكن ملاحظة تأثيرها في الابتكار فيما يلي:

- **التغيرات السكانية:** حيث أن التغيرات في الفئات العمرية السكانية وحجمهم وهيكل أعمارهم وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل يمكن أن يخلق فرصاً للابتكار، فما يحصل من تغيير في حاجات السكان الشرائية وعاداتهم يجعل ما كان سائداً من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم التغيرات ولا بد من الاستجابة.
- **تبدل الإدراك والرؤية لدى الأفراد في المجتمع:** توقيت ذلك في كثير من الأحيان يعد مسألة جوهرية، والاهم أن يأتي الابتكار في التوقيت الملائم مع القدرة على التمييز بين السرعة والتبدل الحقيقي الذي يمثل السوق الفعلية والفرصة الحقيقية.
- مما تقدم يمكن القول أن أكثر المؤسسات نجاحاً هي تلك التي تعلمت وهي تدرك كيفية القيام بتهيئة الأفكار الابتكارية واستغلالها من داخل المؤسسة ومن البيئة الخارجية، مع المحافظة على إدارة ابتكارية جيدة، معتمدة بذلك على طرق تنظيمية فعالة كفيلة بتجهيز القوة المحركة التي تكمن وراء ابتكارات المؤسسة.

I.3.1. مراحل وأنواع الابتكار التسويقي.

ينبغي النظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية، ويترب عن هذه النظرة أن يمر الابتكار التسويقي بمراحل مختلفة، وأن يندرج تحته أنواع مختلفة مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر.

أولاً: مراحل الابتكار التسويقي.

قبل التطرق إلى مراحل الابتكار التسويقي ينبغي التركيز على أن عدد هذه المراحل يتفاوت حسب مجال الابتكار، فمراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة جديدة للتسعير أو الترويج، إلا أنه هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي، أهمها ما يلي:

أ. **مرحلة توليد الأفكار:** كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة. بصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين..، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وتوليد الأفكار و فرق العمل¹. وتتعدد الأساليب التي يمكن تطبيقها في مجال الابتكار لتوليد الأفكار الجديدة وتستخدم في تنمية القدرات الابتكارية لدى الأفراد وتدريبهم على التفكير الابتكاري، من أهم تلك الأساليب ما يلي²:

¹ سعودي نجوى، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال - دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، جامعة محمد بوضياف - المسيلة، الجزائر، 2016، ص 239.

² علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص 130-133. بتصرف

- **أسلوب العصف الذهني:** وهي عمليات التطوير العقلي المتعلقة بجلسات التنشيط للذكاء والقدرات الذاتية لدى الأفراد والتي يترتب عليها توليد الأفكار واقتراح أفكار جديدة وتقييم لتلك الأفكار، ويتم ذلك من خلال إتاحة الفرصة للأفراد في التفكير والمشاركة في تلك الجلسات وتنمية الملكات الابتكارية، ويطلق على هذه الطريقة مسميات عدة منها الانطلاق الفكري، العصف الذهني، تفجير الأفكار أو جلسات الانطلاق الفكري.

حيث يتم عمل جلسة للأفراد تحت قيادة قائد يتميز بالمهارة والخبرة وإدارة الجلسة بشكل يشجع على توليد الأفكار، ولا يسمح بأي اعتراض أو تقييم أو نقد لأي فكرة تولد حتى لا يعوق تدفق الأفكار، ويحدث نوع من العصف الذهني والالتحام الفكري بين الأفراد المشاركين، ويقوم كل فرد بتوليد ما لديه من أفكار، ويقوم قائد الجلسة بتدوين كل الأفكار، وكلما زاد معدل التوليد للأفكار في الجلسة من المشاركين كلما زاد احتمال وجود أفضل فكرة ضمن الأفكار التي أمكن توليدها، والهدف من هذه الجلسة هو محاولة الحصول على أكبر عدد من الأفكار الإبداعية في ظل جلسة مشجعة ومؤيدة وتشمل جميع أعضاء الفريق المشتركين.

وقد أوضحت التجارب أن إدارة إثارة الأفكار تنتج عنها أفكار تعادل ثلاثة أضعاف ما ينتج عن الفرد عندما يعمل بمفرده، حيث يغذي أعضاء الفريق بعضهم البعض بالأفكار، وهكذا فإن جلسات العصف الذهني يمكن أن تكون ذات فائدة كبيرة سواء من حيث توليد الأفكار الجديدة التي تخدم المؤسسة أم من حيث تنمية القدرة على التفكير الابتكاري لدى الأعضاء المشاركين.

- **أسلوب استخدام قوائم أسئلة مفتوحة يمكن الإجابة عليها بطرق مختلفة:** حيث تقوم المؤسسة بعمل قوائم تتضمن أسئلة مفتوحة تتيح للشخص المبتكر الإجابة عليها دون التقييد بطريقة معينة، ويذكر كل ما لديه من آراء وأفكار ويشجع ذلك عمليات الابتكار، وتوليد الأفكار الجديدة. كما يساعد على تبسيط التفكير الابتكاري وتنمية القدرات الابتكارية لدى المشاركين.

- **أسلوب تنظيم الذهن:** يحاول الفرد المبتكر في هذا الأسلوب أن يستخدم كل إمكانياته الذهنية وبشكل منظم، ومن خلال هذا الأسلوب يقوم الفرد بتجميع المعلومات التي يتعرض لها والتي يبذل جهداً في جمعها، ويقوم بتنظيمها في أشكال مرتبة مما يسهل التبويب والتخزين لها، كما أنه قد يستخدم أنماطاً تحليلية ورقمية في تخزين وتبويب المعلومات ويساعد ذلك على قيام الفرد بتذكر المعلومات واستعادتها بسهولة. كما يتم تدريب الفرد على استخدام الأساليب التحليلية والرسوم في وضع عناصر المشكلة أو الموضوع، وذلك في أشكال توضح العلاقات المنطقية وإعادة هذه العلاقات، ويساعد ذلك على أن يقوم الفرد بالتفكير المنطقي والسريع للمشكلة وعلى توليد أفكار غزيرة ومبتكرة. ويؤدي تنظيم الذهن إلى استغلال عال للإمكانيات الذهنية الموجودة لدى كل فرد.

- أسلوب الملاحظة أو المشاهدة: وفيها يتم وضع الموضوع وملاحظته من زوايا متعددة ووضع مجموعة بدائل للحلول من كل زاوية للتوصل إلى أكبر عدد من الحلول ويساعد هذا الأسلوب في تنمية القدرات الابتكارية.

ب. مرحلة غربلة الأفكار: إذا كان هدف مرحلة توليد الأفكار هو إبراز أكبر قدر ممكن من الأفكار، فإن هدف مرحلة غربلة الأفكار هو التقليل قدر الإمكان من الأفكار المطروحة. حيث يتم في هذه المرحلة استعراض الأفكار في ضوء كل من أهداف المؤسسة وإمكاناتها المتاحة، فبعض هذه الأفكار قد تكون متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كذلك بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية ولكن إمكانات المؤسسة المادية لا تسمح لها بالدخول فيها، وبالتالي لا داعي لمواصلة النظر فيها.

ومن المهم في هذه المرحلة أن تتم عملية حذف كل الأفكار التي لا تعتقد المؤسسة أنه من العملي الاستمرار فيها لأي سبب من الأسباب بسرعة، لأنه كلما طال فترة بقاء الفكرة قيد البحث كلما كلفت المؤسسة مبالغ لا ضرورة لها. إلا أنه من المهم أيضاً أن تتوخى المؤسسة الحذر، فرفض بعض الأفكار قد يكون متسرعاً في الوقت الذي قد يكون فيها فوائد للمؤسسة لو تم الاستمرار في تمحيصها¹. وبالتالي فإنه على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتفادي الوقوع في نوعين من الخطأ، هما²:

- خطأ الإسقاط: حيث يمكن أن تتسرع وتحذف أفكاراً تكون ناجحة، فكثيراً ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم أرباحاً وافرة.

- خطأ الاستمرار: الانتقال للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد يقود إلى فشل الابتكار، وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة، حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما يتلاءم مع إمكانات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سياترّب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

ج. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية: وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب الإشارة إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/أو باختلاف خصائص الزبائن"، ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، التي تقوم على مبدأ التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم والتي تعكس تقييمها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها هي: تحديد جوانب أو عناصر التقييم، تحديد أوزان لعناصر التقييم، تحديد

¹ أحمد شاعر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، الأردن، 2000، ص 67.

² سعودي نجوى، مرجع سابق، ص 241.

المعايير (المقاييس) التي تستخدم لكل من هذه المعايير، تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير، ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر، وتجميع النقاط المرجحة¹.

د. **مرحلة اختبار الفكرة المنتقاة:** في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة وضعها موضع التطبيق الفعلي، حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة، فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.

هـ. **مرحلة تطبيق الابتكار:** بعد نجاح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو، أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، متى؟ أين؟ لمن؟ وكيف؟ يتم إطلاق هذا الابتكار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر.

و. **مرحلة تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق، وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط، وذلك لعدة أسباب متعلقة بالزبائن والمنافسين وممتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه رغم عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار، من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومعرفة إذا ما كانت هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة².

¹ سعودي نجوى، مرجع سابق، ص 241.

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 64-68. بتصرف

ثانياً: أنواع الابتكار التسويقي.

لقد تنوعت وتعددت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار التسويقي، ومن أبرز التصنيفات المقدمة¹:

أ. **الابتكار التسويقي التابع**: يشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق بالاعتماد على بحوث السوق، حيث يتسم تطوير المنتجات بشكل تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون وتتبع استراتيجية الاستجابة.

ب. **الابتكار التسويقي المنعزل**: يمثل الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، حيث تتبنى إستراتيجية المحافظة على الابتكار الحالي ومن الناحية التنظيمية تكون متوجهة داخلياً.

ج. **الابتكار التسويقي التفاعلي**: تتحقق الابتكارات في هذا النوع عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والسوق أو الزبون، حيث تكون المعرفة بالسوق هي أساس بناء إستراتيجية المؤسسة التي تكون تشاركية، كما أن توجه المؤسسة يكون تفاعلياً.

كما يمكن تصنيف الابتكار التسويقي على أسس معينة، حيث يصنف إلى:

أ. **حسب نوع المؤسسة**: حيث يمكن أن يقسم الابتكار التسويقي إما بحسب الهدف الأساسي للمؤسسة، فيكون في مؤسسة هادفة للربح أو غير هادفة للربح، أو يقسم بحسب النشاط الأساسي للمؤسسة (صناعية، تجارية، خدمية...)، أو أنه يقسم بحسب نوع ملكية المؤسسة، غير أن الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة معينة قد لا يصلح لأخرى من نوع مختلف.

ب. **حسب نوع الهدف**: حيث يمكن أن يكون الابتكار التسويقي يهدف إلى حل مشكلة معينة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوبة (مثل تدهور المبيعات)، وقد يهدف إلى تحسين الأداء، ففي الحالة الأولى يكون الابتكار التسويقي ردة فعل، بينما في الحالة الثانية مبادأة، وقد تجمع المؤسسة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق.

ج. **حسب نوع المنتج**: حيث يمكن أن يطبق الابتكار التسويقي في مجال السلع أو الخدمات أو المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار، وذلك طبقاً للمفهوم الواسع للتسويق.

د. **التصنيف حسب نوع الزبون**: هنا يكون الابتكار التسويقي موجهاً للمستهلك النهائي، أو موجهاً للمستثمرين الصناعيين، حيث يتسم النوع الأول بإثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة، والعكس بالنسبة للنوع الثاني.

¹ سعودي نجوى، مرجع سابق، ص 235-236. بتصرف

مما سبق يمكن الاستنتاج بأن الابتكار التسويقي لا يقتصر على نوع معين من المؤسسات، فقد يشمل جميع أنواع المؤسسات، وقد يحدث داخل المؤسسة وخارجها، ويمكن أن يركز على أي من عناصر المزيج التسويقي، فضلاً عن كونه موجهاً للمستهلك النهائي أو الصناعي.

I.1.4. النظرية إلى الابتكار التسويقي.

هناك عدد من الأخطاء الشائعة التي ينظر من خلالها إلى مفهوم الابتكار التسويقي، وقد تبرز هذه الأخطاء بسبب عدم الفهم السليم لعملية الابتكار التسويقي أو بسبب النظرة الجزئية لها، والتركيز على أحد أبعادها بمعزل عن بقية الأبعاد أو التحيز إليه بشكل كبير. وتبين الأدبيات هذه الأخطاء وما يترتب عنها من نتائج سلبية أو غير مرغوب فيها كما يلي¹:

أولاً: النظر إلى الابتكار التسويقي باعتباره تطبيقاً تكنولوجياً: تؤدي وجهة النظر هذه إلى توجيه مجمل الاهتمام إلى عملية البحث والتطوير بمعزل عن المدخلات المستخدمة في هذه العملية، وقد ينتج عن ذلك عدم جدوى أو انخفاض قيمة مثل هذا الابتكار بالنسبة للمستخدمين أو المستهلكين له.

ثانياً: الابتكار التسويقي لإشباع حاجات الزبائن فقط: يترتب عن هذه النظرة الافتقار إلى التقدم التقني والأفكار الجديدة بشكل عام، والتي يمكن من خلالها تحقيق الميزة التنافسية من خلال القدرة على التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن عبر الابتكار التسويقي.

ثالثاً: يولد الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة: قد ينظر البعض إلى الابتكار التسويقي على أنه يولد من داخل المؤسسة فقط، وهو ما يترتب عليه التركيز على فكرة ولادته من داخل هذه المؤسسة فقط، وبالتالي مقاومة الأفكار الجديدة التي تأتي من خارجها أو رفضها، ومن ثم الإضرار بالمؤسسة إذا كانت تلك الأفكار قابلة للاستفادة منها.

رابعاً: الابتكار التسويقي يأتي من خارج المؤسسة: ويعني ذلك الاهتمام بالأفكار الجديدة التي تأتي فقط من خارج المؤسسة، وهو ما يترتب عليه عدم تشجيع الأفكار الجديدة والتي من الممكن أن تولد من داخلها.

خامساً: الابتكار التسويقي هو تغير جذري في الممارسات التسويقية: يقصد بذلك أن الابتكار التسويقي لا بد أن يكون تغييراً جذرياً في السوق، وهو ما يترتب عليه استبعاد الكثير من الأفكار التسويقية الابتكارية التي قد لا تنطبق عليها مثل هذه الصفة، وهذا في الوقت الذي يمكن الاستفادة منه بشكل أو بآخر أو ربما لفترة زمنية حتى ولو كانت قصيرة. لذلك نرى أن هناك بعض الأفكار التسويقية الجديدة والبسيطة التي ساعدت المؤسسات

¹ إياذ عبد الفتاح النور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سابق، ص 115-116. بتصرف

في تحقيق الكثير من المزايا التسويقية، مثل تعبئة الأرز في حقيبة يد قد تستخدم لاحقاً لوضع الكتب، وعليه فإنها لا تعد تغييراً في الممارسات التسويقية، وإنما هي فكرة بسيطة المهدف منها الابتكار التسويقي.

سادساً: اقتصار الابتكار التسويقي على المؤسسات الضخمة: من الأخطاء الشائعة والكبيرة التي تواجه الابتكار التسويقي اعتباره مقتصرًا على المؤسسات الكبيرة الحجم، وهو ما قد يترتب عليه ضعف المؤسسة الصغيرة ومحدودية قدرتها، بل ربما عدم قدرتها على المنافسة وهروب زبائنها إلى المنافسين الآخرين في السوق.

سابعاً: ارتباط الابتكار التسويقي بأشخاص بعينهم في المؤسسة: قد ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه مرتبط بأشخاص بعينهم داخل المؤسسة دون غيرهم من الأفراد، وهنا قد يكون هؤلاء الأفراد العاملين في مجال الابتكار التسويقي أو إدارة الابتكار في المؤسسة عدداً محدوداً، وبالتالي يترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الابتكارية والإبداعية لبقية الأفراد في الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

2.I. مفهوم الابتكار في مجال المنتجات.

يعتبر الابتكار في مجال المنتج عنصراً أساسياً تعتمد عليه المؤسسات لمقابلة وإشباع حاجات ورغبات زبائنها في ظل بيئة تتميز بشدة المنافسة وسرعة التغير، إذ أصبح يُنظر إليه على أنه عامل محدد لاستمرارية وبقاء المؤسسة ومدى تميزها.

1.2.I. تعريف ودوافع الابتكار في مجال المنتجات.

يتم التطرق فيما يلي إلى بعض التعاريف التي وردت من قبل الباحثين بخصوص الابتكار في مجال المنتجات ودوافع اللجوء إليه.

أولاً: تعريف الابتكار في مجال المنتجات.

يشير الواقع إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في مجال ابتكار المنتجات، ذلك لأن نتيجة الابتكار في هذا المجال هي الحصول على منتج جديد، حيث يعتبر هذا الأخير مصطلح متعدد الأبعاد بالإضافة إلى أن درجة الحدثة هي مصطلح نسبي، لذلك سيتم تقديم بعض التعاريف التي تطرق إليها الباحثين فيما يلي:

أ. يمثل الابتكار في مجال المنتجات: "المنتج الجديد-على الأقل في بعض جوانبه- بالنسبة للسوق التي يعرض فيها"¹.

ب. الابتكار في مجال المنتجات هو: "تطوير منتجات جديدة، إحداث تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في طرق الإنتاج الحالية. بمعنى أنه يركز على الأسواق الحالية للمنتجات الحالية، والتميز من خلال الخصائص والوظائف التي لا تشتمل عليها العروض الحالية. ويمكن النظر إلى الابتكار في مجال المنتجات من جانبين: الجانب الداخلي الذي يركز فيه على المعرفة، الإمكانيات، الموارد، والتكنولوجيات المستخدمة في المؤسسة، والجانب الخارجي أين يركز على حاجات وتوقعات المستهلكين"².

ج. يقصد بابتكار المنتج أنه "يضم جميع المراحل التي يمر بها المنتج، بداية من الفكرة وصولاً إلى منتج جديد، استخدام جديد، عملية جديدة؛ فابتكار المنتج يبدأ بالفكرة وينتهي بالسلعة/الخدمة الجديدة المبتكرة"³.

¹ Reinhard ANGELMAR, **Product Innovation: A Tool For Competitive Advantage**, Printed at INSEAD, Fontainebleau, France, Page01.

² Cherroun Reguia, **Product Innovation and The Competitive Innovation**, European Scientific Journal, SPECIAL edition, volume1, June 2014, Page147.

³ خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرفادين، المجلد 32، العدد97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، 2010، ص244.

د. عرف ابتكار المنتجات على أنه "سلع أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي" ويقصد بالسلع والخدمات الجديدة التي لم يسبق للمؤسسة تقديمها أو تداولها كطرح سلعة أو خدمة جديدة، أو تعديل في سلعة أو خدمة قائمة، أو تقديم سلعة أو خدمة ينتجها منافس¹.

هـ. الابتكار في المنتج يمثل "قدرة المؤسسة على تقديم سلع/خدمات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، أو إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على السلع/الخدمات الحالية، أو تحسينها بحيث تختلف عن السلع/الخدمات الحالية بدرجة أو بأخرى"².

من خلال هذه التعاريف يتضح أن مفهوم الابتكار في مجال المنتجات يتمثل في عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار انطلاقاً من الفكرة ووصولاً إلى الحصول على منتج جديد. حيث يُعتبر هذا الأخير جديداً سواءً كلياً أو جزئياً (محسناً) بالنسبة للسوق أو للمؤسسة نفسها.

وقد تطرق (Kotler) إلى ستة أنواع في تصنيفه للمنتجات الجديدة، هي³:

- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة:** تكون جديدة على المؤسسة والسوق والزبائن، تطرح في السوق لأول مرة؛

- **إضافة خطوط منتجات جديدة:** هذه المنتجات ليست جديدة على السوق وإنما جديدة على المؤسسة، تحاول إضافتها إلى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة.

- **توسيع خطوط المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة إلى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها ومواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية.

- **تحسين المنتجات الحالية:** تقوم المؤسسة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق.

- **إعادة إحلال المنتجات:** تعمل المؤسسة في هذه الحالة على إعادة تموقع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها: اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات.

- **المنتجات الجديدة المنخفضة التكلفة:** إذا كان تخفيض التكاليف سواء تكاليف الإنتاج أو التسويق سيؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للزبائن فإنه يعتبر منتجاً جديداً بالنسبة للمؤسسة ولكن ليس بالنسبة للزبائن والسوق.

¹ حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، 2013، ص 8-9. بتصرف

² وهيبه مرعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص 42-43. بتصرف

³ نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، التسويق للأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 189.

ثانياً: دوافع الابتكار في المنتجات.

تتمثل الدوافع الأساسية لابتكار المنتج في خلق القيمة، والحصول على ميزة تنافسية، وتحقيق النجاح على المدى الطويل من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة. ويتمثل الفاعلين الأساسيين في ابتكار المنتجات في الزبائن، الأسواق، أصحاب المصالح وأطراف آخرين في بيئة الأعمال. ويكون التركيز على إشباع حاجاتهم وتوقعاتهم بينما هي تتطور.

ويعتمد ابتكار المنتجات على مجموعة فرعية من نظام الإدارة الإستراتيجية، حيث توفر هذه الأخيرة التوجهات، الاستراتيجيات، الأهداف، وعملية اتخاذ القرارات الشاملة لتحديد الخيارات التي ينبغي استهدافها، وكيفية خلق جو داخل المؤسسة لاكتشاف الفرص والاستجابة للتحديات. كما أن ابتكار المنتجات يقدم حلول جديدة لمشكلات قديمة؛ يخلق فرص جديدة لاستغلال إمكانيات وموارد وأصول موجودة؛ يضمن استدامة المخرجات من خلال الاستبدال المنهجي للمنتجات المتقدمة ويبيّن قدرات جديدة وموارد من أجل الحفاظ على المستقبل¹. وتتحمل المؤسسات على اختلاف أنواعها مخاطر عديدة وهي تقدم على الإنفاق على الابتكار، إلا أن لكل مؤسسة أسبابها ومبرراتها، ويمكن إجمال الدوافع المشتركة بين المؤسسات بشكل عام على النحو الآتي:

أ. المنافسة الحادة في السوق.

ب. الثورة العلمية والتكنولوجية على نحو عام.

ج. إمكانية الإنتاج بأحجام كبيرة.

د. أزمة الطاقة.

هـ. التسهيلات والمساعدات الحكومية.

و. تكنولوجيا المعلومات.

ومع تزايد سرعة التفاعل بين هذه العناصر المتنوعة للمؤسسات كان لابد من إدراك أهمية الابتكار في المنتج ودوره بوصفه نشاط يمكن أن يكون منظماً ومنهجياً من أجل التوصل إلى منتجات وعمليات وأساليب جديدة تحقق ميزات تنافسية متنوعة لا تقل فعالية عن أي مصدر آخر كالموارد المالية والفرص التسويقية وغيرها². وبالتالي فإن الابتكار في مجال المنتجات عادة ما يكون أمراً لا مئاض منه لما له من أهمية في مواجهة المنافسة ومجارات التغييرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات الزبائن، وحل بعض المشاكل لديهم، سواء تمثل هذا الحل في إشباع حاجة لم يكن الزبون على وعي بكيفية إشباعها- أي كانت حاجة كامنة أو غير ظاهرة-، أو إشباع حاجة تقوم بعض المنتجات

¹ David Rainey, Op.Cit, P08.

² عمر وصفي عقيلي ومحمد ناصر الدين ناصر، دور الخصائص التنظيمية في دعم الابتكار الإنتاجي للمشروعات الاستثمارية-دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد34، العدد106، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012، ص162.

الحالية بإشباعها ولكن تقدم المؤسسة منتجا يشبعها بشكل أفضل، والتقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مرحلة التدهور من مراحل دورة حياتها على إيرادات وأرباح المؤسسة وما شابه ذلك من الأسباب¹.

وعليه، فسياسة المنتجات تتناول كافة الجوانب المتعلقة بتجديد أنواع السلع والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة للزبائن، والقيام بدراسة تطوير هذه المنتجات، وإضافة أشكال متعددة منها وأنواع جديدة بما يحقق أهداف المؤسسة في إشباع حاجات ورغبات الزبائن المتباينة، وابتكار واستحداث الجديد الذي يتناسب مع التطور في التكنولوجيا والبيئة المحيطة، والذي يمثل أفكاراً جديدة تترجم إلى سلع وخدمات تضمن الاستمرار بما يضمن الاستقرار للمؤسسة ولتحقيق أقصى ربحية ممكنة².

2.2.I. أساليب واستراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات.

يتم التطرق في هذا العنصر إلى كل من أساليب واستراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات كما يلي:

أولاً: أساليب الابتكار في مجال المنتجات.

في الواقع لا يوجد أسلوب واحد يُلائم جميع المؤسسات من أجل ابتكار المنتجات، وذلك لاختلاف الظروف المحيطة بهذه المؤسسات وكذلك لنوع ونمط الصناعة التي تنتمي إليها المؤسسة وقد كشفت الدراسات أن هذه الأساليب تتباين في قدرتها على تحقيق أهداف المؤسسات في تطوير وتحسين المنتجات الحالية والتوصل إلى منتجات جديدة ويوجد عدد كبير ومتنوع من هذه الأساليب حسب تجارب المؤسسات ومن بينها³:

أ. الأسلوب البديهي.

على الرغم من أهمية ابتكار المنتجات للمؤسسة واعتباره الأساس لاستمرارها ونموها، فإن ابتكار المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها، والخروج من هذا المأزق يتوقف على مدى القدرة على وضع سياسة سليمة لابتكار المنتجات، وتنفيذ هذه السياسة بطريقة تقل معها احتمالات الفشل وتزداد فرص النجاح، كما أن بيئة الأعمال المحيطة بالمؤسسة وما يميزها شكلت عنصر ضغط على هذه المؤسسات وكل هذا جعلها أمام خيارين إما أن تبتكر أو تندثر، وبمعنى آخر فإن تحقيق المؤسسة لأهدافها من نمو واستقرار في ظل هذه الظروف مرهون بقدرتها على تقديم منتجات جديدة بشكل ناجح ومستمر تتوافق مع ما يصبو إليه المستهلك، ومن أجل هذا تم تطوير الأسلوب البديهي والذي يسمى أيضاً بالتخفيض التدريجي أي يتم تخفيض المخاطرة

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص111.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص169.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص 266.

بالانتقال من مرحلة إلى مرحلة، وبالرغم من أن هذا الأسلوب يقلل من معدلات الفشل إلا أنه لا يضمن النجاح¹.

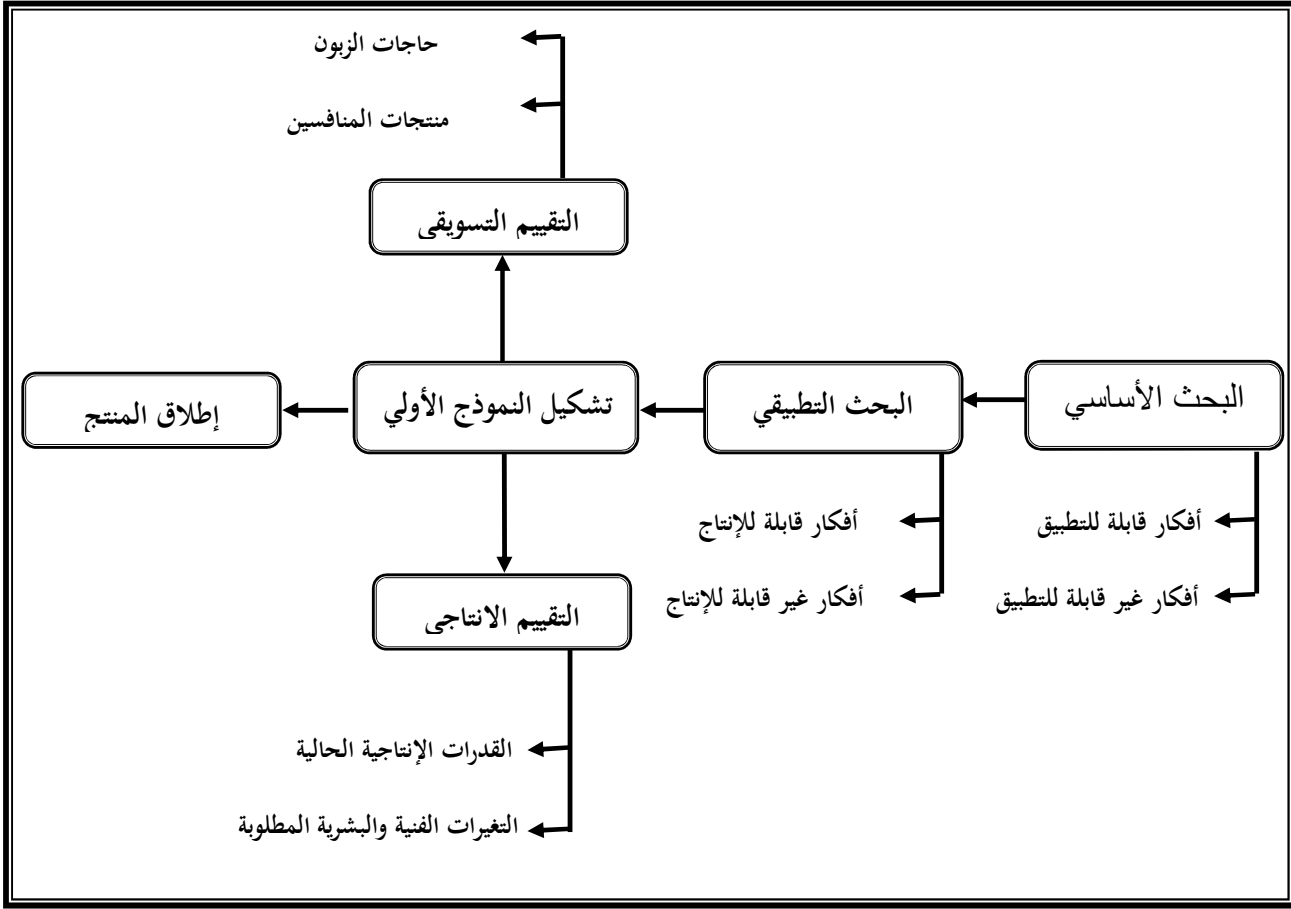
أ. أسلوب دورة الابتكار.

إن ما يميز الاتجاهات الحديثة للعلم والتكنولوجيا من تطور سريع وتأثيرهما على جميع المجالات، جعل المؤسسات تفكر في أسلوب علمي لابتكار منتجات جديدة تكون أكثر استقرار مع الاستمرار في متابعة الأفكار الجديدة وتحويلها، ويعتبر أسلوب دورة الابتكار أسلوب علمي يساعد في التوصل إلى منتجات مبتكرة تمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها بكفاءة أعلى وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وهذا الأسلوب يتطلب تكاليف عالية تتمثل في المختبرات واستخدام أكفاء الباحثين، ولا شك في أن من يعتمد على هذا الأسلوب هي المؤسسات الكبرى وذلك يعود لما تملكه من قدرات مالية وموارد وخبرات فنية تمكنها من إتباعه، وبالرغم من أن هذه المؤسسات تستخدم هذا الأسلوب لأغراض تجارية فإنه لا يخلو من أغراض علمية، والتي تتمثل في البحوث الأساسية التي يتم تحويلها ليتم بعدئذ الاستفادة من نتائجها، وتتكون دورة الابتكار من المراحل التالية والموضحة في الشكل الموالي²:

¹ سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007/2006، ص80-81. بتصرف

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار- المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص270.

الشكل رقم (03) : مراحل أسلوب دورة الابتكار .



المصدر : نجم عبود نجم، إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص270.

مراحل أسلوب دورة الابتكار حسب الشكل الموضح أعلاه هي:

أ. **البحث الأساسي**: يمكن تعريفه على أنه " كل مجهود فكري يرمي إلى إنتاج وإضافة معلومات علمية ونظرية إلى حجم المعلومات المتواجدة، فالهدف في هذه الحالة ليس حل مشكل معين بقدر ما هو المزيد من المعرفة الإنسانية". و تعرفه مؤسسة العلوم القومية في الولايات المتحدة بأنه: " السعي من أجل فهم أساسي للإنسان والطبيعة في شكل ملاحظات علمية ومفاهيم ونظريات"، ولأن هذا النوع من البحوث يكون غالبا بدون أغراض تجارية، فإن غالبية الأفكار الجديدة التي يتم التوصل إليها ليست مفيدة أو قابلة للتطبيق من الناحية التجارية، ويقتصر هذا النوع من البحوث على مستوي المؤسسات التي لا تهدف إلى الربح مثل الجامعات.

ب. **البحث التطبيقي**: وهو كل مجهود يتضمن تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صور وأساليب أو طرق إنتاج ومنتجات استهلاكية أو استثمارية"، وبالتالي فإن هذه البحوث لا تسعى وراء المعرفة الإنسانية في حد ذاتها، وإنما تستهدف الإمكانيات التطبيقية من الناحية العملية، وهي مرتبطة بالأغراض التجارية، وذلك من أجل بعض الفوائد الاقتصادية أي السعي وراء الربح.

والعلاقة بين البحث الأساسي والتطبيقي، تتمثل في أن هذا الأخير يستفيد من الحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق والتحويل من البحث الأساسي، وتتمثل مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة، وتطوير منتجات جديدة، وتحديد استراتيجيات جديدة للمنتجات الحالية، ومن المتوقع أن تتركز البحوث التطبيقية في المؤسسات الكبرى والجامعات وفي مراكز البحث المعد لذلك.

ج. **تشكيل النموذج الأولي:** وهو النسخة الأولى التي تمثل الشكل النهائي للمنتج، والتي تستعمل كنموذج للإنتاج في سلسلة أولية، حيث يتم تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الأولية للمنتج الجديد وذلك بهدف إجراء تقييم للمنتج على نطاق ضيق، لتحقيق ذلك تقوم الإدارة باستطلاع قسم الإنتاج وقسم التسويق حول المنتج الجديد كما في المرحلتين التاليتين.

د. **التقييم من وجهة نظر التسويق:** حيث يتم تقييم النموذج الأولي للمنتج من الناحية التسويقية، من خلال معرفة درجة توافقه مع حاجات المستهلكين وخصائص السوق وموقعه ضمن المنتجات المنافسة، وكل ذلك استناداً على الخبرة التسويقية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل التسويقي في أسلوب دورة الابتكار.

هـ. **التقييم من وجهة نظر الإنتاج:** في هذه المرحلة المترامنة مع المرحلة السابقة، يتم تقييم النموذج الأولي من الناحية الإنتاجية ومعرفة إمكانية إنتاجه أم لا، وهل للمؤسسة القدرة والخبرة الفنية الكافية والمناسبة لإنتاجه، ما هو مستوى الجودة المطلوب؟، ما هي تكلفته إنتاجه؟، وبالطبع فإن هذا التقييم يعتمد على الخبرة الإنتاجية للمؤسسة، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل الإنتاجي في دورة الابتكار.

و. **الإطلاق:** تعتبر المرحلة الأخيرة حيث يكون المنتج في هذه المرحلة جاهزاً 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 وصولاً إلى التهيئة لإدخاله إلى السوق، كما أن كل هذه الفترة تمثل كلفة للمؤسسة ولا يتم استردادها إلا بعد إدخال المنتج إلى السوق و نجاحه في دورة حياة المنتج.

ما يلاحظ على هذه المراحل أنها تبدأ بالبحث الأساسي ثم التطبيقي وصولاً إلى تشكيل النموذج الأولي ثم الإنتاج والتسويق، وهذا يمثل المدخل التكنولوجي في ابتكار المنتجات وفي المقابل نجد هناك المدخل التسويقي لابتكار المنتجات، والذي ينطلق من السوق حيث تكون حاجات الزبون هي المنطلق لابتكار المنتجات، لكن ذلك لا يعني إلغاء دور المختبرات والباحثين في ابتكار وتطوير منتجات داخل المؤسسة، ولكن بدل إخضاع عملية الابتكار والتطوير إلى الضرورات العلمية والتكنولوجية، فإنه يجب أن تخضع إلى حاجات الزبون ورغباته باعتباره هو من سيدفع ثمن ما يشتريه، ويشترى ما يراه مناسباً له، ويوضح المدخل التسويقي لعملية ابتكار المنتجات أن

التسويق يقوم بتحفيز حاجات الزبون، ويلتقط منه ومن نظام السوق الأفكار الجديدة التي تحول إلى وظيفة البحث والتطوير لتطوير المفهوم الفني الجديد، وليتم تصميمه، ومن ثم إنتاجه لأغراض السوق¹.
ثانياً: استراتيجيات الابتكار في مجال المنتجات.

للمؤسسة أربعة بدائل استراتيجية لابتكار المنتجات يمكن الاختيار من بينها حسب ظروف وإمكانات كل مؤسسة، وهذه الاستراتيجيات الأربعة هي²:

أ. استراتيجية الابتكار الجذري.

وهي استراتيجية هجومية تهدف إلى أن تكون المؤسسة الأولى في مجالها من خلال إدخال منتجات جديدة، وهنا يجب الإشارة إلى أن المنتجات الجديدة بالنسبة للمؤسسة هي تلك المنتجات التي لم يسبق لها تقديمها من قبل، بحيث تختلف تماماً عن منتجاتها الحالية أو لها علاقة بخط إنتاج معين إلا أنها لم تقم بإنتاجها من قبل. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تحقيق ميزة السبق الثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق)، غير أن إتباع هذه الإستراتيجية يتطلب موارد ضخمة وإمكانات وخبرات تسويقية وجهود كبيرة في البحث والتطوير، ولذا نجد أن من يستطيع توفير هذه الموارد فقط من يتبع هذه الإستراتيجية مثل المؤسسات الكبرى. وتدخل هذه الإستراتيجية ضمن استراتيجيات حماية المركز التنافسي، وتتبعها المؤسسات الرائدة في السوق لحماية حصتها السوقية ومنع المنافسين من انتهاز أي فرصة أو نقطة ضعف تؤدي إلى تخفيض هذه الحصص، ولا تعتبر فقط بمثابة حاجز أمام الداخلين الجدد، بل فإن المؤسسة التي تتبعها قد تحاول سلب حصة سوقية أكبر من المؤسسات الأخرى. فالابتكارات الجذرية تحدث تغيير في السلوك، وذلك لقدرتها على إحداث تغيير في السوق بل وفي الصناعة، وعادة ما تعطي لصاحبها ميزة الاحتكار للسوق، كما أنها تعتمد على القدرات الذاتية للمؤسسة، أي أن ما يبتكر خارج المؤسسة لا يمكن أن يضمن القيادة في السوق.

ب. استراتيجية الابتكار التحسيني.

وهي استراتيجية دفاعية تهدف المؤسسة من خلالها إلى استمالة المستهلكين لشراء أصناف ذات أسعار أعلى، لما يوحي له المنتج الجديد من مضمين الحداثة والابتكار والتي تقنع المستهلكين بمبررات الارتفاع في الأسعار، وكبديل لإستراتيجية الابتكار الجذري التي يتم من خلالها تقديم منتج جديد تماماً، فإن استراتيجية الابتكار التحسيني تقدم منتج محسن بشكل أو بآخر. وتتبع هذه الإستراتيجية المؤسسة التي تتجنب المخاطرة وتفضل أن تكون متبعة، وهذه الإستراتيجية تعتبر رد فعل لأي نشاط تقوم به المؤسسة القائدة، وتتبع هذه الإستراتيجية عندما تكون المؤسسة تملك قدرات التطوير واللحاق بسرعة بالمؤسسة القائدة في السوق، بهذه الطريقة فإن

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق، ص 270-272. بتصرف

² سليمان محمد، مرجع سابق، ص 109-111. بتصرف

المؤسسة التي تتبنى هذه الإستراتيجية عندما يكون الابتكار الجذري المقدم من طرف المؤسسة الرائدة خاسراً فإنها لن تخسر شيئاً، وإذا كان الابتكار راجحاً لدى المؤسسة القائدة فإنها تسعى إلى اللحاق بها.

ج. استراتيجية الابتكار التحسيني الموجه نحو التميز.

وهي استراتيجية موجهة نحو الاستخدامات، والتي تعتمد على قدرة المؤسسة على إدخال التعديلات على المنتج الحالي وتكييفه ليخدم قسماً محدوداً ومحدداً من السوق، وعادة ما تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج.

د. استراتيجية الإنتاج الكفء.

تتبع هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تمتلك كفاءة متفوقة في التصنيع والسيطرة على التكاليف كالمؤسسات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج. هذه الإستراتيجية لا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير، ولكن بالمقابل تستلزم جهوداً كبيرة وكفاءة عالية في الإنتاج، وترتبط هذه الإستراتيجية بالابتكار من جانبيين أولهما التعلم في إنتاج منتج جديد يكون قد بلغ ذروته في هذه المرحلة، والثاني هو أن الكثير من الابتكارات تظل حتى في فترة متأخرة تحمل إمكانات عالية قابلة للاستخدام وتحقيق مزايا إيجابية، أين تكون هذه الإستراتيجية ملائمة لذلك من خلال ما تتميز به من كفاءة عالية في الإنتاج.

I.2.3. عوائق الابتكار في مجال المنتجات.

رغم أهمية ابتكار المنتجات بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في مبيعاتها وأرباحها والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، إلا أن هذه العملية تكتنفها درجة عالية من المخاطرة، والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في الماضي قدما في عملية الابتكار، وتوجد مجموعة من العوائق من أهمها ما يلي¹:

أولاً: ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة.

يعتبر ارتفاع معدلات فشل المنتجات الجديدة من المعوقات التي تقف دون قيام المؤسسة بالابتكار، حيث يصل معدل الفشل في السلع الصناعية من 20% إلى 30%، وفي الخدمات ما بين 15% و 25%، وما بين 40% و 60% بالنسبة للسلع الاستهلاكية، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن 95% من السلع الجديدة والتي يتم اختبارها في السوق لا تصل إلى مرحلة التقديم النهائي، وقد قامت عدة مؤسسات بدراسات من أجل تحديد معدلات الفشل والنجاح للمنتجات الجديدة ومحاولات تحليل عوامل النجاح والفشل، غير أن النتائج كانت متباينة وفي كثير من الأحيان متناقضة وربما يعود هذا إلى استخدام معايير أو مقاييس مختلفة لقياس الفشل. وفيما يتعلق بأسباب الفشل وجد أنها تنقسم إلى أسباب مالية، أسباب فنية، وأسباب تسويقية وتجارية فتشكل

¹ طه عبد الرحمن سويبي، استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص 80-84. بتصرف

الأسباب المالية نسبة 18% بسبب عدم وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج وتسويقه. و 32% لأسباب فنية بسبب عدم قدرة المنتج على تحقيق مستوى الأداء المطلوب منه؛ عجز في حل المشاكل الفنية والتقنية؛ عدم القدرة على تجسيد المنتج من الناحية الفنية. وتعود 50% الباقية إلى أسباب تسويقية وتجارية بسبب سوء في تقدير حجم السوق؛ تغير رغبات المستهلك؛ توقيت إطلاق منتج؛ رد فعل قوي من المنافسين.

وفي هذا السياق هناك دراسة مهمة قامت بها مؤسسة Booz Allen Hamilton*، حيث وجدت أنه من متوسط 58 فكرة لمنتج جديد فإن 46 فكرة تسقط في المرحلة الأولى وتبقى 12 فكرة ثم تسقط 5 أفكار في مرحلة التقييم الاقتصادي وتبقى 7 أفكار، تبقى منها 3 أثناء مرحلة التطوير، وخلال مرحلة الاختبار التسويقي تسقط فكرة وتبقى فكرتين واحدة من هاتين الفكرتين ستجح في السوق وتموت الأخرى خلال مرحلة الإطلاق.

ثانياً: ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات.

إن عملية الابتكار مكلفة جدا ويظهر ذلك في المبالغ الضخمة المنفقة على دراسة وتنقية الأفكار الخاصة بالمنتجات الجديدة، وعلى أنشطة البحث والتطوير وذلك نتيجة التعقيد الفني المتزايد لمعظم المنتجات، وعلى دراسات الجدوى المختلفة لهذه الأفكار وغير ذلك من الدراسات بسبب عدم التأكد من نتائج الابتكار، وأيضا لارتفاع تكلفة الحصول على الأموال لتمويل عملية الابتكار. كل هذا ينعكس على ارتفاع تكلفة تقديم المنتجات الجديدة، مما يؤثر بالتالي على زيادة أرقام المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل وعلى زيادة أو طول الفترة الزمنية لاسترداد التكاليف وكلها من الأمور التي تنعكس على زيادة المخاطر التي تتحملها المؤسسة في إدارة برامج منتجاتها الجديدة. حيث نجد على سبيل المثال أن مؤسسة Du Pont* تحملت ما يقارب 100 مليون دولار لتقديم أحد منتجاتها الجديدة إلى السوق، ومع ذلك لم يحقق الأهداف البيعية المحددة له.

ثالثاً: قصر دورة حياة المنتج.

إن ما يلاحظ اليوم من السرعة الكبيرة التي يتم فيها تطوير المنتجات الموجودة وإدخال منتجات جديدة جعل من دورة حياة المنتجات أقصر مما كانت عليه سابقا، فمتوسط طول حياة المنتج في السنوات الأخيرة انخفض من ثلاث سنوات إلى سنة واحدة، كما أن محاولات إنعاش المنتجات المتدهورة عن طريق الترويج غالبا ما تكون غير ناجحة، وفي ظل المنافسة الشديدة وحيث معدل التجديد والابتكار ولو بمفهومه الضيق المعتمد على إدخال تعديلات طفيفة على السلع القائمة يعتبر مرتفعا، فإنه لا يكون بإمكان المنتج أن يعيش في السوق إلا لفترة محدودة، ثم يجد المستهلك بعد ذلك بدائل جديدة له تجذبه ليتحول عن السلعة الأولى، ولما كانت تكاليف ابتكار

* Booz Allen Hamilton هي مؤسسة أمريكية لتقديم الاستشارات، تأسست سنة 1914 في فيرجينيا وتملك أكثر من 80 مكتب استشاري في الولايات المتحدة الأمريكية، يتمثل نشاطها الأساسي في توفير خدمات الإدارة والتكنولوجيا والأمن إلى الوكالات الحكومية المدنية والأمنية ووكالات الدفاع والاستخبارات، فضلا عن الخدمات التجارية.

* الاسم الكامل للمؤسسة هو « E.I. du Pont de Nemours et Compagnie » وهي مؤسسة أمريكية أيضاً أنشأت سنة 1802 بمدينة 'Delaware' من طرف الفرنسي (Éleuthère Irénée du Pont de Nemours)، النشاط الرئيسي لها هو تصنيع حبر الطابعات.

المنتج عالية فإن المؤسسة قد لا تجد الفترة القصيرة التي أتاحت لها في السوق كافية لاستعادة تكاليف ابتكارها ناهيك عن تحقيق عائدات مجزية منها.

رابعاً: ازدياد حدة المنافسة في حالة النجاح.

عندما تقدم المؤسسة منتج جديد وذلك بعد تخطيه كافة العقبات ويبدأ في تحقيق النجاح في السوق، تبدأ المنافسة في الظهور بشكل حاد وبطريقة قد تؤثر على عمر أو طول حياة المنتج في الأسواق، ولقد أدى نجاح مؤسسة General Electric في تقديم فرشاة الأسنان التي تعمل بالكهرباء إلى ظهور 50 منافس لها في السوق في فترة لا تتجاوز العامين، وبالطبع فإن المنافسة تؤثر على المبيعات بشكل ملموس وبطريقة قد تدفع المؤسسة إلى سحب المنتج من السوق وذلك بدلا من المنافسة، حيث تتبع الكثير من المؤسسات هذه السياسة خاصة عندما تنخفض المبيعات نتيجة المنافسة بطريقة سيئة، وعلى سبيل المثال فإن مؤسسة Du Point تقوم بإسقاط المنتج من خط منتجاتها عندما تبدأ المنافسة لهذا المنتج في الظهور بشكل حاد. إن مثل هذه المخاطر تضع الإدارة في موقف محير، فبينما يعتبر ابتكار المنتجات الأساس لاستمرار المؤسسات ونموها، فإن تقديم هذه المنتجات قد يحمل من المخاطر ما يؤثر على حياة المؤسسات نفسها.

خامساً: طول عملية ابتكار المنتجات.

بسبب طول فترة عملية ابتكار بعض المنتجات في بعض الصناعات كصناعة الأدوية والتقانات الحيوية، وصناعة الطائرات والصناعات الغذائية، حيث تصل هذه الفترة في بعض الأحيان إلى ثلاثين سنة، ناهيك عن المبالغ الضخمة التي تعد بملايين الدولارات، بعض المؤشرات في السوق قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنية الطويلة، مما يجعل السوق غير مناسبة للسلعة عند طرحها، وبالتالي فإن مصيرها هو الفشل، وأفضل مثال على ذلك سيارة Edsel التي كلفت مؤسسة Ford الأمريكية لصناعة السيارات مبالغ كبيرة في ابتكارها، غير أنه بعد إدخالها للسوق لم تلق إقبالا كبيرا لتغير ذوق المستهلكين، مما أدى إلى إيقاف تصنيعها مكبدة بذلك المؤسسة خسائر بلغت 350 مليون دولار.

سادساً: مقاومة المستهلك.

إن من الصعب عادة جذب انتباه المستهلكين نحو أفكار المنتجات الجديدة، وذلك لعدة أسباب أبرزها الدخل، فالمستهلكين ذوي الدخل الضعيف ينفقون الجزء الأكبر من دخلهم على المنتجات الأساسية، وبالتالي هم لا يجدون الفرصة في تجريب المنتجات الجديدة، كما أن كثرة البدائل في السوق تجعل هناك منافسة في الظفر بانتباه المستهلكين من طرف المنافسين، بالإضافة إلى الولاء للقديم والخوف من الجديد بسبب رضا المستهلكين على المنتجات الحالية. كل هذه الأسباب وغيرها تشكل ما يسمى بمقاومة المستهلك، وهذا من العوائق التي تجعل أغلب المؤسسات تعزف عن الابتكار للخوف من عدم اقتناع المستهلك بما تقدمه من ابتكارات.

سابعاً: القيود والتشريعات الحكومية.

في كثير من الدول خاصة المتقدمة لا بد أن تمر المنتجات الجديدة وخاصة تلك التي لها علاقة بالصحة وبالأفراد كالأدوية والأغذية أو التي تؤثر على سلامتهم كالسيارات والمواد الكيماوية، وكذلك السلع ذات التأثير على البيئة بشكل أو بآخر، بخطوات رقابة مشددة قبل أن يتم اعتمادها ليتم طرحها في الأسواق. إن مثل هذه القيود تنعكس على المؤسسة بشكل سلبي من حيث التكلفة الكبيرة التي قد تتكبدها في أثناء الانتظار للحصول على موافقة الجهات المعنية لتسويق السلعة المقترحة، وكذلك في التكاليف الكبيرة التي تتحملها أيضاً في حالة استرجاع السلعة لإجراء تعديلات عليها، أو في حالة الاضطرار إلى دفع تعويضات كبيرة لأفراد يحكم لهم القضاء بأضرار نتيجة أخطاء المؤسسات الصانعة، كل هذا يشكل ضغط على المؤسسة قد يغير نظرتها بشكل سلبي تجاه عملية الابتكار.

I.2.4. دروس مستفادة من حالات النجاح والفشل في الابتكار في مجال المنتجات.

تعتمد جل المؤسسات تطبيق الابتكار في نشاطاتها التسويقية، إلا أن نجاح هذا الابتكار لا تحظى به كل هذه المؤسسات، فيما يلي يتم ذكر بعض الملاحظات المستنتجة من حالات نجاح وفشل بعضها في تطبيق الابتكار في مجال المنتج:

أولاً: دروس مستفادة من حالات النجاح في الابتكار في مجال المنتجات.

يمكن ذكر مجموعة من الملاحظات المفيدة والمستنتجة من حالات النجاح في الابتكار في مجال المنتج كما يلي¹:

- أ. ليس بالضرورة أن يكون المنتج المبتكر معقداً أو متعدد الخصائص الفنية أو ما شابه ذلك.
- ب. لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الأساسي (جوهره)، وإنما يمكن أن يمتد إلى الخصائص الإضافية، بل وإلى العناصر ذات الصلة بها.
- ج. هناك أهمية كبيرة لدراسة حاجات الزبون أو الظروف المحيطة باستخدام المنتج في السوق المستهدف.
- د. نجاح المنتج المبتكر مرهون إلى حد كبير بحل مشكلة تواجه المستهلك خاصة إذا لم يكن المستهلك يعرف كيفية حلها.
- هـ. يجب التفرقة بين ما هو منطقي من وجهة نظر المسؤولين عن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، وبين ما يحتاجه أو يرغب فيه الزبائن. فقد لا يبدو منتج ما منطقياً من وجهة نظر المسؤولين ولكنه يكون مطلوباً ومرغوباً فيه من قبل الزبائن، والعكس قد يكون صحيحاً.

¹ محمد براق والطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية-دروس النجاح والفشل، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة طاهري محمد-بشار، الجزائر، يومي 24-25 أبريل، 2006، ص06-07. بتصرف

و. يجب الاهتمام بدراسة المنتج المبتكر واختباره قبل اتخاذ القرار بتقديمه إلى السوق على نطاق واسع، ويجب مراعاة الدقة والموضوعية في مثل هذه الدراسة والاختبارات، بحيث يمكن الاعتماد على نتائجها بدرجة كبيرة.

ز. من الأهمية أن يقوم المسؤولون عن التسويق عامة، والمسؤولين عن الابتكار التسويقي بوجه الخصوص بملاحظة ورصد التغيرات التي تحدث بالبيئة الخارجية التي تحيط بمؤسساتهم ومحاولة الاستجابة لها في الوقت المناسب كلما أمكن ذلك.

ح. كلما كان الابتكار في مجال المنتجات يصعب تقليده أو مجاراته بواسطة المؤسسات المنافسة لسبب أو لآخر، أو كلما تطلب القيام بذلك وقتاً طويلاً من هذه المؤسسات كلما تمكنت المؤسسة المبتكرة من جني ثمار هذا الابتكار لفترة طويلة، وتمتعت بالنتيجة بميزة تنافسية تستمر لفترة معقولة.

ط. الابتكار عملية مستمرة، فينبغي أن يكون كذلك وعلى المؤسسات أن تقوم بكل ما من شأنه ضمان استمرار هذه العملية، فهناك العديد من المتغيرات التي يمكن أن تؤثر على الابتكار في مجال المنتجات - وفي المجالات التسويقية الأخرى - الذي يكون ناجحاً في وقت ما، بحيث لا يكون كذلك في وقت آخر ولا يساهم في تحقيق الأهداف المرغوبة.

ي. وراء كل حالة نجاح عنصراً بشرياً فعالاً سواء تمثل في الإدارة أو القوى العاملة في المؤسسة.

من الجدير بالذكر أن مراعاة هذه العوامل تؤدي إلى زيادة احتمالات نجاح الابتكار في مجال المنتجات، ولكن لا يضمن بالضرورة النجاح لمثل هذا الابتكار.

ثانياً: دروس مستفادة من حالات الفشل في الابتكار في مجال المنتجات.

يمكن ذكر مجموعة من الملاحظات المفيدة والمستنتجة من حالات الفشل في الابتكار في مجال المنتج كما يلي¹:

أ. عدم الأخذ في عين الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين مثل: الدخل، الميل إلى السفر إلى الخارج، ملكية المنتجات، وعدد الوحدات المملوكة من كل من المنتجات (بالنسبة للسلع المعمرة)... الخ.

ب. عدم دراسة الكيفية التي تستخدم بها المنتجات في الواقع العملي، والتي قد لا تمت بصلة من قريب أو من بعيد للكيفية التي يجب أن تستخدم بها مثل هذه المنتجات.

ج. افتراض أن ما تريد المؤسسة أن يدركه الزبون أو ما تتوقعه Desired / Expected Perception في هذا المجال عن المنتج الجديد، هو نفسه ما يدركه الزبون بالفعل. ففي الكثير من المواقف قد تكون هناك فجوة بين النوعين من الإدراك، بل قد لا يكون هناك وجه شبه بينهما.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 146-148. بتصرف

د. تجاهل الثقافة السائدة بالبيئة التي يتم تقديم المنتج الجديد فيها، أو عدم إعطائها ما تستحق من اعتبار واهتمام من قبل المؤسسة صاحبة ذلك المنتج.

يلاحظ أن هذه النقاط تتمحور بصفة أساسية حول عنصر الزبائن المستهدفين، وتصرفات أو سلوكيات المؤسسة مقدمة المنتج الجديد. بالإضافة إلى هذه النقاط، فقد توصلت العديد من الدراسات التي تمت بهدف تحديد أسباب فشل المنتجات الجديدة إلى الأسباب التالية:

أ. عدم وجود ميزة في السعر أو في الأداء للمنتجات.

ب. عدم وجود فرق جوهري بين المنتج الجديد والمنتجات الموجودة بالفعل.

ج. التأخر في تقديم المنتجات، بحيث لا تكون الأولى في الأسواق.

د. ردود فعل المنافسين التي يترتب عليها عدم القدرة على أو صعوبة تحقيق المستويات المطلوبة من المبيعات.

هـ. المبالغة في تقدير عدد المستخدمين المرتقبين.

و. تحديد الأسعار عند مستوى عال.

ز. التوجه الخاطئ للجهود التسويقية.

ح. النقص في عدد الدراسات التفصيلية للسوق، أو وجود عيوب فيها، وهي أكثر العوامل المؤثرة في الفشل.

ط. القصور في اختبارات السوق.

ي. أوجه القصور في أنشطة إطلاق المنتج.

3.I مفهوم الابتكار في مجال السعر.

يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في التسويق، وذلك مقارنة بالابتكار في مجالات أخرى كمجال المنتج والترويج.

1.3.I تعريف وأهمية الابتكار في مجال السعر.

يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة في تحقيق التميز التسويقي والحصول على ميزة تنافسية للمؤسسة. فيما يلي يتم عرض بعض التعاريف التي قدمت في هذا الصدد وكذلك التطرق إلى أهميته.

أولاً: تعريف الابتكار في مجال السعر.

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر المزيج التسويقي الأخرى (المنتج، الترويج، التوزيع) ولها أثر كبير على بعضها البعض، حيث يعبر السعر على "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها المشتري مقابل حصوله على السلعة أو الخدمة"¹ أو كما يعرفه Kotler و Armstrong بأنه: "مجموعة التضحيات التي يقدمها الزبون للحصول على المزايا المرتبطة بميزة أو استعمال السلعة أو الخدمة"²، في حين يمثل الابتكار في مجال السعر ما يلي:

أ. عرفه الجياشي على أنه: "ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة"³.

ب. كذلك عرفه السرحان على أنه: "قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للعملاء تسمح بتفضيلها عن باقي سلع وخدمات المنافسين"⁴.

ج. ويعتمد مفهوم الابتكار في مجال السعر فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد، وذلك لمواجهة متطلبات حالة تراجع الطلب على السلعة، إذ يعتمد مثلاً نظام البيع بالتقسيم، أو استخدام الكوبون والأسعار الترويجية لزيادة المبيعات والحصة السوقية ودرجة استجابة الزبون لهذا النوع من التسعير. كما يمكن أن يكون التسعير الاستراتيجي المتصف بالابتكار سبب زيادة حجم الطلب في السوق الذي

¹ علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي والأداء دراسة حالة: شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، المجلد 6، العدد 2، الأردن، 2003، ص 4.

² Gary Armstrong et al, **Principes de marketing**, 10ème édition, Pearson éducation, France, 2010, p 258.

³ علي الجياشي، مرجع سابق، ص 4.

⁴ بن قصير إيمان والطيب عباو، دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة—دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية باتنة، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق كمدخل لتدعيم تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية -الواقع والآفاق-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسينة بن بوعللي، الشلف، الجزائر، يومي 08/09 ديسمبر 2015، ص 86.

يتصف بدوره بالمنافسة، هذا علاوة على أن الاحتفاظ بالزبون والمحافظة على الوضع الراهن يمكن أن يتم أيضا من خلال ابتكار القيمة¹.

مما سبق يتضح أن الابتكار في مجال السعر يمثل عملية إيجاد الطرق والأساليب الجديدة لتسعير المنتجات بما يتوافق مع المتغيرات التسويقية الأخرى من حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، شدة المنافسة، معدلات الطلب، وغيرها من المتغيرات.

ثانياً: أهمية الابتكار في مجال السعر.

ازدادت أهمية الابتكار في مجال السعر زيادة ملموسة لدى مديري التسويق في الآونة الأخيرة، لأن السعر هو المتغير الوحيد الذي يضمن الإيرادات للمؤسسة، كما أن السعر له تأثير كبير على حجم المبيعات المحقق للمؤسسة ومن ثم على ربحيتها، لذلك أعطيت هذه الأهمية للأسعار في المؤسسات الاقتصادية. ويلاحظ أن أهمية الابتكار في مجال السعر تتفاوت من مؤسسة إلى أخرى، ويعد السعر من الجوانب الحساسة التي تواجه المؤسسات التي تقدم خدمات، وينبغي أن يساهم السعر المحدد لمنتج ما في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بإيصال منتجاتها إلى المستهلكين الذين هم بحاجة للمنتج بأقل التكاليف وبما يشبع حاجاتهم، ونظراً لتعلق السعر بجوانب التكاليف ومستوى إيرادات المؤسسة وظروف المنافسة وإمكانيات المستهلكين وغير ذلك، فإن السعر يكتسب أهمية خاصة وعلى إدارة التسويق تفهم وجهات النظر النفسية للمستهلكين لأن هؤلاء سيعتمدون السعر كمؤشر لجودة المنتج.

إن السعر يرتبط بمجموعة تراكيب متغيرات التسويق مثل مواصفات السلع، مكان العرض، وخدمات المستهلكين، لذا يجب أن تُتخذ القرارات بشأنه مقترنة بخطط بقية عناصر المزيج التسويقي، فمثلاً عند تحسين جودة المنتجات لا يمكن اتخاذ هذا القرار دون مراعاة مدى تقبل السوق للسعر الجديد المرتفع الذي سيكون مرافقاً للجودة العالية للمنتج، كما أن تحديد السعر يجب أن يكون متوافقاً وعناصر المزيج التسويقي وهذا يرتبط مع اختيار السوق المستهدفة.

وبالتالي، فإن الابتكار في مجال السعر يعتبر من أصعب المهام التي تواجه المؤسسة لما له من أثر مباشر على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق الأرباح والأهداف التي تسعى إليها، وتحقيق الميزة التنافسية².

¹ سعودي نجوى، مرجع سابق، ص 239.

² كجاب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جزيري، أوريدو، موبيليس)، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف1، الجزائر، 2017/2016، ص 116-117. بتصرف

I.3.2. أهداف وصور الابتكار في مجال السعر.

يتم التطرق في هذا العنصر إلى كل من أهداف وصور الابتكار في مجال السعر كما يلي:

أولاً: أهداف الابتكار في مجال السعر.

يعتبر التسعير بسياساته والقرارات المتصلة به من أكثر الأدوات أو العناصر المكونة للمزيج التسويقي حساسية بالنسبة للمؤسسة، ويرجع هذا إلى عدد من الأسباب من أهمها: التأثير على مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها، مثل الحصول على حصة معينة من السوق، والقدرة على مواجهة المنافسة، وتحقيق ميزة تنافسية، وتحديد كمية الإنتاج أو تخطيط الطاقة الإنتاجية لتحقيق التوازن بين الأسعار وكمية الإنتاج، والقدرة على تخصيص الموارد على استخداماتها البديلة، والقدرة على الاحتفاظ بالأسعار عند مستوى معين في كل حالة من حالات دورة الأعمال (كساد، ركود)، أو في حالات التضخم في أسعار عوامل الإنتاج، وتحقيق معدل عائد مُرضي على الاستثمار. وترتبط أهداف التسعير بحجم المبيعات والعوائد المتوقعة والمزيج السلعي، وبالحصول على علامة جودة رفيعة وعلى المنتج المباع بالمقارنة مع منتجات المنافسين. ويمكن إيجاز أهم الأهداف المتوقعة من الابتكار في التسعير بالآتي¹:

- أ. مشاركة المستهلك في الاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- ب. الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- ج. تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات كنتيجة للأسعار التنافسية.
- د. المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- هـ. مقابلة المنافسة أو تجنبها.
- و. إشباع حاجات المستهلك بمراعاة دخله.

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 54-55. بتصرف

ثانياً: صور الابتكار في مجال السعر.

تتعدد وتتوسع صور الأساليب الابتكارية في مجال السعر، سواء تلك التي سبق وأن استخدمتها المؤسسات أو التي يمكن أن تستخدمها. وعلى العموم فإنه يمكن إيجاز أهم صور الإبداعات والابتكارات في مجال السعر فيما يلي¹:

أ. **وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه:** وترتكز هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، 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 من قبل أحد المتاجر في أواخر السبعينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية في منطقة فينكس بولاية أريزونا. 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.

ب. **طريقة تسعير الوحدة Unit Pricing:** وتعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلاً إذا كانت المؤسسة تتعامل في منتج (أ) والذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 لتر، 3 لتر، 2 لتر) فكان من المعتاد أن يتم وضع سعر العبوة عليها (مثلاً: 500دج، 360 دج، 250دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن طريقة تسعير الوحدة تعتمد على توضيح سعر بيع الوحدة في كل عبوة، حسب مثالنا السابق يكون سعر الوحدة (التر) في كل عبوة هو 100دج، 120 دج، 125دج، على التوالي. وهذا ما يمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بكل سهولة.

ج. **طريقة رد جزء نقداً من الثمن:** وترتكز هذه الطريقة على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلاً من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع. تقوم المؤسسة برد جزء نقداً من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أو بطرق أخرى.

د. **تسعير المجموعة:** وتقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء الزبون لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وشرائه لها كمجموعة أو حزمة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

هـ. **تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي:** ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة قادة هيلتون، وهي تتيح للزبائن الذين يحملون بطاقة أطلق عليها بطاقة النادي الماسي Card Diamand Club الحصول على

¹ بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس، سطيف، يومي 5 و6 ماي 2014، ص12-14. بتصرف

الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات. و قد تم استخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي على نطاق واسع من المؤسسات وبأشكال وصور وتسميات مختلفة(البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية) خاصة قبل مؤسسات السوبر ماركت ومؤسسات الطيران والفنادق...إلخ.

إن أهم 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 و ضمان خلق ولاء للزبائن اتجاه المؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى.

و. **تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة:** تقوم هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعرا للخدمة وقت الذروة Peak-Price يكون مرتفعاً، وسعراً للخدمة في غير أوقات الذروة Off Peak Price يكون منخفضاً، مما يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه في غياب هذا النوع من التسعير على المنتج أو الخدمة.

ز. **التسعير السيكولوجي أو النفسي:** تم ابتكار ما يطلق عليه بالسعر السيكولوجي أو النفسي، وذلك بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في الزبون، بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على السلوك الشرائي له. إن ابتكار الأسعار النفسية المهدف الأساسي منه هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر السلعة أو الخدمة أكثر جاذبية ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، هذا وتأخذ الأسعار السيكولوجية أو النفسية أكثر من شكل، وفيما يلي عرض موجز لبعض هذه الأشكال¹:

1. **الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية:** ويقصد بالأسعار الكسرية الفردية الأسعار التي توضح في شكل كسور بأرقام فردية وليس في شكل صحيح، وذلك على الرغم من قرب الكسر من الرقم الصحيح. مثل تحديد سعر المكالمات في الجزائر عند المتعامل نجمة ب 3.99 دج 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 سعرا كسرياً، فمثلا تحديد سعر معطف ب 1000 دج بدلا من 99.99 دج أو 99.95 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذا المنتج بأنه من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى بالمقارنة بالسعر الكسري.

2. **الأسعار الدالة:** يقصد بالأسعار الدالة تلك الأسعار التي تحدد بالشكل الذي يدل دلالة معينة بالنسبة للمنتج. فعلى سبيل المثال، عادة ما يحدد مستوى سعر عال بشكل مصطنع للمنتج لكي يدل على وضع أو مكانة أو جودة عالية. وعادة ما تستخدم هذه الأسعار في المواقف التي يربط فيها المستهلكون بين السعر والجودة، حيث يعتبرون أن السعر الأعلى دليل على الجودة العالية. وهناك

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص179-181. بتصرف

بعض فئات المنتجات التي عادة ما يتم اختيار البعض منها لكي يتم التسعير بالشكل الذي يعكس مكانة أو جودة المنتج، ومن هذه المنتجات السيارات والمجوهرات والعطور، ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار مثل هذه المنتجات بدرجة كبيرة سيؤدي إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للمنتج.

3. التسعير المرجعي: يقصد بالتسعير المرجعي تحديد سعر معتدل للمنتج وتحديد وضعه السوقي، بحيث يلي منتجاً أعلى سعراً، وذلك على أمل أن يستخدم المستهلكون السعر الأعلى كسعر مرجعي خارجي (أي سعر للمقارنة). ونتيجة لهذه المقارنة فإن المسوق يتوقع أن يتم إدراك السعر المعتدل في الاتجاه المرغوب فيه من قبل المسوق. وينبني التسعير المرجعي على مبدأ أثر العزل Isolation Effect، ويعني هذا المبدأ أن البديل يكون أقل جاذبية إذا ما تم النظر إليه وحده عما إذا تم مقارنته مع بدائل أخرى. فعلى سبيل المثال، عندما يذهب مستهلك إلى متجر تجزئة لشراء تلفاز يمكن أن يكون التلفاز ذو السعر المعتدل أكثر جاذبية له بسبب وجود غالبية الخصائص المهمة الموجودة بالمنتج الأعلى سعراً المعروف ولكن بسعر أقل.

و مما سبق يمكن الاستدلال على أن القيادة في الإبداع والابتكار في مجال السعر مثله في ذلك مثل الابتكار في أي مجال من المجالات التسويقية، والذي يترتب عليه تحقيق المؤسسة المبتكرة للعديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القوة والقدرة على مواجهة المنافسين ومن ثم إمكانية المحافظة وتطوير مستويات حصصها السوقية.

I.3.3 الضوابط والقيود القانونية للابتكار في مجال السعر.

تلعب الظروف الاقتصادية دوراً مهماً في تأثيرها على الابتكار في مجال السعر، وهي تقود المؤسسة إلى تحديد سعر البيع أو تعديله، وتختلف هذه الظروف بحسب أهداف المؤسسة وسياستها، كما أن الإطار القانوني الذي يحيط بالمؤسسة يرغمها أحياناً على إنتاج سياسة تسعير محددة، ومن هذه الضوابط والقيود القانونية ما يلي¹:

أولاً: القيود القانونية ورقابة الحكومة في تحديد الأسعار.

لا تعتبر المؤسسات حرة دائماً في تحديد أسعار منتجاتها، بل تتدخل الحكومة بأشكال مختلفة لتحديد السعر خاصة من خلال فرض الضرائب والقوانين، فأتثناء مراقبة تطور الأسعار في فترات التضخم الكبير التي تواجهها الحكومة، تقوم بإجراءات صارمة لتثبيت الأسعار وتحديد إطار لها ولهامش الربح، أما في حالة الاستقرار النسبي فإن الحكومة تستخدم إجراءات أكثر مرونة، مثل سياسة الاتفاقيات والحرية غير التامة والحرية المراقبة في مجال الأسعار. وكذلك تقوم الحكومة بدور المنظم لحرية المنافسة كأن تقوم بتحديد حد أعلى للأسعار دون الرجوع إلى

¹ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص 53-54. بتصرف

السعر المستخدم قبل فترة تطبيق هذه السياسة، وكذلك تحديد الإطار العام للسعر، بحيث يسمح هذا الإجراء للمؤسسة بتحميل سعر مبيعاتها لارتفاعات في كافة التكاليف التي تتحملها المؤسسة، ثم تقوم الحكومة بتحديد العناصر التي يجب أخذها في الحسبان عند تحديد السعر النهائي، وتحديد هامش الوسطاء والموزعين خلال قنوات التوزيع لتجار الجملة والتجزئة والمستوردين، من أجل تحديد نسبة الربح المحسوبة على أساس سعر الشراء أو قيمة الهامش النسبي للأرباح.

ثانياً: الإجراءات المرنة في تحديد الأسعار.

تمثل الإجراءات المرنة في تحديد أسعار المنتجات في سياسات الاتفاقيات، حيث تتدخل الحكومة من خلال الاتفاق بين السلطات العامة و أصحاب المؤسسات، والهدف من هذا التدخل الإتفاقي هو الالتزام والتعهد من قبل الأطراف للوقاية من التضخم، وتعطي هذه الاتفاقيات مجالاً وحرية للمؤسسات في تحديد الأسعار بشرط ألا تبتعد كثيراً عن أهداف الحكومة بخصوص تطور الأسعار، وأحياناً يكون هناك نظام للمؤسسة في الرقابة على حرية تحديد الأسعار والتصرف في تحديد وتعديل أسعار منتجاتها دون تدخل للدولة، ولكن يجب أن يكون للحكومة معرفة سابقة بتعديلات هذه الأسعار، والتي لا يمكن تطبيقها دون معرفة الجهات الرسمية، خاصة في فترات التخفيضات للمنتجات والتصفيات التي تحدثها المؤسسة على منتجاتها.

ثالثاً: الإجراءات الموجهة لحماية المستهلك.

تتدخل الحكومة من أجل حماية المستهلك من خلال مؤسسات حماية المستهلك والدوائر التي تتبع لها لتتقيد المستهلك حول المنتجات وأسعارها وجودتها، وتوضح حقوق المستهلك كالبيع مع جوائز، والتي تتعلق بالمبيعات التي تعطي الحق بالجوائز، ولكي تكون قانونية يجب أن تكون هذه الجوائز بشكل نقدي وليست من طبيعة السلعة المباعة، وتعطي هذه الجوائز عادة للمستهلك وتحظر على الموزعين. كذلك تتدخل الحكومة لحماية المستهلك عندما يرفض المنتج أو الموزع تلبية طلبية المشتري إذا كانت السلعة موجودة وتداولها مسموح به، وبالتالي تلزمه الحكومة على البيع إلى المستهلك.

ومع ذلك كله فان تكاليف عناصر الإنتاج ومعدل زيادة الإنتاج وهامش الربح لوسطاء التوزيع تشكل قيوداً حقيقية عند الابتكار في تحديد أسعار المنتجات.

I.3.4. دروس مستفادة من الابتكار في مجال السعر.

يمكن ذكر مجموعة من الملاحظات المفيدة في مجال الابتكار السعري كما يلي¹:

أولاً: هناك العديد من المجالات والعديد من الأشكال للابتكار في مجال السعر.

ثانياً: لا يقتصر الابتكار في مجال السعر على المؤسسات التي تتعامل بالسلع، وإنما يمتد إلى تلك التي تتعامل بالخدمات.

ثالثاً: ليس بالضرورة أن يرتبط الابتكار في السعر بإيجاد وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار. ففي بعض المواقف، قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار مرتفعة إذا كان يتوقع أن يحدث هذا السعر المرتفع أثراً إيجابياً على سلوك المستهلك المتعلق بالمنتجات موضع الابتكار السعري.

رابعاً: لا بد أن تأخذ المؤسسة المبتكرة في السعر في الاعتبار خصائص الزبائن المستهدفين عند التفكير في تطبيق الابتكار السعري، حيث أن هناك أنواع من الابتكار تصلح لقطاع أو قطاعات معينة من المستهلكين دون قطاعات أخرى.

خامساً: قد يتطلب تطبيق طريقة معينة مبتكرة في السعر تظافر وتعاون جهود إدارات أخرى بالمؤسسة، حيث يلقي عليها أعباء معينة يجب القيام بها لكي تنجح هذه الطريقة عند تطبيقها. فعلى سبيل المثال، فإن رد جزء من الثمن يتطلب تعاون الإدارة المسؤولة عن البريد الوارد والبريد الصادر، والإدارة المالية (مثلاً قسم الشيكات، وقسم المراجعة...)، وكل من إدارة (أو قسم) التوزيع، وإدارة (أو قسم) الإعلان بإدارة التسويق، وغير ذلك من الإدارات والأقسام. وبالتالي ما لم يوجد مثل هذا التعاون والتنسيق بين الإدارات والأقسام المعنية أو ذات الصلة بالسعر المبتكر، لا يمكن أن يتم تحقيق الهدف من ورائه.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 184-185. بتصرف

4.I مفهوم الابتكار في مجال التوزيع.

عادة ما ينظر للتسويق الابتكاري بوصفه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أنه في الحقيقة يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الأهداف والغايات بأحسن الصيغ. فالابتكار في مجال التوزيع ليس أقل شأنًا منه في مجال المنتجات، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة، والابتكار التسويقي يمكن أن يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي¹.

1.4.I تعريف وأهمية الابتكار في مجال التوزيع.

يتم في هذا العنصر التطرق إلى كل من تعريف، أهمية وأهداف الابتكار في مجال التوزيع.

أولاً: تعريف الابتكار في مجال التوزيع.

تعد عملية الابتكار في توزيع المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها عنصراً أساسياً في التسويق، فالمنتجات مهما تباينت بساطتها أو درجة تعقيدها تمر بقنوات من المنتج إلى المستهلك حتى تصل في الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ التوزيع الخاصة بها، مضيئة بذلك قيمة له. ويعرف الابتكار في التوزيع كما يلي:

أ. حسب منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) الابتكار في توزيع المنتج يعرف على أنه "طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة، القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن، وليست الطرق اللوجيستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تُؤدَّى في الغالبية بفاعلية..."، كمثال على قنوات التوزيع الجديدة الاعتماد على الوكالات التجارية، استخدام أساليب جديدة في عرض المنتجات للزبائن مثل تصميم محلات عرض للأثاث تتيح للزبائن إمكانية الاطلاع على كل الميزات والمواصفات التي يتمتع بها الأثاث المعروض بسهولة ويسر².

ب. يعرف الابتكار في القنوات التوزيعية أيضاً على أنه "يأخذ حقيقة شكل أفكار جديدة تنتج على إعادة تفحص (تشخيص) الإمكانيات والأهداف الموجودة. المصدر الأساسي لهذه الأفكار قد يكون تغيير في التكنولوجيا التوزيعية المتوفرة، المنتج وعملية الإنتاج، الوسائل التي تعتبر بديلة والتي تستخدم في عمليات منتجات أخرى أو أسواق أخرى"³.

يمكن الاستنتاج مما سبق بأن الابتكار في توزيع المنتجات يكون من خلال استخدام طرق وأساليب جديدة في التوزيع قد تظهر نتيجة تغيير في بعض مدخلات العملية الإنتاجية كالتكنولوجيا والوسائل المستخدمة في ذلك.

¹ صلاح عبد القادر النعيمي، انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري- بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 90، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 43.

² عمار حميد ومحمود فوزي شعوي، مرجع سابق، ص 13.

³ Anna Nyberg, **Innovation in Distribution Channels- An Evolutionary Approach**, A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Stockholm School of Economics, EFI-The Economic Research Institute, Sweden, 1998, P75-76.

بحيث يكون الهدف الأساسي من الابتكار في التوزيع هو زيادة راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم وحصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكافة المعلومات حولها من حيث جودتها، أسعارها، طرق البيع المتوفرة، وغيرها من المعلومات.

ثانياً: أهمية الابتكار في مجال التوزيع.

إن وجود نظام للابتكار في مجال التوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة تسعى إلى توفير أقصى خدمة لزيائنها من خلال إتاحة منتجاتها في المكان والزمان المناسبين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وبالإمكان التأكيد على أهمية الابتكار في مجال التوزيع بمقارنته مع باقي عناصر المزيج التسويقي، إذ أن له دوراً تكملياً ضمن الإستراتيجية التسويقية. فالتوزيع يزود المؤسسة بالوسيلة التي تمكن من تنفيذ استراتيجياتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة مبتكرة، بالإضافة إلى دوره الكبير في ربط المؤسسة بزيائنها. كما أن نجاح عملية التوزيع يعني تحسن في مبيعات وأرباح المؤسسة، فنظام التوزيع يصبح بدون فائدة إذا كان لا يضمن توصيل السلعة أو الخدمة بكفاءة وفعالية.

إن الابتكار في مجال التوزيع يبدأ بعملية اختيار الوسطاء وأعضاء القناة ويلعب دوراً مهماً في نجاح عملية التوزيع، ويعتبر نظام التوزيع من المهمات الصعبة التي تواجه الإدارة نظراً للطبيعة الميكانيكية لهيكل التوزيع وميله نحو التغيير. ويمكن لمس أهمية الابتكار في مجال التوزيع أيضاً من خلال النقاط التالية¹:

- أ. تحقيق الاتصال الفعال والكفاء بين المؤسسة والأسواق التي تتعامل معها؛
- ب. بناء الولاء والشهرة والثقة بين الزبائن ومنتجات المؤسسة؛
- ج. تساهم قنوات التوزيع في توفير المعلومات اللازمة عن السوق، المنافسين والزيائن؛
- د. تلعب دوراً مهماً في تزويد الزبائن بالمعلومات الضرورية والدقيقة حول منتجات المؤسسة؛
- هـ. مراقبة حركة الأسواق وإجراء التعديلات المناسبة على الخطط التوزيعية من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بالمؤسسة؛
- و. كفاءة أداء قنوات التوزيع له أثر فعال في تقليل التكاليف التسويقية، والذي ينعكس بدوره على انخفاض الأسعار.

¹ كباب منال، مرجع سابق، ص125-126. بتصرف

2.4.I. أهداف وحالات الابتكار في مجال التوزيع.

يتم في هذا العنصر التطرق إلى كل من أهداف وحالات الابتكار في مجال التوزيع كما يلي:

أولاً: أهداف الابتكار في مجال التوزيع.

يهدف الابتكار في التوزيع إلى ما يلي¹:

- أ. التوسع والشمولية في تقديم المنتجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتحسين المؤسسة لأسواق منتوجاتها أو خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع؛
 - ب. تحقيق الاتصال الكفؤ والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية وعملائها؛
 - ج. تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك؛
 - د. توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين وبالأسعار والجودة المناسبة؛
 - هـ. الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وعمليات جديدة؛
- بالإضافة إلى هذه الأهداف، هناك أهداف أخرى تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال الابتكار في التوزيع، وهي:
- أ. مواجهة المنافسة والصمود أمامها من خلال الابتكار والتجديد المستمر في طرق توزيع المنتجات وجودة سلسلة توزيعها؛
 - ب. الاعتماد على أفضل قنوات التوزيع التي تتناسب مع طبيعة المنتجات ومع الأهداف التسويقية المرغوبة؛
 - ج. الاتجاه نحو دخول أسواق جديدة من خلال تصميم وإنشاء قنوات جديدة تتناسب مع متطلبات الدخول لهذه الأسواق؛
 - د. الاستجابة للتغيرات الحاصلة في ظروف السوق والقدرة على تلبية احتياجات الأسواق؛
 - هـ. تعزيز ودعم ثقة الزبون بمنتجات المؤسسة وبناء الولاء اللازم؛
 - و. محاولة تحقيق ميزة تنافسية على المؤسسات المنافسة، بالاعتماد على نظم توزيع حديثة وتطوره.

¹ كياب منال، مرجع سابق، ص126.

ثانياً: حالات الابتكار في التوزيع.

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والمستهلك، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم منافذ التوزيع نفسها، كما قد يكون في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلك بدرجة أو بأخرى. ومن أمثلة الابتكار في التوزيع ما يلي¹:

أ. **مستوى وضع المنتجات على الأرفف:** من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع في الولايات المتحدة الأمريكية، ذلك الذي يتمثل في وضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال-مثل الألعاب والعبوات التي تأخذ شكلاً جذاباً لنظرهم (كما هو الحال في عبوات عسل النحل التي تأخذ شكل حيوانات مثل الفيل أو الدب)- على أرفف في مستوى نظر ومتناول يدي الطفل، الذي يكون جالساً في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في المتجر، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه.

وقد أكدت مراجعة حركة مثل هذه المنتجات أن معدلات بيعها قد ارتفعت كثيراً مقارنة بالوضع قبل وضع هذه المنتجات على الأرفف على هذا المستوى، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار رغم بساطته.

ب. **المتاجر الضخمة:** تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، تتعامل بمنتجات مختلفة من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهر ومنزلية...؛

ج. **وضع ألعاب للأطفال في المتاجر:** لأنهم قد يتضايقون من قضاء وقت طويل في المتجر لذا فالألعاب الخاصة بهم تعتبر وسيلة لتسليتهم.

د. **إنشاء مقاهي داخل المتاجر:** فنظراً لكون المستهلكين يقضون وقتاً معتبراً في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة؛

هـ. **تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها:** بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدماً لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها؛

و. **البيع الآلي:** يقصد بالبيع الآلي (الأوتوماتيكي) استخدام الماكينات (الآلات) في تصريف المنتجات. ويعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث تحتاج الآلات إلى مساحات صغيرة ولا تحتاج إلى مندوبي بيع، ويعتبرها البعض واحدة من أكثر طرق التوزيع المباشر أهمية على الرغم من أن مبيعاتها في الولايات المتحدة الأمريكية تقل عن 2% من إجمالي مبيعات التجزئة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 235-243. بتصرف

تستخدم هذه الطريقة في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها المستهلك من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها. من أمثلة ذلك المشروبات الغازية، والمشروبات الساخنة والحلويات والسجائر والشطائر وشرائط التسجيل. هذا بالإضافة إلى توزيع بعض الخدمات مثل الخدمات المصرفية. توضع هذه الآلات عادة في الأماكن التي توجد بها كثافة عالية من المستهلكين مثل محطات الوقود، والمطارات، ومواقف الحافلات والقطارات، ومكتبات الجامعات وما شابهها من أماكن.

ويتميز البيع الآلي بعدد من المزايا مثل الخدمة على مدار 24 ساعة، وخدمة النفس، والملائمة أو اليسر، بالنسبة للمستهلك. ومن ناحية المسوق فهي لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا إلى تشغيل مندوبي بيع، ومع ذلك فهناك بعض العيوب التي تصاحب استخدامها، فبالنسبة للمستهلك عادة ما تزيد أسعار المنتجات التي تباع بهذه الطريقة بنسبة 15% و20% عن أسعارها في قنوات التوزيع العادية، وتعطل الآلات في بعض الأوقات، ونفاذ المنتج المطلوب، وعدم إمكانية رد المنتجات المشتراة. أما من ناحية المسوق، فهي تعتبر طريقة توزيع مكلفة سواء بسبب المعدات وإصلاحها وصيانتها أو الخدمات المتعلقة بتغذيتها بالمنتجات. وبالتالي، فإن اتخاذ القرار بالتوزيع من خلال هذه الطريقة لا بد أن يبنى على دراسة العديد من العوامل التي تعتبر التكلفة من أهمها؛

ز. **البيع من خلال حفلات منزلية:** حيث يتم الاتصال بربات البيوت وإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنزل، مقابل حصولهن على مكافآت إما في شكل هدايا عينية أو في شكل الحصول على المنتجات مجاناً؛

ح. **البيع بالتجزئة إلكترونياً باستخدام شبكة الانترنت:** الشيء الذي أصبح يشكل آفاقاً وفرصاً جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن مؤسستهم ومنتجاتهم.

I.4.3. العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع.

إذا كان الزبون هو المحور المركزي للمؤسسة فإن قناتها التسويقية يجب أن تحدد على ضوء النماذج السلوكية لهذا الزبون، لهذا فإن طبيعة السوق يجب أن تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار المؤسسة لقناتها التوزيعية. ولكن ليست السوق وحدها هي المؤثر في هذا السياق، بل هناك العديد من المتغيرات مثل طبيعة المنتج والوسطاء، والمؤسسة نفسها التي يمكنها أن تؤثر على ذلك¹:

أولاً: الاعتبارات الخاصة بالسوق.

نقطة البداية المنطقية في اختيار القناة التوزيعية هي الأخذ في الحسبان حاجات وهيكل وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وذلك حتى تكون هذه القناة فاعلة وتحقق أهدافها بكفاءة، ومتغيرات السوق المؤثرة في الاختيار هي:

أ. **نوع السوق:** بما أن السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين يختلف عنه في حالة المشتري الصناعي، فإنه من الطبيعي استخدام قنوات تسويق مختلفة لخدمة كلا الطرفين. فتجار التجزئة بالتحديد مثلاً وُجدوا

¹ هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2008، ص46-51. بتصرف

لخدمة المستهلك النهائي، لذلك يصعب وجودهم في قناة تسويق السلع الصناعية. وعليه فقد تكون قناة التوزيع المؤسسي للسوق مباشرة أو غير مباشرة قصيرة، بينما في حالة المستهلك النهائي فهي غير مباشرة، كما قد تكون طويلة.

ب. **عدد الزبائن المحتملين:** المنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من الزبائن المحتملين يميل إلى استخدام رجال البيع لديه للبيع مباشرة إلى الزبائن، ولكن مع العدد الكبير للزبائن يمكن استخدام الوسطاء.

ج. **التركز الجغرافي للسوق:** عند تركيز الزبائن في منطقة واحدة يمكن الاتصال بهم مباشرة عن طريق رجال البيع خاصة في حالة السلع الصناعية، أما إذا كان هناك انتشار للزبائن جغرافياً فإنه يمكن استخدام الوسطاء.

د. **حجم الطلبية:** منتجات المواد الغذائية مثلاً يميلون للاتصال مباشرة مع محلات التجزئة كبيرة الحجم والتي تشتري بكميات كبيرة، بينما في حالة محلات التجزئة صغيرة الحجم التي تشتري بكميات قليلة يمكن استخدام تجار الجملة أو أي وسيط آخر.

هـ. **عادات الشراء:** تتأثر مسالك التوزيع برغبات وعادات المستهلك أو المستخدم الصناعي الشرائية ومدى استعدادهم لبذل الجهود في الشراء، فمثلاً بعض المستهلكين يفضلون الاتصال مباشرة مع رجال البيع التابعين للمؤسسة.

و. **حجم السوق:** إذا كان حجم السوق صغيراً فإن ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء، أو حلقة توزيعية طويلة، لأن المشروع بإمكانه استخدام قوته البيعية في الاتصال بالمستهلكين والبيع المباشر لهم، كما يحدث عادة في حالة السلع الصناعية، وخاصة إذا كان استعمال السلعة محصوراً في عدد من الصناعات، أما إذا كانت السوق كبيرة فإن ذلك يتطلب استخدام وسطاء كما يحدث عادة في حالة السلع الاستهلاكية وخاصة السلع سهلة المنال.

ثانياً: **الاعتبارات الخاصة بالمنتج.**

هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج وتؤثر في اختيار قناة التسويق، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

أ. **قيمة الوحدة:** فالسعر المرتبط بالوحدة من المنتج يؤثر في حجم الإيرادات والتي يمكن أن تتحقق عن طريق قناة التسويق، فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة على وحداتها (سعر منخفض) توزع من خلال قناة تسويق طويلة أي من خلال عدد كبير من الوسطاء. على العكس من ذلك المنتجات ذات القيمة المرتفعة على وحداتها توزع من خلال قناة قصيرة أو مباشرة. هناك استثناء على السلع منخفضة القيمة على وحداتها، ففي حالة شراء كميات كبيرة في المرة الواحدة من قبل الزبون فيمكن أن تكون قناة التسويق أقصر واقتصادية أكثر.

ب. **القابلية للتلف:** بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية الطازجة، والبعض الآخر حساس للموضة مثل الملابس. مثل هذه المنتجات توزع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ولكن أقصر ما تكون، وذلك للمحافظة على حساسية هذه المنتجات.

ج. **الحجم والوزن:** إذا كان حجم السلعة ووزنها كبيراً، فإن من الضروري إيصالها مباشرة إلى المستعمل الصناعي أو تاجر التجزئة، أي يتطلب الأمر حلقات تسويقية قصيرة والعكس صحيح.

د. **الطبيعة الفنية للمنتج:** فالمنتجات الصناعية ذات الطبيعة الفنية المعقدة توزع بصورة مباشرة إلى المستخدم النهائي لها، لذلك رجال البيع هم المناسبون في هذه الحالة وليس تجار الجملة. بينما في حالة المنتجات الاستهلاكية فالوضع مختلف، إذ تعتمد الطبيعة الفنية على نوع المنتج، فمثلاً السلع سهلة المنال في العادة- كالمواد الغذائية- توزع بصورة غير مباشرة بينما بعض السلع التسويقية مثل الأجهزة الكهربائية قد توزع مباشرة أو عن طريق أقصر الحلقات التوزيعية.

هـ. **السلع المنتجة حسب الطلب:** إذا كانت السلعة يتم إنتاجها حسب طلب الزبون فإنها توزع مباشرة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، لأن الزبون هو الذي يتصل بالمنتج مباشرة. ولكن هناك استثناءات مثل صناعة الأثاث حيث توزع عن طريق تجار التجزئة، إذ يحتفظون بالرسوم والكاتالوجات التي يختار منها المستهلك ما يريده أو تكون لديهم عينات من الإنتاج والعرض يختار منها الزبون، حيث يتم بعد ذلك تصنيع طلبه.

و. **مدى التوسع في خط المنتجات:** يتأثر اختيار المنتج لطرق التوزيع بمدى التوسع الذي يمليه خط منتجاته. فكلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك توزيع قصيرة.

ثالثاً: الاعتبارات الخاصة بالوسطاء.

أ. **الخدمات المقدمة من الوسطاء:** فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية هو نفسه- أي المنتج، لا يستطيع تقديمها أو أنها غير مجدية اقتصادياً بالنسبة له.

ب. **توفر الوسيط المرغوب:** فالوسيط المرغوب من قبل المنتج قد لا يكون موجوداً وذلك إما لأن هذا الوسيط يتعامل مع المنافسين لهذا المنتج، أو أن هذا الوسيط لا يستطيع المجازفة بإضافة خط منتجات جديد إلى ما يتعامل به.

ج. **اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج:** في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة تسويق مفيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى بعض الوسطاء، فبعض تجار التجزئة أو تجار الجملة على سبيل المثال يهتمون بالتعامل مع منتجات خط معين إذا ضمنوا أن هذه المنتجات لن تكون معروضة لدى مؤسسات منافسة لهم- على نفس مستوى التوزيع- ضمن المنطقة الجغرافية الموجودين فيها.

رابعاً: الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة.

قبل اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج، على المسؤولين في المؤسسة تحليل ودراسة تلك المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة نفسها، مثل:

أ. الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: بعض المنتجين يطورون قناة تسويق قصيرة لأنهم يرغبون في الرقابة والسيطرة على توزيع منتجاتهم، حتى في حالة ارتفاع تكاليف التوزيع فان التوزيع المباشر يحقق درجة من الرقابة أفضل من التوزيع غير المباشر. فمن خلال الرقابة والسيطرة على القناة التسويقية يحقق المنتجون فوائد متعددة منها ما هو مرتبط بالترويج لبناء سمعة للمنتجات أو المحافظة عليها، أو الرقابة على أسعار التجزئة.

ب. الخدمات المقدمة من البائعين: بعض المنتجين يعتمدون في قرار اختيار قناة التسويق على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية المطلوبة من الوسطاء. فعلى سبيل المثال، عادة لا يميل تجار التجزئة إلى الشراء بكميات كبيرة من منتجات معينة ووضعتها على الرفوف أو في المخازن ما لم يضمنوا قيام المنتجين بحملات ترويجية مكثفة على هذه المنتجات.

ج. القدرة الإدارية: قرار اختيار قناة التسويق يتأثر بالخبرات التسويقية والقدرات الإدارية للمؤسسة، لذلك تجد بعض المنتجين والذين لا يعرفون كيف يقومون بالتوزيع Know-How وتنقصهم الخبرة التسويقية يجذبون التعامل مع الوسطاء.

د. الموارد المالية: فالمشروعات ذات القدرات المالية الكبيرة تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيع تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة بها، بعكس المشروعات التي تنقصها الموارد المالية فهي تميل للاعتماد على الوسطاء في التوزيع.

خامساً: الاعتبارات الخاصة بالبيئة.

أ. خصائص المنافسين: اختيار قناة التوزيع يتأثر لحد ما بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تقوم تقريبا ببيع نفس السلعة أو تحاول استخدام قنوات تسويقية مخالفة لمنافستها وتحقق لها أهداف أفضل.

ب. عوامل اقتصادية: عندما تكون ظروف الاقتصاد تنسم بالكساد فان المنتجين ستكون لديهم الرغبة في توصيل منتجاتهم إلى السوق بصورة اقتصادية، وهذا يعني استخدام قنوات قصيرة.

ج. التشريعات والسياسات الحكومية: بعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفاً من الاحتكار أو منعاً له في السوق المحلي أو لأسباب صحية أو أمنية. كما قد تمنعها من اختيار قنواتها التوزيعية كالاشرط مثلاً أن يكون التصدير للأسواق الخارجية عن طريق مكاتب حكومية فقط.

5.I. الابتكار في مجال الترويج.

يحتوي المزيج الترويجي على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتفاعل مع بعضها حتى تحقق الأهداف الترويجية الأساسية للمؤسسة، والمتمثلة في إقامة وتوطيد العلاقة مع الزبون. إذ أن نجاح الابتكار في أحد أو بعض أو كل هذه العناصر يزيد من فعاليتها في تحقيق الأداء الترويجي والتسويقي للمؤسسة بصفة عامة.

1.5.I. تعريف وأهمية الابتكار في مجال الترويج.

يتم في هذا العنصر التطرق إلى كل من تعريف وأهمية الابتكار في مجال الترويج كما يلي:

أولاً: تعريف الابتكار في مجال الترويج.

لا يزال الترويج بعناصره المختلفة خاصة الإعلان مجالاً خصباً للابتكار، حيث يدور نشاط الترويج حول الاتصالات بين المؤسسة ومختلف الأطراف المستهدفة، ويعرف الابتكار في مجال الترويج كما يلي:

أ. "قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك، من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر، لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاوله إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة"¹.

ب. "جمل الجهود التي تبذلها المؤسسة الابتكارية في تطبيق ممارسات جديدة لأساليب الاتصال المباشر وغير المباشر بالزبائن، من خلال كل من الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والنشر، للتعريف بالمنتج وإقناع الزبون بأنه قادر على تلبية رغباته"².

من خلال هذين التعريفين البسيطين يمكن القول أن مفهوم الابتكار في الترويج يتمحور حول إيجاد طرق وأساليب جديدة تهدف من خلالها المؤسسة للوصول إلى المستهلك بصفة خاصة وخلق الرغبة لديه في اقتناء منتجاتها، وذلك ليس فقط من خلال الإعلان وإنما باستخدام جميع عناصر المزيج الترويجي.

ثانياً: أهمية الابتكار في مجال الترويج.

يعتبر تقييم نتائج الابتكار في الترويج أمراً جوهرياً، وتستطيع المؤسسات استخدام ثلاثة طرق لقياس فاعلية ترويج المبيعات يمكن إنجازها بالآتي³:

أ. مقارنة مبيعات ما قبل الابتكار في الترويج مع بيانات مبيعات ما بعد الترويج، حيث تبرز احتمالات كون الترويج ربما قد أخذ من حصص المنافسين في السوق باحتذاب مستهلكيهم، وربما يكون قد استقطب من حاول تجريب المنتج فقط، أو ربما يكون جهد الترويج قد غير وقت الطلب فقط.

ب. إجراء مسوحات المستهلك لتقييم معرفة الذين يتذكرون الترويج ورأيهم فيه واستفادتهم منه ومدى تأثيره في سلوكهم، وتجربتهم مع المنتج.

¹ بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، مرجع سابق، ص14.

² فريد كورتل وبن زايد سارة، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة - دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، العدد17، الأردن، 2016، ص157.

³ عطا الله فهد السرحان، مرجع سابق، ص72.

ج. متابعة تأثير الأساليب المنشطة، حيث يمكن استخدام بيانات المسح لتتبع ومعرفة فيما إذا دفعت الكوبونات والمحفزات أشخاصاً أكثر لشراء المنتج أم لا.

2.5.I. المزيج الترويجي الابتكاري.

إن الابتكار في مجال الترويج لا يقصد به الابتكار في مجال واحد فقط كالإعلان مثلما يعتقد الكثيرون وإنما يتعداه ليشمل أيضا بقية عناصر المزيج الترويجي، وهو ما سيتم التطرق إليه فيما يلي:

أولاً: الابتكار في الإعلان.

يعتبر الابتكار جوهر العملية الإعلانية، إذ أن المتبع لوكالات الإعلان وأعمالها يجد أنها مؤسسات تعمل بدون بضائع ملموسة، إلا أنها تقدم خدماتها في شكل أفكار مبتكرة، تحقق مصالح الأطراف المشتركة في عملية الاتصال الإعلاني، وبهذا يكتب لهذه المؤسسات البقاء بقدر استمرارها في الابتكار والتجديد¹. ويمكن تحديد مفهوم الابتكار في الإعلان بأنه: "المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني"². ويجب التأكيد على أن الإعلان المبتكر لا ينجح لكونه مبتكراً وجذاباً فقط، لكنه ينجح لكونه مبتكراً لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفضيلات المستهلكين وثقافتهم وتقسيماتهم الديمغرافية والأسواق المستهدفة وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين وغيرها من المعلومات التسويقية التي تمثل أساساً للإعلان المتميز³.

ثانياً: الابتكار في البيع الشخصي.

يختص الابتكار في البيع بالبحث عن الزبائن والتعرف على احتياجاتهم وتعريفهم بهذه الاحتياجات وإشباعهم عن طريق تحفيزهم على شراء المنتجات والتعامل مع المؤسسة، ويتناسب ذلك مع السلع والخدمات غير المعروفة بالنسبة للزبائن أو التي لا يدركون أهميتها وقدرتها على إشباع احتياجاتهم بالمقارنة مع السلع التي يستخدمونها حالياً⁴. ويمثل البيع الشخصي "أسلوب ذو اتجاهين في الاتصال بين البائع والمشتري وبشكل مباشر لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع"⁵. ويقوم الابتكار على مستوى البيع الشخصي على عملية خلق أفكار جديدة، تفعل من عملية الاتصال المباشر مع الزبون، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة

¹ حجوجة سارة وقويدري محمد، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك-دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد العاشر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص111.

² السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2010، ص19.

³ واضح فواز وشين خثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، الجزائر، ديسمبر 2016، ص127.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008، ص395.

⁵ ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص302.

بسلوك الشراء، التي تساهم في ترشيد قرار تصميم المنتج والترويج له، انطلاقاً من ممارسة أساليب ابتكارية في هذا المجال كأسلوب الاستدلال عن طريق الآخرين، أو أسلوب القلب والعكس بتحويل الخطأ إلى فرصة تصحيحية تدعم ثقة الزبون بالمنتج والمؤسسة في آن واحد¹.

ثالثاً: الابتكار في تنشيط المبيعات.

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً للابتكار في التسويق، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الأهداف المرجوة منه. من بين الوسائل المبتكرة التي يمكن اللجوء إليها²:

أ. **حافز المستخدم المتكرر:** حيث يتم مكافأة الزبون الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى تحقيق ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المؤسسات الخدمية.

ب. **المسابقات والألعاب:** حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم التحليلية أو الإبداعية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتحول في متاجر التجزئة وزيادة تكرار تعرض المستهلكين للرسائل الترويجية.

رابعاً: الابتكار في التسويق المباشر.

يمثل التسويق المباشر "الاتصال المباشر بالزبون بغية الحصول على استجابة أو القيام بمعاملة"³، وهو ما يدفع المسوق لاستغلال العديد من الوسائل التي يمكن اعتمادها في تطبيق الأفكار المبتكرة، يمكن عرض أهمها فيما يلي⁴:

أ. **وسائط الاتصالات الرقمية:** هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها في الاتصالات الرقمية، وذلك لدعم التسويق المباشر، أهمها:

- **موقع الويب:** وهو المجال الذي يستخدم من قبل المتصفح للدخول إلى موقع المؤسسة على شبكة الانترنت، ولذلك وجب على هذه الأخيرة تصميم الموقع بشكل جذاب ومبتكر ومثير للاهتمام بما يشجع ويجفز المتصفح على زيارة الموقع بصفة متكررة.

- **الهاتف:** بدخول الهواتف الذكية المحمولة للاستعمال جعلها أكثر الوسائل استخداماً في إيصال الإعلانات المصورة والتي تلقى صدى وقبول سريع لدى الفرد.

¹ فريد كورتل وبن زايد سارة، مرجع سابق، ص 157.

² خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوفرة، بومرداس، الجزائر، 2014، ص 46.

³ Philip Kotler et Al, **Marketing Management**, 13eme edition, PEARSON Education, France, P683.

⁴ شين خثير، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2016-2017، ص 33-34. بتصرف

- الإعلانات والفيديوهات على الانترنت: أصبحت العديد من المواقع الالكترونية والأكثر شهرة واستخداماً للتواصل مع الآخرين عبر الانترنت تعتمد على الإعلانات والفيديوهات في تواصلها واتصالها مع الآخرين، من أبرزها: Google، Twitter، Face book، You Tube.

ب. قاعدة البيانات: تعد قاعدة البيانات القلب النابض للتسويق المباشر، كونها مصدراً لمعلومات دقيقة يحتاجها المسوق للوصول إلى الزبون بشكل فعال، حيث تتضمن كافة المعلومات المتاحة عنه كالاسم، العنوان، المهنة، نمط الحياة، شكل وطريقة الشراء، تكرار الشراء، قيمة الاستجابة للإعلانات... الخ. وعليه يمكن تعريف قاعدة البيانات على أنها "الطريقة التفاعلية المستخدمة في التسويق، والتي تقوم على أساس استخدام البيانات الشخصية والوسائل الرقمية".

ج. البريد الالكتروني: يمثل 40% من وسائل التسويق المباشر، وهو مختلف القوائم التي تحاول المؤسسة إعدادها لمختلف الفئات التي يتكون منها الجمهور المستهدف مثل: المتزوجون المستقبلون، الآباء لأطفال أقل من 4 سنوات، الرحالة (محبّي السفر)، مستمعي الموسيقى الكلاسيكية، محبي رياضة كمال الأجسام... الخ.

خامساً: الابتكار في العلاقات العامة.

تقوم العلاقات العامة في جوهرها على تبادل الآراء وتحليل الاتجاهات للرأي العام سالكة بذلك اتجاهين هما: الأول يتمثل في الاتصال الصادر من المؤسسة إلى المجتمع والذي يقوم على أساس إعلامهم عن نفسها والأنشطة التي تقوم بها لخلق صورة ايجابية لديهم عنها، فضلاً عما تقدمه من منتجات مختلفة وبشكل صادق وأمين وعبر وسائل الاتصال المتاحة. والثاني يكون من المجتمع إلى المؤسسة، وذلك عندما تقوم بنقل آراء ووجهات نظر المجتمع سواء كان ذلك بمضمون نشاط المؤسسة أو ما تطمح إليه من حاجات وبأسلوب علمي وأن يقود إلى تحقيق فعل تصحيحي لمسار عمل المؤسسة. وعلى ضوء هذا، تُعد العلاقات العامة "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها وفي علاقاتها مع جمهورها العام حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه ومن خلال فهم مشترك بينهما"¹.

¹ ثامر البكري، مرجع سابق، ص303.

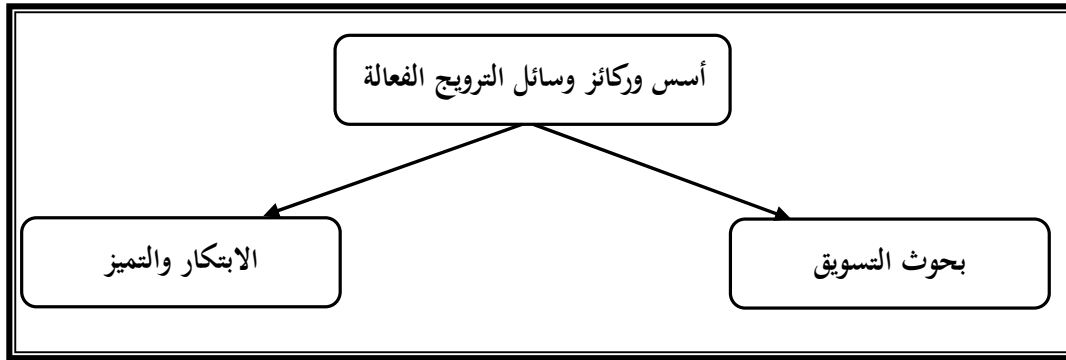
I.3.5. الابتكار كأحد أسس وركائز وسائل الترويج.

عندما يفكر رجال التسويق في الترويج لمنتجاتهم فإنه يجب عليهم الأخذ في الحسبان ما يلي¹:

أ. البحوث التسويقية: وتتضمن دراسة الأشخاص المستهدفين ومنافسيهم في السوق والطرق التي يستخدمونها لجذب المستهلك. وميزة هذه الطريقة أنها تمنح للمسوق فكرة عن ما يعتقد المستهلك فهو أهم شيء بالنسبة له، فالتركيز عليه سيوفر له المال والجهد والوقت في عدم استخدام ما ليس مناسباً من طرق الترويج.

ب. الابتكار: الابتكار في طرق الترويج بأفكار غريبة وجديدة تجذب المستهلك. ومن نقطة الابتكار يجب توضيح نقطة مهمة جداً وقد تكون سلبية لكل من يعمل في مجال التسويق وخصوصاً الترويج، فلأسف في عالمنا العربي نجد أن الأفكار محدودة ومكررة في تصميم الإعلان، فالمستهلك يشاهد إعلاناً مثلاً عن مسحوق تنظيف فيجد أن الإعلانات وأفكارها متشابهة بالرغم من اختلاف العلامة التجارية كأن يبين كيف يزيل المسحوق الأوساخ. والشكل التالي يبين أسس وسائل الترويج الفعالة:

الشكل رقم (04): أسس وسائل الترويج الفعالة.



المصدر: شين خثير، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2016-2017، ص 20.

من خلال الشكل يتضح أن النشاط الترويجي وحتى يكون فعالاً ويوصل المعلومات اللازمة والكافية عن المنتجات إلى المستهلكين والتأثير على سلوكهم الشرائي، فإنه يعتمد على كل من الابتكار وبحث التسويق لمقابلة التغييرات المختلفة في احتياجات ورغبات المستهلكين. فأى مؤسسة لكي تضمن نجاح نشاطها الترويجي تضع المستهلك في بؤرة اهتماماتها وتركز على اكتشاف ما يرغب فيه وتقديم الحلول الممكنة والمبتكرة لمشاكله تجاه منتجاتها المقدمة.

¹ شين خثير، مرجع سابق، ص 19-20. بتصرف

I.4.5. دروس مستفادة من حالات النجاح والفشل في الابتكار في مجال الترويج.

تعتمد جل المؤسسات تطبيق الابتكار في نشاطاتها التسويقية، إلا أن نجاح هذا الابتكار لا تحظى به كل هذه المؤسسات، فيما يلي يتم ذكر بعض الملاحظات المستنتجة من حالات نجاح وفشل بعضها في تطبيق الابتكار في مجال الترويج فيما يلي¹:

أولاً: دروس مستفادة من حالات النجاح للابتكار في مجال الترويج.

يمكن ذكر مجموعة من الملاحظات المفيدة والمستنتجة من حالات النجاح في الابتكار في مجال الترويج كما يلي:

- أ. يساعد الابتكار في شكل عرض لأشياء غريبة أو غير مألوفة أو أشياء تثير الفضول في تدعيم التأثير المرغوب فيه للرسالة الترويجية.
- ب. توجد فوائد لاستخدام روح الدعاية والمرح بشكل مبتكر في الإعلانات.
- ج. تلعب إثارة الفضول دوراً أساسياً في فعالية الرسالة الترويجية.
- د. استخدام عبارات بليغة أو بها تشبيهات أو استعارات يدعم تأثير الترويج على الأطراف الموجهة إليهم الرسالة الترويجية.
- هـ. استخدام المفاجأة أو الأحداث غير المتوقعة بشكل مبتكر في حدود معقولة يلعب دوراً مهماً في الأثر الإيجابي للترويج.
- و. يوجد مجال لمحاولة الوصول إلى وسائل مبتكرة للحصول على المعلومات التي يحتاجها مندوبي البيع.
- ز. هناك مجال لمحاولة الوصول إلى طرق مبتكرة للرد على الاعتراضات التي يثيرها الزبائن المرتقبون أثناء المقابلة البيعية.
- ح. إن نشر المؤسسة لما يعكس اهتمامها بالقضايا الاجتماعية وقضية حماية المستهلك وما شابه ذلك من القضايا واستخدام مدخل ابتكاري في النشر يساعد كذلك في استخدام النشر لتدعيم الجهود الترويجية للمؤسسة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 227-228. بتصرف

ثانياً: دروس الاستفادة من حالات الفشل للابتكار في مجال الترويج.

يمكن ذكر مجموعة من الملاحظات المفيدة والمستنتجة من حالات الفشل في الابتكار في مجال المنتج كما يلي:

- أ. ضرورة اختبار الإعلان المبتكر قبل تقرير استخدامه على نطاق واسع من عدمه.
- ب. ضرورة أن يأخذ الابتكار الترويجي في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي سيتم استخدامه فيه، وما هو مقبول وما هو مرفوض، بحيث لا يدخل إلى مجال المرفوض حتى ولو كان الابتكار يبدو انه يمكن أن يكون له أثر غير عادي على فعالية الترويج.
- ج. تجنب الإعلان الابتكاري الذي يسيء إلى المنافسين بشكل أو بآخر.
- د. عدم إجبار الموجهة إليهم الرسالة الترويجية (الإعلانية على وجه الخصوص) على رؤيتها.
- هـ. الابتكار في العنوان الأساسي في الإعلان لا بد أن يكون قادراً على الدلالة على جوهر الرسالة الإعلانية أو المنتج موضع الإعلان. وإذا كان ولا بد من وضع عنوان غريب وغير دال على المنتج موضعه، فلا بد من اقتران اسم الجهة به بشكل أو بآخر.
- و. عدم إخفاء معلومات - سواء بقصد أو بدون قصد- عن الموجه إليهم تنشيط المبيعات، خاصة إذا كان لهذه المعلومات غير المعلنة أثر على القرار الذي سيتخذه المستهلك في الموقف الترويجي.

من خلال ما سبق يتضح أن مفهوم الابتكار التسويقي يكتسي أهمية بالغة في عالم المؤسسات الاقتصادية وهو غير مقتصر على مجال واحد من مجالات التسويق كالمنتج مثلاً، وإنما يشمل الابتكار في جميع عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج والسعر والتوزيع والترويج، حيث يمكن للمؤسسات الاقتصادية اعتماد الابتكار في بعض أو كل مجالات التسويق على اعتبار أن لكل مجال تأثير مختلف، وهو ما يبين الدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي في تحقيق الأهداف التسويقية.

إذ أن الابتكار في مجال المنتجات يُمكن من طرح منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو إضافة خطوط منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة أو توسيع خطوط المنتجات القائمة لديها أو إعادة تموقع (إحلال) المنتجات القائمة أو خلق منتجات جديدة تتميز بكونها ذات تكاليف منخفضة، كما أن الابتكار في مجال السعر يوفر إمكانية استخدام طرق تسعيرية مختلفة كاستخدام بطاقات الولاء أو رد جزء من الثمن أو استخدام طريقة تسعير المجموعة وغيرها من الطرق التي تساهم في لفت انتباه الزبون وتعود عليه بالفائدة وتهدف لإشباع حاجاته بمراعاة قدراته الشرائية، ويوفر كذلك الابتكار في مجال التوزيع إمكانية التوزيع من خلال العديد من الطرق الحديثة التي منها ما يساهم في تخفيض التكاليف والتقليل من الجهود المبذولة في التنقل لاقتناء المنتجات من طرف الزبائن مثل التوزيع الآلي والالكتروني والتوزيع من خلال الحفلات المنزلية والتوزيع بالتنقل من باب لباب وأيضاً التوزيع في المراكز التجارية الضخمة الذي يمكن من خلاله استهداف شرائح زبونية ذات قدرات شرائية عالية، ويتيح الابتكار في مجال الترويج الفرصة للمؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتها والوصول إلى الزبون وإقناعه بشرائها عن طريق اعتماد مجموعة من الأدوات الترويجية الحديثة كالإعلان الذي يُقدم رسالة المؤسسة للزبون بطريقة مبتكرة ومختلفة عن ما يستخدمه المنافسون من أفكار إعلانية معتادة، والابتكار في البيع الشخصي الذي يقوم على خلق وتطبيق أفكار جديدة تفعل من عملية الاتصال المباشر مع الزبون، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة بسلوكه الشرائي، والابتكار في طرق ترقية المبيعات التي وتتركز فيها المؤسسات على حافز المستخدم المتكرر على سبيل المثال والتجديد في المسابقات والألعاب التي تُقدمها، والتسويق المباشر وما يندرج تحته من استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الويب وقواعد بيانات الزبائن والرسائل والاتصالات الهاتفية، والعلاقات العامة التي تهدف لتحسين صورة المؤسسة في أذهان زبائنها وإبقائها على اتصال بهم.

غير أن إمكانية استخدام المؤسسات وتبنيها لتوليفة مناسبة من الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي في العروض التسويقية التي تقدمها تُعتبر هي الأنجع في التأثير على مدركات الزبون وتلبية حاجاته ورغباته واستمالة قراراته الشرائية.

الإطار النظري

للقيمة المدركة

لدى الزبون

تسعى المؤسسات الاقتصادية دائماً إلى توفير كافة مسببات الاستمرارية والنمو في مجال نشاطها، وهي تعتمد في الوقت الحاضر على ما تقدمه لزبائنها من قيم، وذلك في إطار علاقة التعامل المباشرة بينها وبينهم من جهة، وما تقدمه من منتجات في عملية التبادل من جهة ثانية، فتعمل على اكتشاف خصائص القيم السوقية التي يسعى الزبائن للحصول عليها بمختلف الطرق، مثل استخدام سلسلة من المقاييس التي تستقصي الزبائن عن مدركاتهم، وتفضيلاتهم لمختلف العروض التي تقدمها كالسؤال عن الخصائص والمنافع التي تتصف بها العروض المزعم تقييمها مثلاً؛ وتحرص هنا على أن يتوافق ما تقدمه لهم مع توقعاتهم وأن يُقدم لهم في الوقت المناسب. حيث يمكن لهؤلاء الزبائن إدراك القيم المقدمة لهم وتقييمها من خلال اعتبارات ذاتية معينة تختلف من زبون لآخر، نظراً لاختلاف طبيعة العوامل المؤثرة على سلوكياتهم الشرائية، لذلك كلما زادت المؤسسات من إمكانية جعل منتجاتها متعددة الاستخدام، كلما كانت قادرة على خلق قيم متعددة لإرضاء أو لإشباع حاجات ورغبات زبائن مختلفين، وهو ما يمكن أن تحققه بالاعتماد على الابتكار التسويقي. هذا الأخير الذي يسمح لها بالتحسين المستمر في منتجاتها لتحقيق التكيف الدائم مع بيئتها والحفاظ على شريحتها الزبونية واستقطاب شرائح أخرى في مجال نشاطها، إذ يعتبر النشاط في مجال المنتجات الالكترونية على سبيل المثال من أكثر المجالات تنافسية بفعل سرعة تدفق التطورات التكنولوجية، ما يفرض على المؤسسات التركيز والاهتمام البالغ بمدى إدراك زبائنها لقيم منتجاتها ومدى تلبية هذه الأخيرة لحاجاتهم ورغباتهم. وللتعرف أكثر على القيمة المقدمة والمدركة للزبون سيتم التطرق في هذا الجزء إلى كل من مفهوم القيمة المقدمة للزبون وخصائصها ومنافعها ومداخل قياسها، ومفهوم القيمة المدركة لدى الزبون وعناصرها وأنواعها ونماذجها والعلاقة بينها وبين القيمة المتوقعة من طرف الزبون، بالإضافة إلى العلاقة النظرية للابتكار في عناصر المزيج التسويقي بالقيمة المدركة لدى الزبون ومفهوم ابتكار القيمة.

1.II. مفهوم القيمة المقدمة للزبون.

يُنظر إلى التوجه نحو بناء وتقديم قيمة للزبون في الآونة الأخيرة على أنه أحد المقومات الرئيسية لنجاح علاقات المؤسسات مع زبائنها، باعتبار أن الزبون أصبح يحتل مركزاً مهماً ضمن اهتماماتها وأولوياتها.

1.1.II. تعريف وخصائص القيمة المقدمة للزبون.

للتعرف على القيمة المقدمة للزبون يتم التطرق إلى كل من تعريفها وخصائصها كما يلي:

أولاً: تعريف القيمة المقدمة للزبون.

يؤكد الكثير من كتاب التسويق على جهل العديد من المؤسسات وعدم معرفتها بالأعمال التي تقوم بها. فهذه النوعية من المؤسسات ترى نفسها من منظور ضيق جداً، الأمر الذي يجعلها تعاني مما يطلق عليه البعض مثل (Theodore Levitt, 1985) بقصر النظر التسويقي Marketing Myopia. ويشير هذا الأخير إلى تلك الرؤية الضيقة، حيث ترى المؤسسات نفسها بصورة محدودة تقتصر على دورها كصناع وباعة للسلع أو الخدمات التي تقوم بتقديمها للأسواق التي تعمل فيها وتخدمها. ومن هنا فان المؤسسات التي تعمل في مجال أعمال صناعة السيارات ستعاني من قصر النظر التسويقي إذا ما اقتصرت نظرتها لمجال أعمالها على أنها مجرد مؤسسات لصناعة السيارات، بدل من النظر إلى نفسها على أنها تنشط في مجال الأعمال التي تساهم في إمداد زبائنها بحلول لمشاكل النقل التي يواجهونها. وبناء على ذلك، يمكن الوصول إلى خلاصة مؤداها بأن ما تمتلكه السلع والخدمات من قدرات على حل المشاكل التي يواجهها الزبائن هو ما يؤسس ويخلق ما يعرف بالقيمة المقدمة للزبون. وبالتالي القيمة المقدمة للزبون ما هي إلا "تلك القدرات والإمكانات التي يمتلكها المنتج المزمع تسويقه ويستطيع بها حل المشاكل التي يواجهها الزبون ويسعى جاهداً للقضاء عليها"¹.

ويقع خلق القيمة وتقديمها للزبون في صلب النشاطات التسويقية للمؤسسات، حيث أن هناك العديد من المصطلحات المستخدمة في هذا المجال، وغالبا ما تستخدم عبارة "قيمة الزبون" "القيمة المدركة للزبون" أو ببساطة "القيمة" كمصطلح للتعبير عن مفهوم القيمة ومعانيها البعدية في الأصول النظرية². كذلك هناك من يستخدم للإشارة إلى ذلك مصطلح "القيمة إلى الزبون" و يستخدم "القيمة من الزبون" للإشارة إلى القيمة المتأتية من الزبون صوب المؤسسة، والتي تتمثل في مقدار ما يحققه الزبون من أرباح تحصل عليها المؤسسة من خلال الاحتفاظ بالزبائن المربحين، وسيتم استخدام مصطلح القيمة المقدمة للزبون والقيمة المدركة لدى الزبون في عرض مختلف عناصر هذا العمل.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص138.

² Murat Yaslioglu et al, **The Role of Innovation and Perceived Service Quality in Creating Customer Value : A Study on Employees of a Call Center Establishment**, *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Issue 99, 2013, P630.

ثانياً: خصائص القيم المقدمة للزبون.

هناك العديد من الخصائص التي يمكن من خلالها وصف القيم التي يبحث عنها الزبون والتي ينبغي تقديمها له¹:

أ. القيم التي يبحث عنها الزبون لا بد أن تكون قيم نافعة ومفيدة بالنسبة له.

تشير نفعية القيم السوقية إلى ما تساهم به المنتجات في إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومن هنا يكون من المهم للمسوقين ألا يكتفوا فقط بخلق القيم في عروضهم التي يقدمونها للزبون، ولكن يكون عليهم أيضاً أن يقوموا بربط هذه العروض بحاجات ورغبات محددة للزبون. ولن يدرك الشخص مدى فائدة أي منتج إلا إذا أمكنه الاستفادة بالفعل من نفعيته في تحقيق أهدافه، فمثلاً إذا لم يكن بناء الجسم الصحي من الأهداف التي يفكر بها شخص معين، عندئذ لن تكون للخدمات التي تقدمها قاعات اللياقة البدنية أي قيمة بالنسبة له.

ب. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم ديناميكية.

تتغير القيم التي يبحث عنها الزبون بصورة واضحة وبمرور الوقت، ويحدث ذلك بسبب تغير الحاجات والرغبات الفردية والتي تتغير كنتيجة طبيعية لتغير المرحلة التي يمرون بها خلال دورة حياتهم، وكذلك لتغير الموارد التي يمتلكونها أياً كان نوعها. كما يحدث ذلك التغير في القيم التي يبحث عنها الزبائن بسبب ارتفاع توقعاتهم الخاصة بالسوق ككل، فإذا استطاع المسوقون مقابلة أو تجاوز التوقعات السوقية فسوف تصبح تلك التوقعات بمثابة الأساس الجديد الذي يتم من خلاله الحكم على هؤلاء المسوقين.

ج. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم سلمية.

تترتب القيم التي يبحث عنها الزبون في المنتجات في شكل سلمى، وتمثل القيم العامة القاعدة أو حجر الأساس لهذه السلمية، حيث تعتبر هذه القيم العامة بمثابة القيم السوقية التي ينبغي أن يتم تقديمها في البداية بالنسبة للمنتج المزمع تسويقه. كما أن غياب تلك القيم العامة من شأنه ألا يجعل الزبون يهتم بما إذا كان المنتج يمكن أن يمدد بالقيم الشخصية أم لا، وفي المقابل نلاحظ أنه بمجرد أن يتم مقابلة تلك القيم العامة يبدأ الزبائن في التطلع للقيم الشخصية والتي يتم التركيز فيها على القيم المحددة للجماعة أولاً ثم يتم التحرك بعد ذلك إلى القيم الفردية المحددة.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 157-164. بتصرف

د. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم لها تأثير مشترك.

يشير أثر المشاركة (synergy value) للقيم المقدمة للزبون إلى ما يمكن أن تساهم به قيمة واحدة من القيم التي يبحث عنها الزبون في تحقيق زيادة للقيمة أو للقيم الأخرى، وهذا يعني أن القيمة الخاصة بالأداء والقيمة الخاصة بالسعر والقيمة الخاصة بالخدمة (القيم العامة الثلاث) ستكون أعلى عندما لا تكون هناك أي فواصل تجارية بينهم. وبنفس المنطق سوف تكون للقيم الاجتماعية أو العاطفية وللقيم الخاصة بالتمويل والشخصنة وللقيم الخاصة بالائتمان أو التمويل نتائج أفضل في حالة عدم وجود فواصل تجارية بينهم. وبناء على هذا يمكن كتابة المعادلات الرياضية الآتية:

■ أفضل قيمة عامة يمكن تقديمها للزبون = (القيمة الخاصة بالأداء) (القيمة الخاصة بالسعر) (القيمة الخاصة بالخدمة).

■ أفضل قيمة شخصية يمكن تقديمها للزبون = (القيمة الاجتماعية أو العاطفية) (قيمة الائتمان والتمويل) (قيمة التيسير والشخصنة).

وبتعبير آخر، فإن العلاقات بين القيم العامة وكذلك العلاقات بين القيم الشخصية هي علاقات تفاعلية تستخدم فيها علامات الضرب الحسابية، وليست علاقات جمعية تستخدم فيها علامات الجمع الحسابية. والفكرة تتلخص هنا في أن خلق علاقات أثر المشاركة بين القيم إنما يستلزم عدم التعامل مع كل قيمة بشكل منفصل عن القيم الأخرى التي يبحث عنها الزبون. فعلى سبيل المثال، لا ينبغي التعامل مع القيمة الخاصة بالأداء بشكل منفصل عن القيمة الخاصة بالتكاليف التي سيتحملها الزبون في صورة السعر المدفوع. ومن هنا فإن أفضل إستراتيجية يمكن للمسوق استخدامها في هذا الصدد إنما نجدها في المحافظة على انخفاض التكاليف والتحرك في نفس الوقت لزيادة أو رفع قيمة الأداء الخاص بالمنتج المزمع تسويقه لهذا الزبون.

هـ. القيم التي يبحث عنها الزبون هي قيم ذات دور محدد.

يعني وجود دور محدد للقيم التي يتم تقديمها للزبون اختلاف الدور الذي يخص كل قيمة من تلك القيم باختلاف الدور الذي يمكن أن يلعبه هذا الزبون ما إذا كان مستخدم، أو قائم بالسداد، أو مشتري. فبسبب اختلاف طبيعة الدور الذي يمكن أن يضطلع به الزبون تتغير الأولويات التي تخص تلك القيم المتنوعة إذا ما قام بتغيير دوره. فعلى سبيل المثال، قد تختلف اختيارات الموظف بصدد المطاعم التي سيدخلها أو الرحلات التي سيقوم بها على حسب ما إذا كان سيقوم هو بالدفع من جيبه الخاص، أو أن المؤسسة هي التي ستدفع له. ونفس المنطق يمكن أن يلاحظ في اختلاف اختيارات الأولاد عندما يكون من المفروض أن يقوموا بدفع قيمة مشترياتهم بأنفسهم عن اختياراتهم في حالة وجود شخص آخر هو الذي يدفع لهم قيمة ما يقومون بشراءه.

و. تتباين القيم بتباين الزبائن المقدمة لهم.

ما يمكن أن يكون ذا قيمة في السلعة أو الخدمة بالنسبة لزبون معين قد لا يكون كذلك بالنسبة لزبون آخر، وبالتالي تزداد إمكانية وصف المنتج بأنه متعدد الاستخدام إذا ما كان قادراً على خلق قيم متعددة لإشباع أو إرضاء زبائن مختلفين. فعلى سبيل المثال، ينبغي أن تمتلك الحواسيب الآلية الشخصية درجة مرتفعة من تعددية الاستعمال، وذلك حسب ضرورة إشباعها لحاجات تختلف من زبون لآخر، مثل برامج الكتابة، والقدرات التخزينية للمعلومات، والإمكانيات الخاصة بالتواصل والاتصال بالعالم الخارجي عبر الانترنت وغيرها من الخيارات والتطبيقات التي من شأنها إرضاء زبائن مختلفين في احتياجاتهم المتعلقة باستخدام الحاسب الآلي.

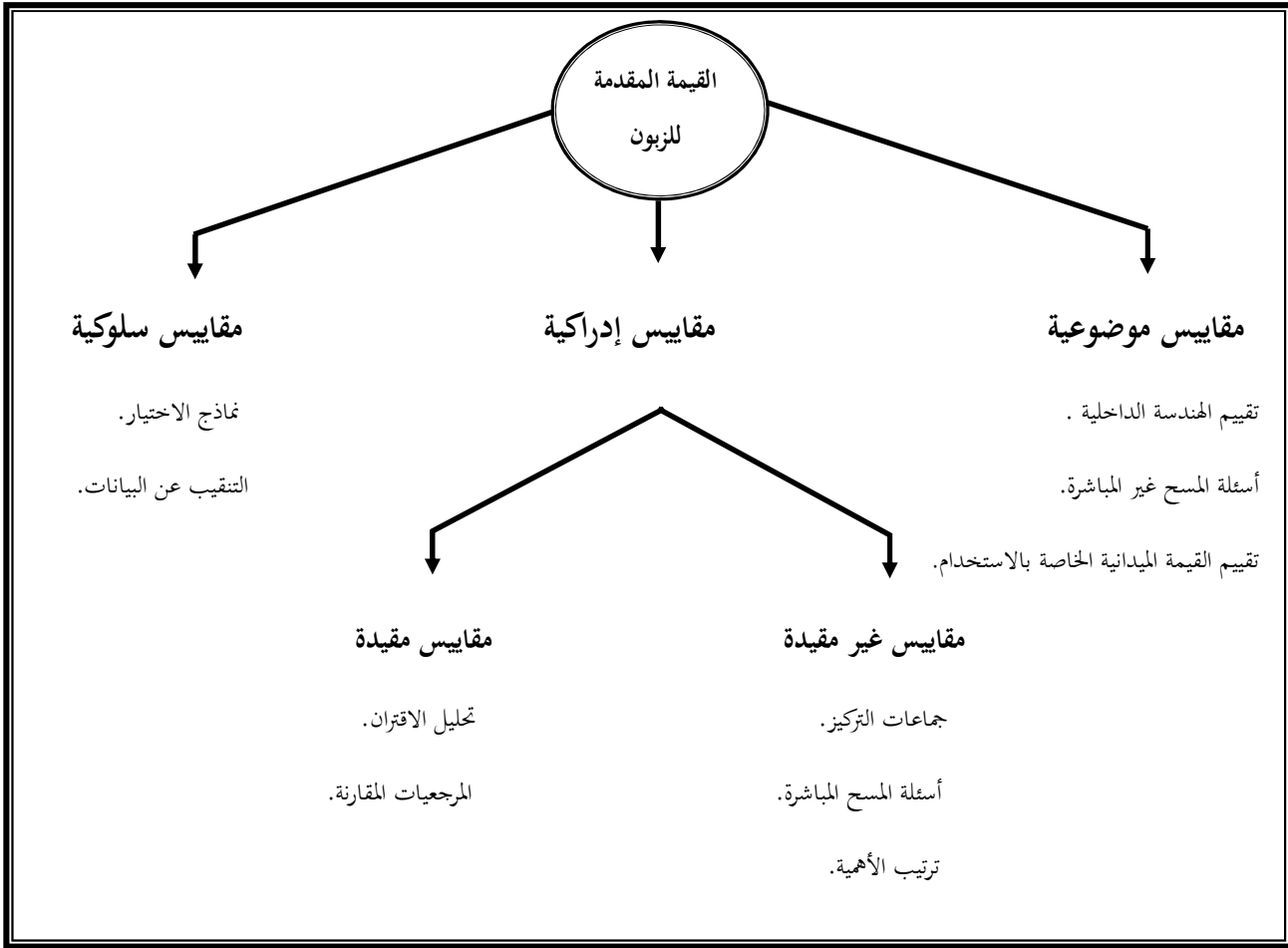
وأخيراً، تحتاج المؤسسات التي ترغب في تقييم الكيفية التي تستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات الزبائن إلى مقياس يقيس مدركات الزبون للقيم التي يقدمها المنتج المزعم تسويقه له.

II. 1. 2. مداخل قياس القيمة المقدمة للزبون.

تستخدم المؤسسات ثلاث أنواع من مقاييس القيمة المقدمة للزبون هي المقاييس الموضوعية، الإدراكية، والسلوكية للقيمة. وعلى الرغم من تطبيق هذه المداخل للقياس بصورة كبيرة في المواقف التسويقية الخاصة بالمعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة B to B، إلا أنه يمكن تمديد استخدامها لتشمل المواقف التسويقية التي تتم مع الزبون النهائي. ويوضح الشكل (05) المداخل التي يتم استخدامها لقياس القيمة المقدمة للزبون¹.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص182.

الشكل رقم(05): مداخل قياس القيمة المقدمة للزبائن.



المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013، ص 183.

يمكن عرض هذه المداخل المستخدمة في قياس القيمة المقدمة للزبون كما يلي:

أولاً: القيمة الموضوعية المقدمة للزبون (الرؤية الموضوعية للقيمة أو التقييم الموضوعي للقيمة):

تقوم القيمة الموضوعية أو التقييم الموضوعي للقيمة بمحاولة تقدير القيمة الحقيقية للعرض الخاص بالسلعة أو الخدمة، فهي ليست القيمة الحقيقية التي يتم إدراكها من طرف الزبون أو أي طرف آخر من الأطراف السوقية من أصحاب المصلحة (على الرغم من أهمية تلك المدركات)، فإذا كان من الممكن تحديد تلك القيمة، فإن هذا من شأنه أن يمدنا بنقطة مرجعية هامة لتحقيق فهم أفضل للكيفية التي يمكن بها للمدركات أن تزيد أو تقلل من القيمة المقدرة التي يستخدمها المستهلكون في صنع قراراتهم الشرائية. وتستخدم المؤسسات ثلاثة أنواع من مقاييس القيمة الموضوعية المقدمة للزبون¹:

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 183-187.

أ. **تقييم الهندسة الداخلية Internal Engineering Assesment**: تعتمد بعض التقديرات الخاصة بالقيمة المقدمة للزبون على عمليات التقييم التي تتم بواسطة مديري المبيعات والمهندسين الموجودين بالمؤسسة. وتقوم تلك العمليات على الاختبارات المعلمية التي يتم فيها استخدام المنتج من قبل موظفي المؤسسة كاختبارات ألفا Alpha Tests مثلاً، أو التي يتم فيها استخدام أساليب المحاكاة التي يقوم بها الحاسب الآلي. وعلى الرغم من عدم قيام المؤسسة بالتواصل مع الزبائن بشكل مباشر للتحقق من قيمة العرض المقدم، فلا بد من وجود فهم جيد جداً لموقف الاستخدام، أو لعمليات الإنتاج الخاصة بالزبون بالنسبة للمعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة.

ويعتمد نجاح تلك الطريقة على الكيفية التي تفهم بها المؤسسة فعلاً السلوك الشرائي لزبائنها وأتماط الاستخدام الخاصة بهم. كما يعتمد النجاح هنا أيضاً على الكيفية التي تترجم بها المؤسسة هذا الفهم إلى تقديرات اقتصادية للقيمة المقدمة للزبائن. وقد تكون مثل هذه الطرق السبيل الوحيد المتاح لتقييم القيمة المقدمة للزبون، وذلك في حالة عدم قدرة المؤسسة على استجواب زبائنها أو عند رغبتها في التكتيم على قيامها بهذه العملية.

ب. **أسئلة المسح غير المباشرة Indirect Survey Questions**: للتغلب على القيود الخاصة بانخفاض أو عدم وجود مدخلات من الزبائن في طريقة تقييم الهندسة الداخلية، فغالباً ما تستفهم المؤسسة من عملائها عن القيمة التي يرونها لإشباع حاجاتهم أو معالجة وحل المشاكل التي يواجهونها. وبالتالي وتبعاً لهذا المدخل، فقد يقوم رجال البيع بسؤال المتعاملين مع المؤسسة عن تأثير واحد أو أكثر من التغييرات في العرض الحالي على إشباع حاجاتهم أو معالجة مشاكلهم. ويلاحظ أن هذا الأسلوب هو أسلوب غير مباشر، حيث أن الأسئلة التي يتم توجيهها تركز على مجرد التغييرات التي ينطوي عليها العرض الخاص بالمنتج بدلاً من إبراز القيمة المالية له. وبالتالي، يمكن لتلك الإجابات أن يتم معالجتها بطريقة أو أخرى مع غيرها من المعلومات المعروفة لخلق التقديرات المتعلقة بالقيمة المقدمة للزبون فيما يخص كل تغيير من التغييرات التي تم إجراؤها على عرض المنتج.

ج. **تقييم القيمة الميدانية الخاصة بالاستخدام Field Value in Use Assessment**: تتطلب الطريقة الثالثة لتقييم القيمة المقدمة للزبون أن يشترك كل من الزبون والمؤسسة في تقييم القيمة المشتركة بينهما. وعلى الرغم من أن تلك الطريقة تناسب أكثر أسواق المعاملات التي تتم من مؤسسة إلى مؤسسة، إلا أنه من الممكن أيضاً استخدامها بكفاءة مع الزبائن الأفراد. وتعرف القيمة الخاصة بالاستخدام (VIU) بالنسبة للمنتج الحالي على أنها "السعر الذي يجعل الزبون غير مبالي بأن يستمر في استخدام المنتج الحالي أو أن يتحول لبديل آخر (مثل نقطة التعادل الاقتصادية)". أما بالنسبة للمنتج الجديد، فتشير القيمة الخاصة بالاستخدام إلى "أقصى قدر يكون الزبون على استعداد لدفعه بالنسبة للمنتج الجديد بافتراض وجود منافع إضافية يقدمها أكبر من تلك المنافع التي يقدمها المنتج الحالي". وبشكل عام يمكن تعريف القيمة الخاصة بالاستخدام VIU على أنها سعر المنتج الذي تتساوى عنده التكاليف الكلية مع المنافع

بالنسبة للمستخدم المستفيد بالمنتج (بدلاً من المنتج الحالي أو البديل الأخر) في ظل ظروف محددة للمستخدم.

وقد يكون تحديد VIU بمثابة المقياس الذي يأتي أقرب ما يمكن للقيمة "الحقيقية" المقدمة للزبائن، وذلك لأنه يعبر عن ما ينبغي أن يكون الزبون على استعداد لدفعه. كما تتطلب أيضاً القيمة الخاصة بالاستخدام التعاون عن قرب مع الزبون لتحديد الكيفية التي سيتم بها استخدام المنتج. وتجدر الإشارة بان القيام بإجراء تقييم مشترك للقيمة من خلال المؤسسة والزبون غالباً ما يؤدي إلى تحقيق نتائج مدهشة وغير مسبوقة في توفير التكاليف. ويساهم تحليل القيمة الخاصة بالاستخدام في هذا السياق في تقديم الفرصة لتدريب الزبون على فهم القيمة التي لا يتم تحقيقها إلا من خلال ما يطلق عليه الشراء الرشيد أو الذكي.

ثانياً: القيمة الإدراكية المقدمة للزبون (الرؤية الإدراكية للقيمة أو التقييم الإدراكي):

على الرغم من وجود قصور معلوماتي في بعض الأحيان، إلا أن ذلك لا يمنع من إمكانية قيام الزبائن بتقييم بعض العروض التي تستطيع تحقيق الإشباع لحاجاتهم. ويتحقق ذلك من خلال إدراك الزبون للقيمة المقدمة له (القيمة المدركة التي يصل لها)، والتي غالباً ما تختلف عن التقييم الموضوعي للقيمة المقدمة له. ويلاحظ أن هذا الاختلاف يرجع إلى بعض الاعتبارات السيكولوجية مثل المدركات المتعلقة بالخطر، والمعلومات الخاصة التي يملكها الزبون عن العروض المختلفة. وتقوم عمليات التقييم الخاصة بالقيمة المدركة لدى الزبون على استخدام سلسلة من المقاييس التي تسأل الزبائن عن مدركاتهم، وتفضيلاتهم لمختلف العروض، مثل السؤال عن الخصائص والمنافع التي تتصف بها العروض المزمع تقييمها. وغالباً ما تظهر تلك الأسئلة كجزء من قائمة استقصاء في البحوث المسحية التي يتم إجراؤها مع الزبائن. وكما هو موضح في الشكل (04) يمكن للمقاييس الإدراكية أن تنطوي على مقاييس غير مقيدة ومقاييس مقيدة للقيمة المقدمة للزبون¹:

أ. مقاييس الأسئلة غير المقيدة Unconstrained Questions Measures:

1. جماعات التركيز Focus Groups: يعتمد هذا الأسلوب على دعوة من خمسة إلى عشرة من الزبائن (المحتملين) لمناقشة تمتد للعديد من الساعات من خلال وسيط مدرب ولديه معرفة عن مدركاتهم، واتجاهاتهم، وتفضيلاتهم، واستخدامهم للمنتج (عادة الجديد). ويقوم هذا الوسيط بتقديم عروض المنتج المحتملة للمشاركين، ثم يقوم بسؤالهم عن القيمة التي يرونها نحو مختلف الخيارات بالنسبة لهم (أو بالنسبة لمؤسساتهم إذا كانوا من زبائن الأعمال). ويتمثل الهدف من استخدام جماعة التركيز في الحصول على فهم أفضل للمدركات الشائعة أو المشتركة لجماعة محددة بشكل جيد من الزبائن

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 190-196. بتصرف

المستهدفين. وعلى الرغم من ذلك تفضل جماعات التركيز من الأساليب محدودة الفعالية لتقييم القيمة المقدمة للزبائن. فغالباً ما يؤدي التفكير الجماعي المحتمل إلى نتائج متحانسة لا تظهر الاختلافات. أما بالنسبة للأصوات التي تقول لا أو التي تخالف هذا التفكير الجماعي فلن نجد لها تأثير يذكر على التقديرات التي يتم الوصول بها للقيمة. وبالتالي، يجب أن يتم النظر إلى النتائج المستخلصة من استخدام أسلوب جماعات التركيز على أنها نتائج تمهيدية أو استكشافية. ومع ذلك، فغالباً ما تمدنا تلك النتائج بتبصرة ذات قيمة، وبإمكانية لوضع فروض تتعلق بمختلف مكونات القيمة المقدمة للزبائن، وبالمدى الذي تقع داخله القيمة الخاصة بالعرض المزمع تقديمه. بل الأهم من ذلك، يستطيع المسوقون من خلال النتائج الخاصة بجماعات التركيز أن يكتسبوا فهماً أفضل للغة التي يستخدمها الزبائن لوصف القيمة التي سيحصلون عليها من الفئة أو العرض الخاص بالمنتج المزمع تقديمه لهم.

2. أسئلة المسح المباشرة **Direct Survey Questions**: طالما أن النتائج الخاصة بجماعات التركيز

هي نتائج استكشافية، فغالباً ما تستخدمها المؤسسات في وضع فروض تتعلق بالقيمة المقدمة للزبائن لاختبارها بصورة أوسع من خلال بحوث السوق المسحية. وعادة ما تضم البحوث المسحية عينة من الزبائن الذين يوافقون على إكمال قائمة الاستقصاء التي تنطوي على وصف لواحدة أو أكثر من العروض المحتملة للمنتج أو للمفاهيم المزمع قياسها. ويقوم المستقصى منهم بتحديد القيمة التي تعبر عن هذه المفاهيم من وجهة نظرهم أو من وجهة نظر مؤسساتهم إذا كانوا من زبائن الأعمال. وغالباً ما يكون السؤال النمطي في هذا النوع من تقييم القيمة هو "إلى أي مدى لديك استعداد للدفع للحصول على منتج معين؟".

3. ترتيب الأهمية **Importance Ranking**: تعتبر طريقة ترتيب الأهمية من بين أكثر الطرق الشائعة

لقياس القيمة المقدمة للزبائن. ووفقاً لهذه الطريقة يطلب من المستقصى منهم في البحوث الميدانية التي يتم إجراؤها أن يقوموا بترتيب مجموعة من الخصائص التي تصف العرض الخاص بالمنتج تبعاً لأهميتها بالنسبة لهم أو لمؤسساتهم. وعادة ما يقوم المستقصى منهم أيضاً بترتيب المنتجات المتنافسة بناء على أدائها في كل خاصية من تلك الخصائص المستخدمة في توصيفها، الأمر الذي من شأنه أن يجعل المؤسسة على معرفة ووعي بالقيمة المقدمة للزبائن من قبل المنافسين لها في السوق.

وقد يرجع شيوع استخدام تلك الطريقة إلى سهولة تنمية وتنفيذ المقاييس التي تعتمد عليها، بالإضافة لقدرتها على تقديم تقييم بسيط وتفصيلي للأهمية الخاصة بمختلف مكونات القيمة المقدمة للزبائن. وعلى الرغم من ذلك، فهي تعاني في نفس الوقت من العديد من نقاط الضعف الحرجة. فأولاً، قد لا تتوفر للمستقصى منهم القدرة على التمييز بفعالية بين المنافع المختلفة الخاصة بالعرض/العروض المزمع تقييمها، كما قد يقوم بعض المستقصى منهم بإعطاء أعلى التقديرات لكل المنافع الموجودة بالقائمة نتيجة الترتيب غير المقيد الذي تعتمد عليه هذه الطريقة. وثانياً، لا تقدم تلك الطريقة وسائل سهلة لتحديد مدى استعداد الزبون للدفع للحصول على هذه الخصائص أو

المنافع الهامة المتاحة في العرض المقدم له، ويحدث ذلك بسبب عدم وجود أي إشارة للقيمة النسبية الخاصة بمنفعة معينة في علاقتها بالمنافع الأخرى. وثالثاً، لا تقدم مثل هذه البحوث المسحية نتائج يمكن ربطها بالسلوك، لأن البنود التي يقوم المستقصى منهم بإعطائها ترتيب مرتفع ليست هي غالباً العوامل المسؤولة عن تحريك سلوك الاختيار في السوق.

ب. مقاييس الأسئلة المقيدة **Constrained Questions Measures**: تتمثل مقاييس الأسئلة المقيدة فيما يلي:

1. تحليل الصفات المشتركة **Conjoint Features Analysis**: يعتبر هذا التحليل واحد من أكثر

طرق قياس القيمة المقدمة للزبائن شيوعاً، وهو يقوم بتوظيف البحث المسحي لسؤال المستقصى منهم لتقسيم الترتيب (التصنيف) الكلي الذي يرونه بالنسبة لكل مجموعة من العروض المحتملة. وبسبب اختلاف المواصفات والمستويات التي تخص البدائل أو التي تصف كل عرض، فإن التحليل الإحصائي يقوم بتحديد القيم الجزئية التي أشارت بها المفردات لكل بديل، ثم يتم جمع تلك القيم الجزئية بالصورة اللازمة لتصنيف عروض المنتج الجديد، وبالتالي تقدير القيمة الكلية المقدمة للزبون للعديد من العروض الممكنة أو المحتملة.

2. المقارنة المرجعية **Benchmarking**: تمثل المقارنة المرجعية "القياس المقارن بأفضل أداء، بمعنى آخر

المعيار والنقطة التي يتم الرجوع إليها عند قياس أي شيء أو إجراء الحكم عليه"¹، وفي ظل هذه الطريقة يستقبل المستقصى منهم في البحوث المسحية الميدانية المواصفات الخاصة بعرض المنتج الذي يعبر عن أفضل سلعة أو خدمة تنافسية متاحة، والذي يستخدم هنا كمرجعية مقارنة. وعلى ذلك، يطلب من تلك المفردات الإشارة إلى مدى استعدادهم للدفع مقابل المواصفات الإضافية للمنتج عن ذلك العرض الذي يمثل المرجعية المقارنة. وبنفس المنطق، فقد يطلب من المفردات أن تشير كذلك إلى ما هو المقابل الذي ستكون على استعداد لدفعه إذا لم تكن المواصفات أو الخصائص المختارة موجودة أو لم تظهر في العرض المقدم. وتصدر الإشارة إلى أن طريقة المقارنة المرجعية هي طريقة تحاول تحديد مدى استعداد الزبائن لدفع المقابل الخاص بكل خاصية أو ملمح من خصائص وملامح المنتج. ويمكن لتلك التقييمات الجزئية أن يتم دمجها بحيث يتم الوصول إلى القيمة الكلية للمنتج أو العرض المزمع تقديمه للزبون وذلك في مقارنته بالمرجعية المقارنة التنافسية.

¹ علاء فرحان طالب وعبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 31.

ثالثاً: القيمة السلوكية المقدمة للزبون (الرؤية السلوكية للقيمة أو التقييم السلوكي):

يمكن القول بأن من أكبر القيود والعيوب الموجودة في المقاييس الموضوعية والإدراكية للقيمة المقدمة للزبون أنها تعبر عن تقديرات مبنية على معلومات، أو أحكام يتم الوصول إليها قبل القيام بالشراء الفعلي. وبالتالي تعاني تلك الطرق من انخفاض درجة المصدقية بسبب ابتعادها عن القياس المشتق من عمليات الملاحظة والرصد الفعلي للسلوك الشرائي. وبناء على ذلك تستخدم المقاييس السلوكية للقيمة عمليات الملاحظة والرصد الفعلي لسلوك الزبون الفعلي في الماضي كأساس لتقدير القيمة المقدمة للزبون¹:

أ. نماذج الاختيار **Choice Models**: تقوم نماذج الاختيار على استخدام السلوك الماضي (والذي غالباً ما يرتبط بتصنيف الخاصية أو الصفة محل التقييم) للاستدلال أو لتقدير القيمة (أو المنافع) المتعلقة بخصائص المنتج، وذلك بغرض الوصول إلى التفسير الأفضل أو التنبؤ الأمثل للسلوك الفعلي. ولكي يمكن فهم نماذج الاختيار بصورة جيدة فلا بد من إبراز الفروق بينها وبين المقاييس المدركة للقيمة المبنية على البحوث المسحية. فطرق المسح النمطية نجدها تحاول أن تستدل على القيمة من خلال توجيه الأسئلة المباشرة. فقد لا تستطيع طرق القياس المباشر أن تعبر عن الحقيقة الخاصة بالقيمة المزمع تقييمها، أما في ظل نماذج الاختيار تستطيع المؤسسات أن ترصد الخيارات، ومن خلال ذلك تتمكن من الاستدلال على القيمة التي تعطي أفضل تفسير لتلك الخيارات. وبالتالي، تعتبر مخرجات نموذج الاختيار بمثابة تقدير للأوزان التي تعكس الأهمية النسبية لتفضيلات الزبائن بصدد خصائص المنتج أو العلامة المزمع تقييمها، الأمر الذي يعني إمكانية تحديد احتمالات تفضيل كل بديل سوقي بالنسبة لكل زبون.

ومن أبسط وأقوى نماذج الاختيار النموذج المعروف بـ **Logit Model**، وهو يقوم بتحديد احتمال شراء الزبون لعلامة معينة ولتكن (أ) من خلال قسمة المنفعة التي سيتم الحصول عليها من تلك العلامة على مجموع المنافع الخاصة ببدائل العلامات الأخرى.

احتمال شراء العلامة (أ) = المنفعة الخاصة بالعلامة (أ) / مجموع المنافع الخاصة بالبدائل الأخرى.

وللحصول على المنفعة الخاصة بخيار المنتج (أ) (وبدائله المتاحة) تستخدم المعادلة مجموعة من المحددات المختلفة (التقييمات المتعلقة بخصائص المنتج ومواصفاته) للقيمة المقدمة للزبون من المنتج (أ) والتي قد يكون لها تأثير على الخيار الذي يقرره الزبون. ويستطيع نموذج **Logit** في ظل بعض الظروف العامة تقديم الأوزان النسبية التي تعكس أهمية المواصفات والخصائص الخاصة بالمنتج المزمع تقييمه، ويتم تفسير تلك الأوزان بنفس طريقة تفسير معاملات الانحدار.

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سابق، ص 197-203. بتصرف

ب. التنقيب عن البيانات **Data Mining**: تمثل عملية التنقيب عن البيانات اكتشاف المعرفة من البيانات وهي عملية تحليل البيانات من منظورات مختلفة واستخلاص علاقات بينها وتلخيصها وتحويلها إلى معلومات مفيدة مثل معلومات يمكن أن تساهم في زيادة الأرباح أو تخفيض التكاليف أو كليهما معاً¹. ويمكن هذا النوع من التحليلات والتنقيب-الذي يحدد القطاعات السوقية بناء على قواعد بيانات الزبائن- من تقديم فهم أفضل لأنماط شراء الزبائن، كما أنه غالباً ما يساعد في إلقاء الضوء على الفرص التي يمكن تحقيقها من البيع العابر للأصناف **Cross-selling** (فرص تحقيق مزيد من المبيعات من خلال التركيز على بيع مجموعة أصناف المنتجات المختلفة التي تقدمها المؤسسة)، والبيع المتنامي أو المتصاعد للصف **Up-selling** (فرص تحقيق مزيد من المبيعات من كل صنف، أو من نفس الصنف)، وكذلك يلقي الضوء أيضاً على الفرص التي يمكن تحقيقها من أي مبادرات تسويقية مزعم القيام بها.

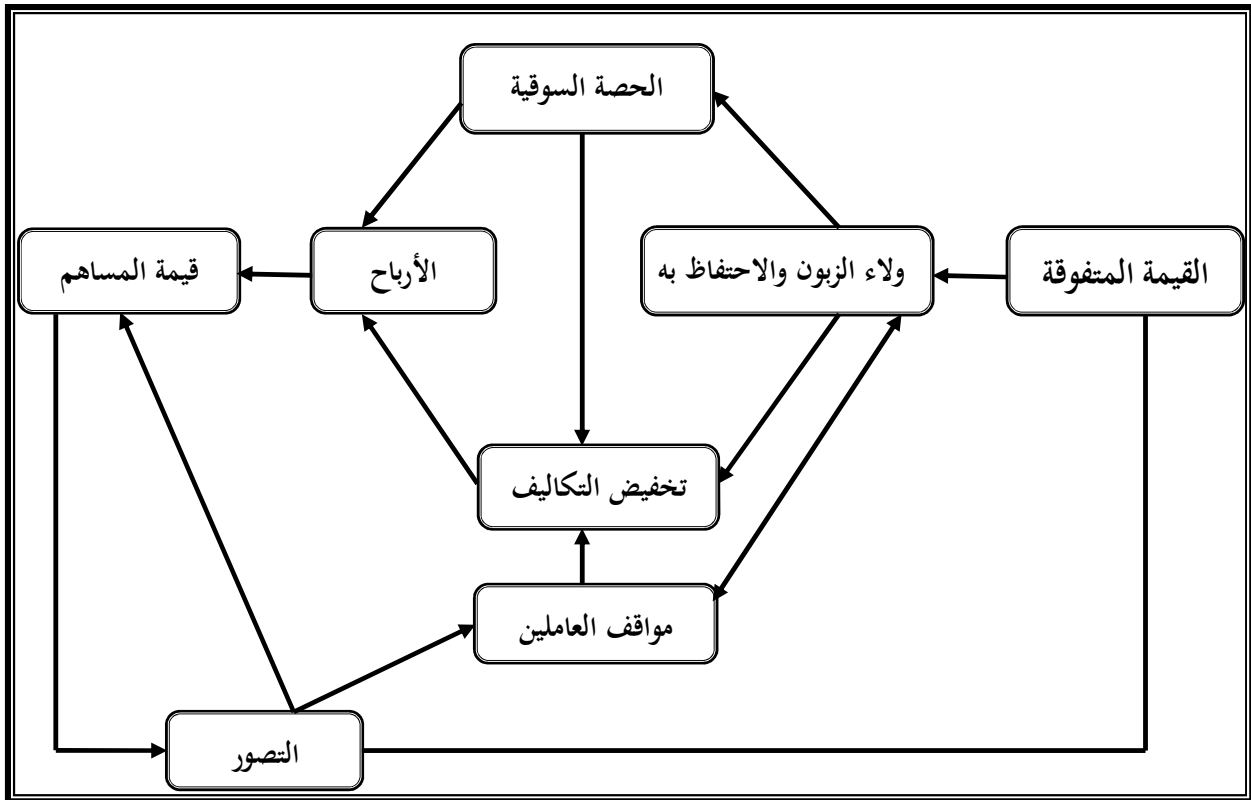
جدير بالذكر أن القيام بتحليل الزبائن لن يستطيع تقديم إلا صورة جزئية من هيكل السوق المعني بخدمته. فهذا المدخل يتجاهل الأفراد من غير الزبائن الذين قد يختلفوا عن هؤلاء الزبائن الذين يتم التعامل معهم بالفعل، ولكنهم يمثلوا في نفس الوقت مصدر مؤثر للنمو المحتمل في أعمال المؤسسة مستقبلاً، ويمكن لتلك النوعية من غير الزبائن أن يقدموا للمؤسسة نظرة مفيدة عن جوانب الضعف الخاصة بمنتجاتها، وأنشطتها التسويقية. بالإضافة لذلك يقوم الكثير من الزبائن بشراء العديد من المنتجات من مؤسسات منافسة، وبالتالي فإنه قد لا يتوافر لقواعد البيانات الداخلية للمؤسسة ما يتعلق بتاريخ الشراء من تلك المؤسسات المنافسة. وأخيراً، فإن طريقة التنقيب عن البيانات لا تقدم مؤشر إلا عن ما حدث، وهذا يعني أنها نادراً ما يمكن لها أن تقدم تفسيراً لسبب حدوث ذلك الذي تم القيام برصده، ولا أن تقدم أي اقتراح بصدده ما يمكن القيام به حيال ما حدث. ومع أخذ تلك الصورة المقيدة التي تقدمها البيانات الداخلية عن القطاعات السوقية في الحسبان، فإن طريقة التنقيب عن البيانات يمكنها أن تستخدم وبأفضل صورة ممكنة في تقديم طريقة استكشافية أو إضافية لتحليل القيمة المقدمة للزبائن.

¹ أحمد فايز أحمد سيد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر- دراسة تحليلية تقييمية، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، 2015، ص 804.

II. 1. 3. منافع ومعوقات خلق قيمة للزبون.

يعد تقديم وخلق قيمة للزبون عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح لأي مؤسسة ولا سيما في أوقات الركود الاقتصادي. إذ يساعد تسليم قيمة متفوقة للزبون على تحقيق نتائج ومردودات اقتصادية عدة تنعكس إيجاباً على ولاء الزبون والاحتفاظ به، الحصة السوقية العالية، تكاليف التشغيل المنخفضة، وكذا المواقف الأكثر إيجابية بين الزبائن والعاملين في المؤسسة على حد سواء. كما تساهم في تحسين الربحية والقيمة السوقية لأسهم المؤسسة ومساهمتها كما يوضح الشكل الآتي:

الشكل رقم(06): المردودات الاقتصادية للقيمة المتفوقة للزبون.



المصدر: حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص113.

من جانب آخر يمكن تشخيص معوقات خلق قيمة للزبون فيما يأتي¹:

أ. الاهتمام بالتحسينات المالية قصيرة الأمد وتفضيلها على الولاء طويل الأمد، إذ تركز المؤسسات على العلاقة العارضة أكثر من التركيز والاهتمام بإيجاد نظام لتقديم القيمة إلى الزبون.

¹ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص113.

ب. عدم إشراك المدير التنفيذي الرئيس بمسؤولية خلق قيمة للزبون واعتبارها مسألة ثانوية قياساً بتحقيق الأرباح، لذا يتم تفويض مهمة ذلك إلى الآخرين.

ج. عدم النظر إلى مسؤولية خلق قيمة للزبون من خلال العمل الجماعي والمسؤولية المشتركة وحصص المسؤولية بشخص ما أو نشاط دون آخر.

II.1.4. المزايا التي يجنيها الزبائن من تعاملهم مع المؤسسة.

تتكون لدى الزبائن درجة عالية من الولاء للمؤسسة خاصة عندما يتلقون خدمات ذات قيمة، والقيمة المتوقعة هي التقدير الذي يقوم به الزبون للمنفعة التي سوف يجنيها من الخدمة التي تلقاها نسبةً إلى التكاليف التي تكبدها في سبيل الحصول على تلك الخدمة، والقيمة بالنسبة للزبون هي الموازنة بين ما أعطاه وما حصل عليه، فالزبون سوف يكون مستعداً لبناء العلاقة إذا كان ما حصل عليه يفوق ما أعطاه، أو بمعنى آخر يجب أن تساوي أو تفوق المنافع الإجمالية التي يتلقاها الزبون من قبل المؤسسة التكاليف الإجمالية التي يتحملها ليحصل على خدمة ذات قيمة من وجهة نظره. ولذلك فإنه كلما تمكنت مؤسسة الأعمال من تزويد عملائها بخدمات ذات قيمة من وجهة نظرهم كلما شكل ذلك حافزاً لهم للبقاء والاستمرار في هذه العلاقة. حيث يمكن تقسيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من المؤسسة إلى ثلاثة فئات رئيسية، وهي¹:

أولاً: مزايا الثقة: من الصفات الإنسانية لدى الزبائن عدم الرغبة في تغيير مقدم الخدمة خصوصاً في حال وجود استثمار عال مع ذلك المقدم، ذلك أن مقدم الخدمة هذا يكون قد علم بدقة حاجات وتفضيلات الزبون، وقد قام بتفصيل الخدمات بالشكل الذي يناسبه أكثر مع مرور الوقت، وأي محاولة لتغيير ذلك المقدم تتطلب تدريب الزبون على تلقي الخدمات من جديد مع كل ما يتضمنه ذلك من تكاليف مادية ومعنوية وتكاليف الوقت.

ثانياً: المزايا الاجتماعية: ويتم ذلك من خلال العلاقات التي يتم تكوينها مع مقدمي الخدمات الذين غالباً ما يشكلون في المستقبل جزءاً من النظام الاجتماعي للزبون، حيث تنشأ صداقات بين مقدمي الخدمة ومنتقليها تنتج عنها علاقة وروابط شخصية بينهما تخدم الهدف التسويقي على المدى الطويل.

ثالثاً: مزايا المعاملة الخاصة: مثل الحصول على أسعار خاصة ومعاملة تفضيلية لا يحصل عليها جميع الزبائن، وإنما تقدم للمتميزين منهم الذين يضيفون للمؤسسة قيمة موجبة أكبر.

¹علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2012، ص 269-270. بتصرف

2.II. مفهوم القيمة المدركة لدى الزبون.

إن أفضل ما تستخدمه المؤسسات في بيعتها المتغيرة هو تقديم قيمة تميز بها منتجاتها عن منافسيها للحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن جدد، إلا أن إدراك الزبون للقيمة المحققة في المنتج يختلف من زبون لآخر، حسب الزاوية التي ينظر منها كل منهم، فما يراه زبون معين بشأن منتج ما، قد لا يراه زبون آخر بالصورة ذاتها.

1.2.II. تعريف وعناصر القيمة المدركة لدى الزبون.

للتعرف على القيمة المدركة لدى الزبون يتم التطرق إلى كل من تعريفها وعناصرها كما يلي:

أولاً: تعريف القيمة المدركة لدى الزبون.

إن مفاضلة الزبون للبدائل المتاحة غالباً ما تكون على أساس إدراكه للقيم المقدمة إليه¹، ويُقصد بالإدراك هنا فهم واستيعاب الزبون لكل هذه القيم، وكيف يمكن له أن يصل إلى تحديد قيمة المنتج الفعلية أو الحقيقية حسب تصوره واعتقاده، ووفق معايير خاصة به². بناء على ذلك، يمكن تعريف القيمة المدركة لدى الزبون كما يلي:

أ. حسب (Kotler, 2012) القيمة المدركة لدى الزبون هي الفرق بين تقييم الزبون للمنافع الكلية والتكاليف الكلية لعرض ما والبدائل المدركة. والمنفعة الكلية للزبون تتمثل في القيمة النقدية المدركة لحزمة المنافع الاقتصادية، الوظيفية، والنفسية التي يتوقعها الزبون من عرض سوقي معين من وراء السلعة، الخدمة، الأفراد، والصورة الذهنية. أما التكلفة الكلية فتتمثل حزمة التكاليف المدركة التي يتوقع الزبون أن يتكبدها في الحصول، الاستخدام، التقييم، والتخلص من عرض سوقي معين، بضم التكلفة النقدية وتكلفة الوقت والجهد والتكلفة النفسية. فالقيمة المدركة بالنسبة لـ (Kotler) إذن هي الفرق بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف التي يتكبدها لمختلف البدائل³.

ب. وحسب (Zeithaml, 1988) هي "التقييم الكلي لمنفعة المنتج التي حصل عليها الزبون بناءً على مدركاته لما تم الحصول عليه مقابل ما تم تقديمه أو دفعه"⁴.

¹ محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر **Djezzy GSM**. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعلي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016، ص 52.

² صالح خالص، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون - مقارنة جديدة، مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، العدد 18، الجزائر، جوان 2018، ص 22.

³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125.

⁴ Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, Issue 3, July 1988, p13.

ج. ويرى (Monroe, 1991) أن القيمة المدركة: هي "الفارق ما بين: الربح المدرك والتضحية المدركة"¹.

د. كما يرى (Woodruff; Schuman et Gardial, 1993) أن القيمة المدركة تمثل: "الحكم الصادر على السمات Attributs المرغوب فيها، والسمات المضحي بها"².

هـ. وتوصف القيمة المدركة لدى الزبون كذلك بأنها: "عملية المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة وكلفة الحصول عليها، وتشمل المنافع كل من المنتج نفسه، خدمات الإسناد، الأطراف المشتركة في عملية الشراء والوقت والجهد المبذولين للحصول على المنتج، والمخاطر المدركة". وهكذا يسعى الزبون إلى جني أقصى المنافع مقابل التضحيات التي يقدمها للحصول على المنتج، على أساس التقدير والمبادلة التي يجريها لتحقيق ذلك، ويتحدد قياس قيمة الزبون ب: نسبة المنافع المدركة للتضحيات المدركة³.

و. أشار كذلك (Dumond,2000) إلى القيمة المدركة كما يلي⁴:

- القيمة المدركة ترتبط باستخدام المنتج.
- القيمة يدركها الزبون ولا يحددها البائع.
- القيمة هي عملية مقارنة بين ما يحصل عليه الزبون من منفعة وبين ما يعطيه مقابل الحصول على المنتج من تضحية.

ح. وترى (شيرين حامد أبو وردة) في دراستها للتعريف التي قدمت للقيمة المدركة للزبون أن هناك ثلاث مجموعات، الأولى منها تركز على الفرق بين المنافع المدركة والتضحيات المدركة، والثانية تناولت النسبة بين المنافع المدركة والتكاليف المدركة، أما المجموعة الثالثة فقد استعانت ببعض المفاهيم التي على علاقة بالقيمة المدركة لدى الزبون مثل الجودة والرضا والعلاقات والاتجاهات. فهي ترى أن هناك شبه اتفاق بين المجموعتين الأولى والثانية في إعطاء توضيح مبسط لفكرة مؤداها أن المنافع تؤثر إيجابياً على القيمة المدركة والتضحيات تؤثر سلباً عليها، إلا أن الافتراض الذي تقوم عليه تعاريف هاتين المجموعتين هو افتراض غير واقعي، إذ اعتبرنا أن الزبون هو آلة تقوم في النهاية بحساب مجموع المنافع وتطرح منه إجمالي التضحيات أو تقسمهما على بعضهما. في حين أن المجموعة الثالثة من التعاريف قدمت مفهوم القيمة المدركة لدى

¹ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه- دراسة حالة زبائن مؤسسة جازي GSM، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، قسم علوم التسويق، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر3، 2006، ص70.

² المرجع نفسه، ص70.

³ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص108.

⁴ محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى-إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، 2012، ص53.

الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون

الزبون على أنه الفرق بين الجودة المدركة والتكاليف المدركة وأغفلت الإشارة إلى أن الجودة هي جزء من المنفعة والتكاليف هي جزء من التضحيات، كما أنها لم توضح الفرق بين المفاهيم سابقة الذكر المرتبطة بالقيمة المدركة¹.

وبالتالي، يمكن أن نستنتج من خلال ما سبق ذكره من تعاريف أن القيمة المدركة لدى الزبون ما هي إلا عملية مقارنة يجريها الزبون بين ما يحصل عليه من منافع وما يقدمه بالمقابل كتضحيات مادية وغير مادية جراء تقييمه لمنتج معين بعد البحث عنه وشرائه واستخدامه. يمكن الإشارة كذلك إلى أن هذه القيمة مرتبطة بالزبون في حد ذاته ومستوى توقعاته، فهي مفهوم ذاتي يختلف من زبون إلى آخر.

ثانياً: عناصر القيمة المدركة لدى الزبون.

ترتبط القيمة المدركة لدى الزبون بناء على ما قدمه (Kotler and Keller) بجانب التكاليف التي يتحملها الزبون، وجانب المنافع التي تقدمها المنتجات التي تساهم في إرضاء متطلباته، ويُعبر عن ذلك بالصيغة التالية²:

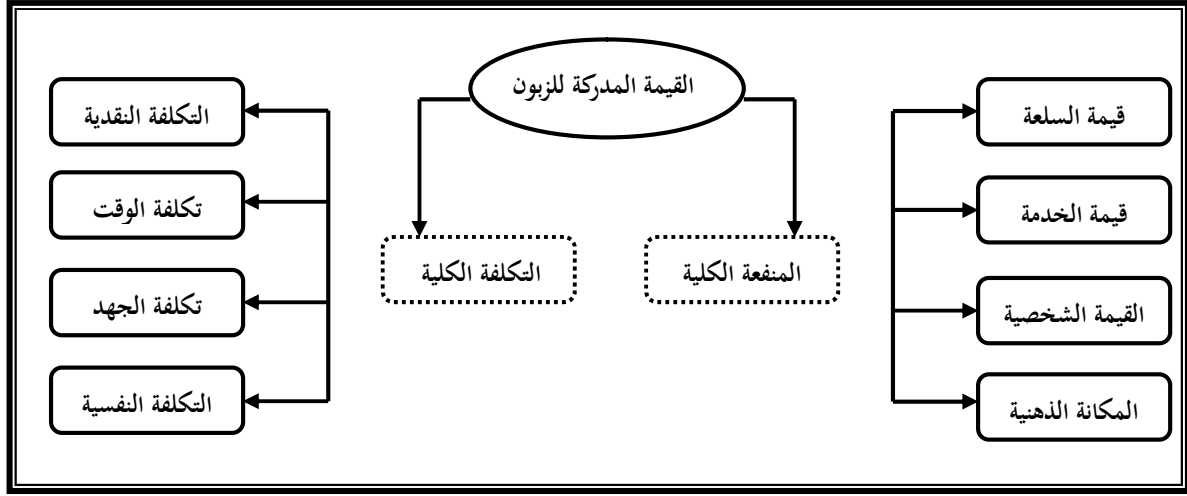
$$\left\{ \begin{array}{l} \text{القيمة المدركة لدى الزبون} = \text{المنفعة الإجمالية المدركة من قبل الزبون} - \text{التكلفة الكلية التي يتحملها} \\ \text{الزبون.} \end{array} \right.$$

ويمكن التمييز بين عنصرين أساسيين لتكوين القيمة المدركة لدى الزبون حسب ما يوضحه الشكل التالي:

¹ شيرين حامد أبو وردة، التسويق المستدام- مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص385.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125

الشكل رقم (07): عناصر القيمة المدركة لدى الزبون



Source: Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125

من خلال الشكل يتضح أن القيمة المدركة لدى الزبون تتضمن ما يلي:

أ. **المنفعة الكلية التي يحصل عليها الزبون:** وهي حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من سلعة أو خدمة، وهذه المنافع تتمثل فيما يلي¹:

1. **قيمة السلعة Good Value:** ويقصد بها الخصائص المادية للمنتج نفسه، ويمكن أن تتضمن:

- الأداء Performance: ويقصد به مستوى الخصائص الابتدائية للمنتج مثل السرعة، الطاقة، والدقة.
- الموثوقية Reliability: ويقصد بها احتمال أن يكون للزائن مشاكل معينة مع المنتج يمكن حلها.
- المطابقة Conformance: وهي الدرجة التي بها تتطابق تصميمات المنتج وخصائص العمليات للمواصفة المتوقعة.

- المتانة Durability: وهي أن يكون عمر العمل Working Life المتوقع للمنتج طويل نسبياً.

- الجمالية Beauty: وتتعلق بالسؤال كيف يبدو المنتج للزبون؟.

2. **قيمة الخدمة Service Value:** أصبحت الخدمة التي تعزز المنتج ذات أهمية متزايدة للتميز، وتتمثل بمجالات تميز الخدمة في:

- الحسابات والتمويل Accounts and Financing: لأن الحوالات أو القروض يمكن أن تضيف قيمة للمنتج.

- تسهيلات الطلب Ordering Facilities: الكفاءة أو سهولة طلب المنتج من قبل الزبون.

- التسليم Delivery: السرعة والكفاءة في تسليم المنتج في الموعد المحدد.

¹ حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، مرجع سابق، ص 114-116. بتصرف

- التنصيب Installation: التسهيلات التي بها يصبح المنتج جاهز للعمل بناء على طلب الزبون.
- التدريب والاستشارة Training and Consulting: مساعدة ودعم إضافي يقدم للزبون من أجل استخدام المنتج بصورة صحيحة ودقيقة.

- خدمات ما بعد البيع After Sales Services: جودة الصيانة والدعم اللاحق.

- الضمان Guaranties: الضمان الشامل يمكن أن يقلل من مخاطر الشراء المدركة.

3. القيمة الشخصية Personal Value: أصبح أفراد المؤسسة مصدر مهم لتحقيق التميز، وبشكل خاص

في التسويق المتجه نحو الخدمة والجودة العالية للخدمات الشخصية، وهي صعبة التقليد من قبل المنافسين أحياناً، كونها تعتمد على ثقافة المؤسسة ومهارات الأداء في تمكين العاملين وتحفيز موظفي الخط الأمامي، وتتمثل الخصائص الأساسية للأفراد الذين يضيفون قيمة من خلال الخدمة الشخصية فيما يلي:

- الاحتراف Professionalism: يتوقع الزبون بان موظف المؤسسة لديه المهارات والمعرفة المطلوبة.
- الكياسة أو المجاملة Courtesy: لأن الزبون يتوقع اللطف وبعض الاعتبارات الأخرى.
- الاعتمادية أو الجدارة بالثقة Trust worthy: فالموظفون يجب أن يكون موثوق بهم.
- المعولية Reliability: يرغب الزبائن في التعامل مع موظف يؤمن بأنه قادر على التغلب على أصعب المعوقات العملية.
- المثابرة Positivity: يرغب الزبون بدقة وثبات وتحسن الخدمة.

4. قيمة المكانة الذهنية Image Value: المكانة الذهنية هي طريق ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من

المكانة النفسية التي يستلمها الزبون عند الشراء من تملك واستهلاك للمنتج. وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلانية أو من خلال التعبئة.

ثانياً: **التكلفة الكلية التي يتحملها الزبون:** يقول عالم الاقتصاد آدم سميث: "إن السعر لأي شيء هو الجهد المبذول في الحصول عليه، وهذا يعني أنه بالإضافة إلى التكاليف النقدية التي يتحملها الزبون فإنه يتحمل تكلفة الوقت والطاقة والجهد الجسدي للحصول على هذه السلعة"¹. وبالتالي فإن المشتري يضع كل هذه الأمور بعين الاعتبار حين يقيم التكلفة الإجمالية للشراء مقابل المنافع التي يحصل عليها من السلعة والخدمة من وجهة نظره، هذه التكلفة تتمثل فيما يلي:

أ. **التكلفة النقدية:** أي السعر الذي يمثل القيمة التبادلية للمنتجات، وعلى أساسه تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون².

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، خدمة العملاء-217 سوق، تخصص تسويق، المملكة العربية السعودية، 2008، ص87.

² إحسان دهش جلاب ونغلة عبد الأمير الخالدي، إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية-الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد16، العدد4، العراق، 2014، ص39.

ب. **تكلفة الوقت:** أي زمن الحصول على المنتج، وفي نظر بعض الزبائن تكلفة الوقت أعلى من التكاليف النقدية، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين لا يرغبون في أن يكون لديهم وقت ضائع¹. فيمكن للزبون أن يستغل الوقت الذي يخسره في الحصول على السلعة أو الخدمة في عمل آخر يحقق منه الفائدة، وفي المؤسسات الصناعية فإن الوقت أمر حاسم لأن أي تأخير في العمل ينعكس على شكل تكلفة مادية، لذا فهي تحاول خلال خدمة الزبائن تقليل الوقت اللازم للحصول على السلعة من خلال توفير المعلومات اللازمة قبل الشراء عن مواصفات المنتج، وتقليل وقت الانتظار من خلال خدمات الضيافة، والتحكم بسرعة في إجراءات خدمة الزبون، والمساعدة أثناء الشراء في تحليل البدائل واتخاذ قرار الشراء².

ج. **تكلفة الجهد:** وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج³، خاصة إذا كان مضطراً للوصول إلى موقع المؤسسة في أحوال مختلفة من الطقس والتعب البدني، وبالتالي فإن المؤسسة تكون قد سهلت عليه هذا الجهد من خلال إيجاد قنوات اتصال حديثة عن بعد لإتمام العملية البيعية⁴.

د. **التكلفة النفسية:** تتعلق بالتعامل مع أفراد جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة وما قد يصاحبها من الإحباط لدى الزبون في حالة عدم إضافة قيمة له عند اقتنائه منتج معين⁵، فهي مرتبطة بالشعور بالمخاطرة المادية وخاصة عندما يكون السعر عالياً، وعليه تقوم المؤسسات بتقديم الضمانات الكافية قبل وبعد البيع لضمانة الزبون، ومن أمثلة ذلك⁶:

- إعادة النقود خلال فترة من الشراء إذا لم يكن أداء السلعة مناسباً.
- كفالة الصيانة بعد الشراء للسيارات أو الأجهزة الالكترونية والمعدات الإنشائية.

¹ بوحود فتحية، إدارة الجودة في منظمات الأعمال - النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2015، ص192.

² الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق، ص87.

³ بوحود فتحية، مرجع سابق، ص192.

⁴ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق، ص87.

⁵ بوحود فتحية، مرجع سابق، ص192.

⁶ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق، ص87.

II.2.2. أنواع القيمة المدركة لدى الزبون ومكوناتها الأساسية.

تشتمل القيمة المدركة لدى الزبون على جملة من الأنواع والمكونات الأساسية يتم التطرق إلى كل منها فيما يلي:

أولاً: أنواع القيمة المدركة لدى الزبون.

يرتبط مفهوم القيمة ارتباطاً وثيقاً بارتفاع جودة المنتج وبوجود خصائص ومزايا ومنافع معينة يراها الزبون في ذلك المنتج، فهناك علاقة قوية بين مفهوم القيمة من جهة وعدد آخر من المفاهيم، كالجمال، الكفاءة، السعادة، وغير ذلك من الخصائص والنقاط التي يتمنى الزبون أن يحظى بها. ولذلك اقترح (Holbrook) حديثاً نظرية جديدة لتطبيق القيمة المتحققة تبعاً لثلاثة أبعاد هي¹:

- أ. كون القيمة داخلية أو خارجية: فعندما تكون القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها من شراء المنتج خارجية، يصبح الاستهلاك في هذه الحالة وسيلة لتحقيق غاية أخرى كالمنفعة الوظيفية للمنتج مثل (سيارة للتباهي + تحقيق التنقل)، أما إذا كانت داخلية فإن التجربة الاستهلاكية تصبح الهدف من الشراء.
 - ب. كون القيمة موجهة للذات أو موجهة للآخرين: تكون القيمة المحققة للزبون موجهة نحو الذات (الزبون نفسه) إذا كان الزبون يهتم بالمنتج أو بالتجربة الاستهلاكية من أجل نفسه، ولأنها تؤثر فيه كثيراً أو بطريقة معينة مثل (استعمال عطر + أكل) ولأنه اختاره لأجله، من جهة أخرى تكون القيمة موجهة للآخرين إذا كان الزبون يهتم ويقدر المنتج من أجل الآخرين (كالأُسرة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل) أو من أجل مبادئ معينة (الوطن، الكوكب، الدين، العالم)، وفي هذه الحالة يكون للمنتج قيمة يرجوا الفرد أن يوجهها للآخرين.
 - ج. كون القيمة يسعى لها الفرد أو يستجيب لها: فالفرد يسعى لتحقيق قيمة لنفسه من وراء شيء ما - ملموس أو غير ملموس - عندما يحاول أن يؤثر في الشيء بطريقة مادية أو غير مادية، و على العكس من ذلك تنتج القيمة المستجاب لها لدى الفرد عندما ترتبط بأشياء تم أداءها للفرد دون أي جهد مبدول يذكر من جانبه بحيث يستجيب هو لها بصورة ايجابية، فيها تقدير كبير.
- وإذا ما أخذنا بهذه الأبعاد الثلاثة معا فإننا سنحصل على ثمانية تصنيفات للقيمة التي يدركها الزبون وهي موضحة كما يلي:

¹ محمودي أحمد وزيدان محمد، مرجع سابق، ص 53.

الجدول رقم (01): أنواع القيمة المدركة من طرف الزبون.

داخلية	خارجية		
اللهو (المرح و السرور)	الكفاءة والملائمة	يسعى إليها الفرد	موجهة ذاتيا
الجوانب الجمالية	التفوق والجودة	يستجيب لها الفرد	
الأخلاق (عدل، خلق، حسن فضيلة)	المركز الاجتماعي (نجاح، انطباق ايجابي يكونه الآخرون)	يسعى إليها الفرد	موجهة للآخرين
الروحانية، الإيمان، التدين	التفكير والاحترام، السمعة الجيدة	يستجيب لها الفرد	

المصدر: محمودي أحمد وزيدان محمد، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال - حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر **Djezzy GSM**، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسبية بن بوعللي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016، ص 54.

ويمكن التفصيل فيما سبق، بالقول بأن القيمة الحقيقية للزبون تختلف بحسب الأدوار المختلفة التي يلعبها كل زبون، و التي ينظر كل منهم إلى القيمة المحققة في السلع و الخدمات نظرة مختلفة تظهر فيما يلي:

الجدول رقم (02): القيمة من وجهة نظر الزبون.

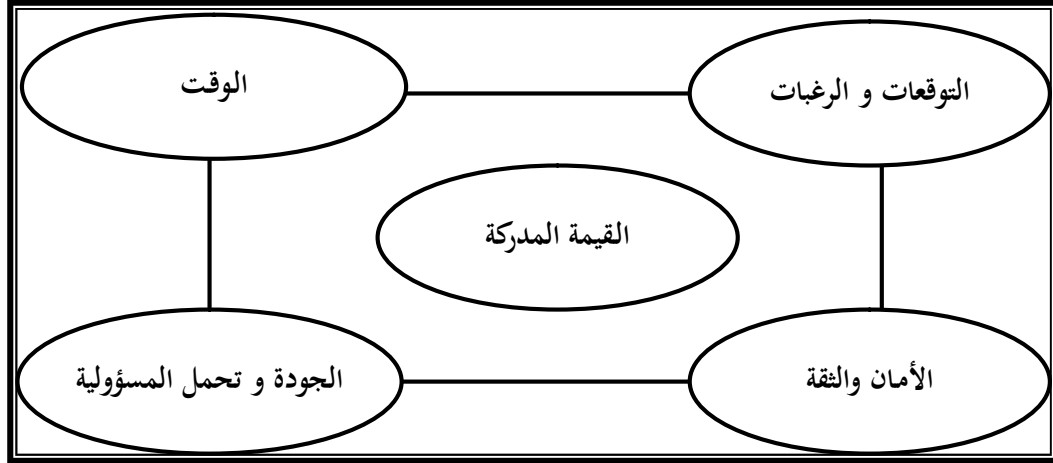
<ul style="list-style-type: none"> ● مستوى الجودة؛ ● درجة التجديد والابتكار؛ ● تلبية الطلب والإشباع؛ ● الضمانات. 	القيمة الاقتصادية	القيمة من وجهة نظر الزبون مستخدم المنتج
<ul style="list-style-type: none"> ● الصورة الذهنية للمنتج المكونة من خلال الإعلان عنه؛ ● مدى دلالة المنتج على المكانة الاجتماعية للزبون. 	القيمة الاجتماعية	
<ul style="list-style-type: none"> ● قدرة المنتج سلعة أو خدمة على احتواء مزايا عاطفية يمكن أن يدركها الآخرون. 	القيمة الوجدانية	
<ul style="list-style-type: none"> ● انخفاض السعر (نتيجة انخفاض هامش الربح)؛ ● انخفاض السعر (نتيجة زيادة الإنتاجية أو الإنتاج بحجم كبير) 	السعر	القيمة من وجهة نظر الزبون القائم بدفع الثمن
<ul style="list-style-type: none"> ● إمكانية استرجاع الثمن. 	الضمانات	
<ul style="list-style-type: none"> ● الدفع بالتقسيط؛ ● تأجيل الدفع. 	التمويل	
<ul style="list-style-type: none"> ● جاهزية رجال البيع، مساعدتهم من خلال خبرتهم ومعرفتهم بالمنتج؛ ● دعم وتأييد مستخدم المنتج؛ ● عرض المنتج مع المساعدة والتعريف بكيفية استخدامه، صيانتته وإصلاحه. 	الخدمات	القيمة من وجهة نظر الزبون المشتري
<ul style="list-style-type: none"> ● ملائمة طرف التعامل والدفع مع حالة الزبون؛ ● تسجيل المعلومات المالية آليا. 	الملائمة	
<ul style="list-style-type: none"> ● تلقي الاهتمام والاحترام من طرف المتعاملين مع الزبون. 	الجانب الشخصي	

المصدر: دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، مصر، 2016، ص

ثانياً: المكونات الأساسية للقيمة المدركة للزبون.

يطلق مفهوم القيمة المضافة للزبون على أساس أن السلع و الخدمات توفر للزبون عند استخدامها و اكتسابها قيمة تجعله يسر بها، حيث تكون متاحة و معروضة في المكان، الوقت و الطريقة التي يفضلها و يتوقعها، و بالتالي لكي نقول أن السلعة أو الخدمة متضمنة لقيمة مضافة يجب توفر على الأقل أربعة عناصر هي بمثابة المكونات الأساسية للقيمة المضافة و التي يحددها الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): المكونات الأربعة للقيمة المدركة من طرف الزبون.



Source: Bouayad Anis et D'Andre Emmanuel, "Strategie et metier de l'entreprise: Pourquoi et comment definir le metier de notre entreprise", Dunod, Paris, 2000, P 57.

للتعرف أكثر على هذه العناصر الأربعة، يمكن التطرق إلى كل منها مفهوماً وأهمية، وذلك فيما يلي¹:

أ. التوقعات والرغبات:

إن تلبية متطلبات ورغبات الزبون هي درجة تطابق مواصفات السلعة التي يدركها بذاته مع توقعه المتعلق بهذه السلعة، فإذا كانت مميزات السلعة مرتبطة بأقل من توقعاته فإنه سيشعر أن رغباته لم يتم تلبيةها، و إذا ما تطابقت المميزات مع التوقعات فإن الزبون سيشعر أن رغباته قد تم تلبيةها، أما إذا كانت المميزات تفوق التوقعات فإن هذا سيدهش الزبون، وبالتالي هناك ثلاثة مواقف قد تنشأ عندما يتم المقارنة بين ما تم تقديمه لزبون وما كان يتوقعه هو من المؤسسة، وهو ما يبينه الشكل الآتي:

¹ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، مصر، 2016، ص 159.

الشكل رقم (09): المواقف الثلاثة الناجمة عن عملية المقارنة.

عمود ج - أيسر -		عمود أ - أيمن -
	عمود ب - أوسط -	
	التوقعات تحققت	
تحقق النتائج الايجابية وتجاوز التوقعات		تحقق وتؤكد التوقعات السلبية

المصدر: دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، الإسكندرية، مصر، 2016، ص159.

- في الحالة الواردة في العمود الأيمن "أ"، كانت تجربة الزبون أسوأ مما توقع فهي عملية غير مرضية وليست سعيدة، وقد يتوجه الزبون إلى محل آخر إذا ما وجد البديل؛
- العمود الأوسط "ب"، الزبون راضي غير سعيد ولا غاضب ولكنه أيضا غير متحمس لتكرار التجربة فهو يقف في منطقة استواء الأمور؛
- الحالة في العمود "ج"، تظهر أن تجربة الزبون أحسن مما يتوقع، فإما أنه قد توقع الخدمة الجيدة ثم وجدها أجود و أجود وإما أن يكون قد توقع أن يجد خدمة رديئة ثم وجدها على النحو أفضل مما توقع* . وعليه فإنه يجب على المؤسسة تفهم طبيعة و أبعاد هذه التوقعات و الاعتراف بأهميتها بهدف الوصول إلى المستوى المرغوب من جانب الزبائن بل وحتى تجاوزه، والسعي الدائم إلى تحقيق مستوى أداء غير مسبوق، بتحقيق ما يفوق التوقعات بتلبية الحاجات الحالية والمستقبلية سواء أعلن عنها الزبون أم لا؛ ومن خلال خلق رغبات جديدة عنده لم يكن هو ليتصور حاجته إليها.

ب. الوقت الحقيقي:

الوقت هو أحد الموارد المعنوية التي تستخدمها المؤسسة من أجل تحقيق نشاطها، وهو ذلك العنصر الذي يتميز عن كل الموارد الأخرى (مادية، بشرية، فنية، معنوية)، حيث أنه لا يشتري ولا يقترض، ولا يسترد، لا يخزن أو يستأجر أو يستبدل ولا يمكن تأجيل الاستفادة منه، فهو غال يتميز بالندرة وبمضي سواء استغل أو ضيع، تمت الاستفادة منه أو لم يتم ذلك فإذا ما راح فإنه لا يعود أبدا.

ويعتبر الوقت عاملا أساسيا لتحقيق نجاح المؤسسة مقابلة بالتحديات التي تواجهها في السوق مع حدة المنافسة، وبالنظر إلى دوره البالغ الأهمية، حيث أنه في حالة حسن التصرف والتعامل معه، فإنه يمنح مزايا عديدة تحفز المؤسسة للفوز في مضمار السباق الذي تخوضه مع المؤسسات الأخرى؛ من أجل هذا فإنه أصبح يخضع للإدارة، وهو يعرف بالإدارة التنافسية للوقت والتي جاء تعريفها كما يلي: "الإستراتيجية التي تستخدمها المؤسسة

* توقعات الزبائن : تلك الاعتقادات التي تكون لدى كل زبون يرغب في تحقيقها وتوافرها في السلعة والخدمة المقدمة له، من طرف المؤسسة التي يتعامل معها، والتي يستخدمها كمعيار للحكم على مستوى وجوده أداء هذا المنتج، ولتوقعات الزبائن تتحدد نتيجة تفاعل أربعة قوى هي:

1. احتياجات الزبائن، 2. الخبرة السابقة له، 3. الاتصالات بين الزبائن مثلا: المعلومات المقدمة لهم من الجماعات المرجعية، 4. الاتصالات التسويقية بالزبائن لإعلانهم بمستوى جودة المنتج من سلع أو خدمات، المعلن عنها و ذلك خلال أنشطة الإعلان و الترويج.

في الحصول على ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقصى سرعة ممكنة لانجاز الوظائف الحرجة أو الأساسية للمؤسسة مثل تطوير وتحسين منتج، إنجاز طلبات الزبائن، والإنتاج وتوريد السلع إلى الزبائن وخدمات ما بعد البيع"، ويكون التنافس بين المؤسسات عن طريق اختصار الوقت في ابتكار وتقديم منتج جديد للزبون، وتسليم طلباته في الآجال المتفق عليها من دون تأخير، هذا ما يوطد ثقته في عمل المؤسسة التي تضمن له التلبية لرغباته في الوقت الملائم والذي يحدده الزبون نفسه¹.

وتعتبر سياسة JIT "Just In Time" حتى الآن أحد أساليب الإنتاج، وهدفها هو إنتاج وتسليم السلع في الوقت المناسب، وبيع وتسليم أجزاء ومكونات السلع في الوقت المناسب، لكي يتم تركيبها في الوقت المناسب، وتسليم المواد الخام المشتراة في الوقت المناسب... الخ، وإتباع سياسة JIT يزيد من فرصة العرض لأنه دائما بهذه الصورة يمكننا في المستقبل اعتبار هذه السياسة جزءا هاما في رسالتها التسويقية إضافة إلى ذلك، ففي حالة إتباع هذه السياسة ستكون لها نتائج محسوسة وسهلة الإثبات². ويمثل العنصر البشري العامل الرئيسي لنجاح هذه التقنية وذلك من خلال قدرة العمال على تنفيذ ما يستند إليهم من مهام بالكفاءة اللازمة، لذا يجب زيادة ولائهم وانتمائهم للمؤسسة وتعزيز تعاونهم وتضامنهم في تحقيق أهداف هذه التقنية وقد سهلت التطورات التكنولوجية المتسارعة عملية المنافسة على أساس الوقت حيث أن استخدام وتبادل البيانات الالكترونية سهل كثيرا عملية توريد الطلبات إلى المؤسسات الصناعية آتيا، كما ساهم استخدام الحاسب الآلي في عمليات تصميم وتطوير المنتجات الجديدة.

ومن ثمة كان الوقت المناسب مكون أساسي للقيمة، والمنتج غير المتاح و صعب المنال عند الحاجة إليه يفقد الحصة الأكبر من قيمته، ونجد أن التأخير في توفير المنتج يسبب تكاليف مضافة وضياح للربح بعد ذلك³.

ج. الأمان والثقة (الضمان):

يتحدد الضمان من خلال قدرة المؤسسة على ضمان تلبية حاجيات الزبائن بشكل فعال ولمدة أطول، ومن جهة أخرى بمدى قدرتها على تقديم وتسليم المنتجات بما يوافق توقعاتهم⁴، ويهدف ذلك إلى تعزيز ثقة الزبون وإشعاره بالراحة عند تعامله مع المؤسسة، و تعرف الثقة بأنها: "هي التأثير بأسلوب الآخرين، ويعتمد على إخلاصهم، وهي تتوقف على الاعتقاد الراسخ بأن الآخرين يقولون ما يعنون ويفعلون ما يقولون"، وتعتبر الثقة بمثابة "الرابط الذي يعزز العلاقات، وفقدانها كغفيل بتشتيتها وحلها بسرعة، وتتطلب الثقة أمانة مطلقة في كل الأوقات، فإذا كان هناك أدنى شك أو اشتباه في أن المؤسسة لا تقول ما تعتقده (أي الوعود التي تعد بها زبائنها صعبة التحقيق)، حتى لو كانت لديها أسباب منطقية فإن الثقة يمكن أن تترزع".

¹ دراج نبيلة صليحة، مرجع سابق، ص160.

² جاسم مجيد، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص168.

³ دراج نبيلة صليحة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، مصر، 2016، ص161-162. بتصرف

⁴ متناوي محمد وقلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص04.

إن النظر بعمق لدوافع شراء الزبون، يظهر بوضوح بأن استعمال الضمانات الكافية تمنح الزبون الأمان عند اختيار المنتج، يمكن أن يكون أسلوباً لتمييز هذا المنتج والذي يتصف بقيمة مضافة تتمثل في راحة نفسية عميقة وعدم الخوف من عواقب استعمال المنتج المختار. فالضمان يشهد بكفاءة المنتج المباع وجودته، ويتعهد باستبداله، أو إصلاحه، أو رد ثمنه إذا لم يتلاءم مع الغرض الذي من أجله اشتراه، أو أنه يرضى عنه، ويكون الضمان كتابياً ويسلم مع المنتج نفسه عند إتمام عملية الشراء، وبصفة عامة يشتمل الضمان على المعلومات التالية:

- نوع المنتج المباع، وكيفية استعماله وتشغيله والمحافظة عليه من التلف؛
- أسماء وعناوين وكلاء المؤسسة، حتى يلجأ الزبون المشتري إلى أقربهم (عند الضرورة)؛
- موضوع الضمان، أي ما تؤكد عليه المؤسسة، وغالباً ما يستعمل هذا الضمان في الصنع وجودة الخدمات ودقة التركيب، وحسن الأداء وجمال المظهر؛
- نص على استعداد المنتج (المؤسسة) لاستبدال المنتج بآخر جديد أو إصلاحه أو رد ثمنه؛
- المدة التي يشملها الضمان وتعتبر المؤسسة نفسها مسؤولة عند تعهده.

إذا كانت حروب الأسعار مدمرة، فإن حروب الضمانات خلاقة حيث أنها تشجع على تطوير السلع والخدمات، والفائدة بالأخير تعود على الزبون، وعلى كل ذي مصلحة، حيث تعتبر الثقة بين الأعوان الاقتصاديين من أجراء، مساهمين، زبائن، موردين، ... وغيرهم، شرطاً جوهرياً للتعامل البناء. إذن فالثقة تتولد بين المؤسسة والزبون، عن طريق جهود كبيرة، وعلى كل الأصعدة والتي تبذلها المؤسسة، هي عربون للصداقة بين الطرفين المؤسسة والزبون، وهو ما يفتح المجال لقيام اتفاقية عمل يتم تبادل القيم بين الطرفين وذلك لمدة زمنية معتبرة¹.

د. جودة المنتج و تحمله للمسؤولية.

تعتبر جودة المنتج بصفة عامة عن مفهوم مجرد يعني أشياء مختلفة للأشخاص المختلفين، كما تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً excellent وخصائص أو بعض خصائص المنتج ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية سواء من منظور المؤسسة أو من منظور الزبون². والقيمة المدركة من جانب الزبون هي النتيجة الإيجابية المتوصل إليها من جراء القيام بالمقارنة بين ما يحصل عليه من منافع عند اقتنائه، وكسبه واستعماله للمنتج من سلع وخدمات، وما يضحى به لأجل ذلك من تكاليف مختلفة على رأسها السعر المدفوع في عملية الشراء، ونادراً ما يكون الزبون قادراً بشكل دقيق وموضوعي على تصور التطابق بين قيمة السلعة الاستهلاكية ونفقات الحصول عليها، وهو يعتمد في ذلك على شعوره وإحساسه بهذه القيمة، وتلبية حاجات الزبون ترتب حسب تصوره على إمكانية وقدرة مواصفات السلعة أو الخدمة على ضمان قيمة استهلاكية عليا له.

كخلاصة يجب القول بأن على المؤسسة العمل على توفير طلبات الزبون بما يطابق بل ويفوق حاجاته وتوقعاته، وبتوقيت يلائم ويوافق المواعيد المحددة مسبقاً أو يسبقها إذا أمكن ذلك، إضافة إلى ضرورة كسب المشاعر الطيبة

¹ دراج نبيلة صليحة، مرجع سابق 2016، ص 163-165. بتصرف

² سوسن شاكور مجيد ومحمد عواد الزبادات، إدارة الجودة الشاملة - تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 18.

الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون

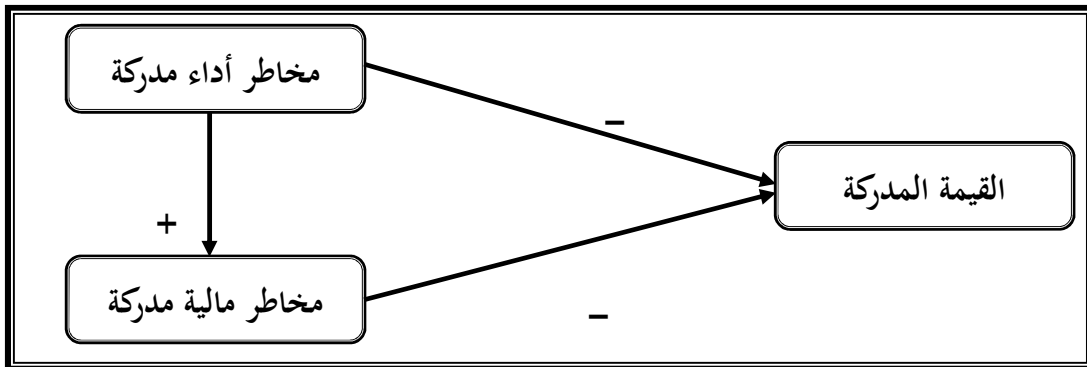
وخلق جو إنساني مريح بين المؤسسة والزبون، والذي تعتبر الثقة أهم دعائمه. وجعل منتج الذي تقدمه المؤسسة للزبون محققاً لآماله كافياً لحاجاته مجاوزاً لها، مع التطوير والتحسين المستمر والدائم للسلع والخدمات عن طريق اللجوء إلى الأبحاث والدراسات ودعم والإبداعات والأفكار الخلاقة، كل هذا بشأنه إرضاء الزبون وإسعاده، ثم مقاسمته مع الآخرين ممن حوله، وهذا طبعاً لصالح المؤسسة؛ لذا عليها التفكير بالسبل الموضوعية الكفيلة بتحقيق هذه القيمة للزبون¹.

3.2.II نماذج القيمة المدركة لدى الزبون Customer Perceived Value Models:

إن الأهمية التي تتمتع بها القيمة المدركة لدى الزبون تجعلها في مكانة تنفُذ من خلالها إلى ديمومة وضمن استمرارية وتواصل ما تقدمه المؤسسات وبالشكل الذي يطلبه الزبون الحالي والمستقبلي، وفي ضوء ذلك يُقدم عرضاً لأبرز ما جاء من المصادر حول نماذج قياس القيمة المدركة لدى الزبون²:

أولاً: نموذج (Taylor,1974): تحتل المخاطرة المدركة في هذا النموذج مكاناً مهماً في سلوك المستهلك، وطبقاً لـ (Taylor) فإن المخاطرة تُكون حتمي بقرار الشراء، لأن محصلة الشراء قد تكون معلومة للزبون فقط في المستقبل واعتبر المخاطرة المدركة هي التوقع الشخصي بالخسارة وهي متغير اتخذ في بعدين هما مخاطر الأداء المدركة والمخاطرة المالية المدركة، وأن مخاطرة الأداء تتعلق بالصفات الوظيفية للمنتجات (أي أن المنتج يعمل حسب ما متوقع له)، أما المخاطر المالية فتشير إلى الإنفاق الاقتصادي الذي قد يضيع إذا ما فشل المنتج بمقابلة توقعات الأداء له، والنموذج ممثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم(10): نموذج القيمة المدركة لـ Taylor.



Source : James w. Taylor (1974), *The Role of Perceived Risk in Consumer Behaviour*, *Journal of Marketing*, Volume38, Issue 02, April 1974, P54.

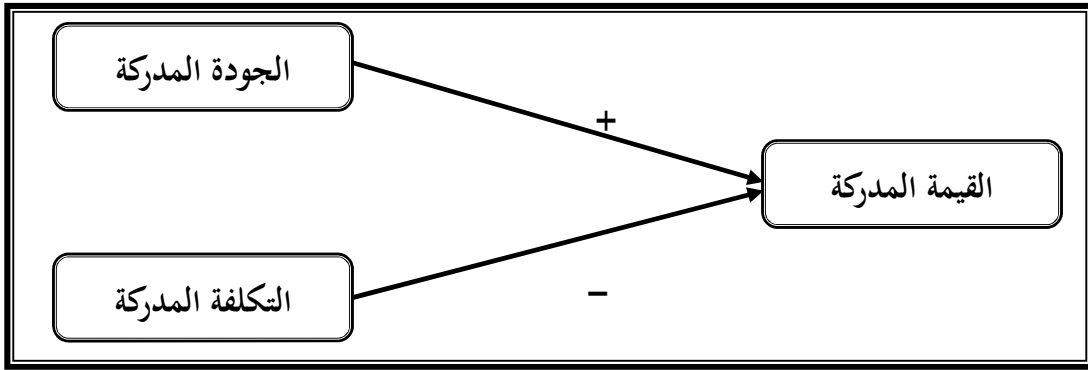
¹ دراج نبيلة صليحة، مرجع سابق، ص 165-168. بتصرف

² غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016، ص 130-132. بتصرف

ثانياً: نموذج (Zeithaml, 1988):

يوضح النموذج الأثر المباشر للجودة المدركة والتكلفة المدركة على القيمة المدركة، حيث يعد للقيمة المدركة دوراً مهماً في التنبؤ بسلوك الشراء وهي العامل المحدد في رغبة الزبون بشراء المنتجات، فضلاً عن أن تكرار الشراء والولاء للعلامة التجارية يُعتمد عليه. فالزبون يبدأ بتحديد أي منتج يملك أعلى قيمة مدركة من خصائص الأداء والمتانة والمعولية، وتعد الجودة هي مجال الإضافة للقيمة بينما تعد التكاليف التي يتحملها الزبون هي مجموع التكاليف الإجمالية التي يتحملها ليحصل على القيمة المستلمة. والنموذج ممثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم(11): نموذج القيمة المدركة لـ Zeithaml.

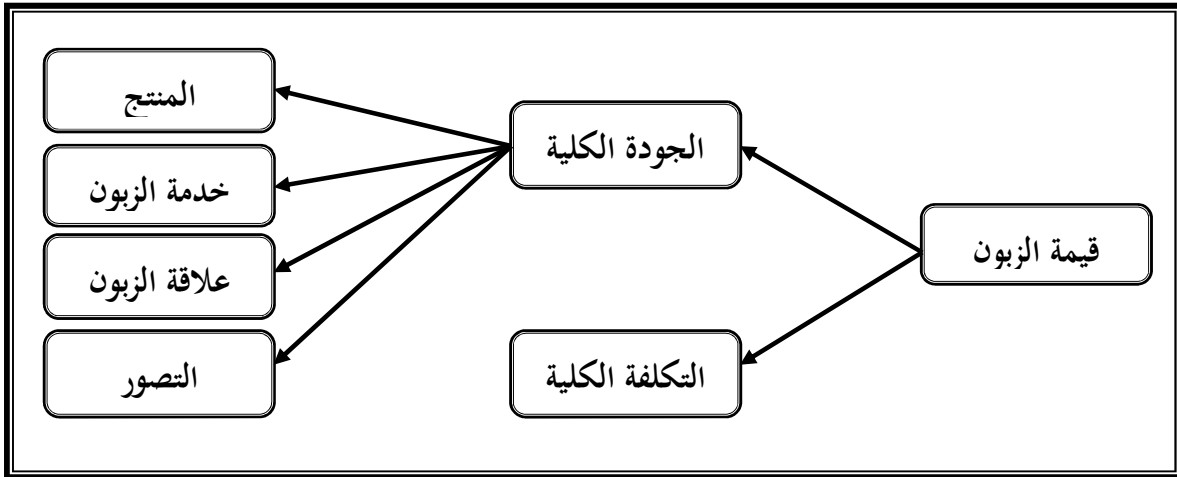


Source :Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, Issue 3, July 1988, P04.

ثالثاً: نموذج (Gale, 1997):

يستند النموذج كما هو موضح في الشكل أدناه إلى أن الزبون يشتري القيمة التي تتمثل في الجودة الكلية لمجموع خصائص المنتج، خدمة الزبون، علاقة الزبون، والتصور قياساً إلى التكلفة الكلية. ويتميز هذا النموذج عن سابقه بتركيزه على جانب الجودة الكلية التي تشمل ليس فقط المنتج إنما تتعدى ذلك إلى جودة الخدمة المقدمة للزبون وجودة علاقة الزبون بالمؤسسة، فضلاً عن جودة التصور الذهني للزبون عن المؤسسة، الذي من شأنه تقديم قيمة عالية للزبون معبراً عنها بالجودة الكلية المرتبطة بالتكلفة الكلية التي يتحملها.

الشكل رقم(12): نموذج القيمة المدركة لـ Gale.

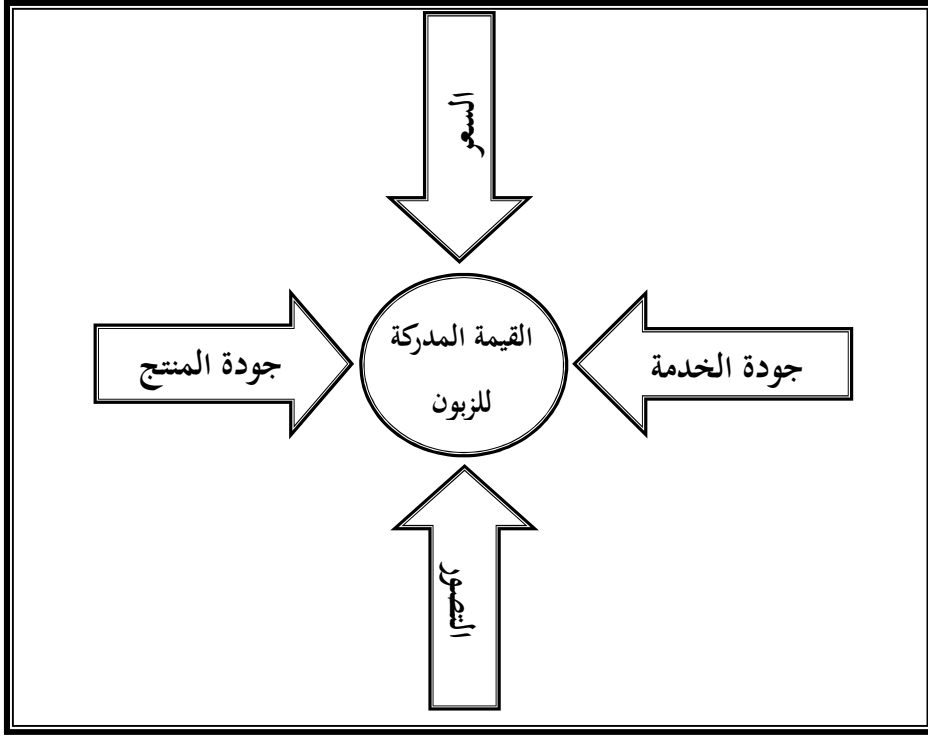


المصدر: غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016، ص 131.

رابعاً: نموذج (Naumann, 2002):

تتكون القيمة المدركة لدى الزبون وفق هذا النموذج من أربعة أبعاد رئيسية، هي (جودة المنتج، جودة الخدمة، السعر، والتصور)، ويتكامل أداء العملية مع القيمة المنتجة من إدراك الزبون لهذه القيمة، وتقدم المؤسسة قيمة أكبر للزبون بتقديمها (سعر أفضل وسلعة أفضل وخدمة أفضل) وبما يحقق الزبون أفضل تصوراً عند مقارنتها مع المؤسسات المنافسة، وبذلك تتفوق المؤسسة في تقديمها القيمة الأفضل، والنموذج ممثل في الشكل الآتي:

الشكل رقم (13): نموذج القيمة المدركة لـ Naumann.



المصدر: غسان قاسم اللامي ونغم علي الصائغ، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016، ص 131.

II.4.2. العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبون:

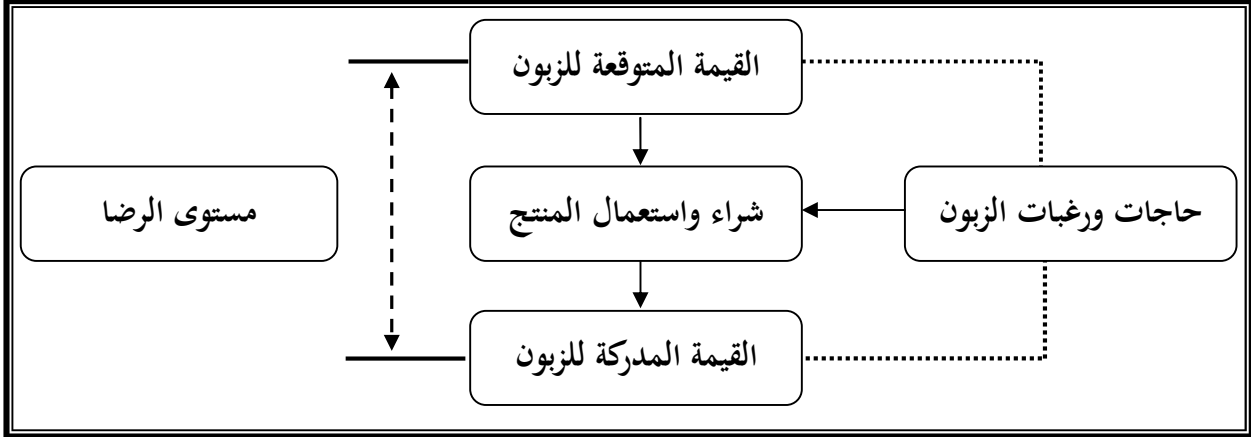
يسعى الإنسان دوما لتلبية حاجاته ورغباته التي تحدد سلوكه وتصرفاته، وفي سعيه لتحقيق تلك الحاجات والرغبات يسلك منهج وطرق معينة يطلق عليها بسلوك المستهلك. إن الشعور النفسي بالقلق والحرمات الناتج عن ظهور تلك الحاجات يدفع بالزبون للبحث عن الأمور التي تفي بتلبية حاجاته ورغباته، الأمر الذي يجعله مستعدا للتضحية بشيء من موارده وممتلكاته للحصول على المنتجات التي تحقق له ذلك الغرض، ولا شك هنا أنه يبحث عن السلع التي تحقق له أكبر إشباع لتلك الحاجات وفي المقابل تكون تكاليف الحصول عليها أقل، أي يبحث عن الشيء الذي يتوقع أن تكون قيمته عالية من وجهة نظره، هذا ما يتحكم بشكل مباشر في قرار الشراء للزبون، ونشير هنا إلى أن الزبون يفضل أن تكون خياراته مفتوحة، أي أن لا تكون خياراته مرتبطة بنوع واحد من المنتجات أو بمؤسسة واحدة بل يفضل التنوع والتعدد، فإذا ما قام باستخدام أو تجربة هذا المنتج لأول مرة سوف يحكم عليه انطلاقا من تقييمه للفرق بين تكاليف وأعباء الحصول من جهة والمنافع والمزايا المحصل عليها من جهة أخرى، ويكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور، هذا الأمر هو ما يحدد مستوى رضا الزبون على المنتج، ومن ثم إعادة شراء نفس المنتج أو الانتقال إلى منتج آخر¹.

¹ متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سابق، ص 07.

الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون

بناء على هذا التحليل يتضح أن الزبون يصدر حكمن عن المنتج حكم قبل الشراء ويطلق عليه القيمة المتوقعة للزبون، وهو ما يحدد قرار الشراء، وحكم بعد الشراء والاستخدام ويطلق عليه القيمة المدركة لدى الزبون وهي ما تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء، والشكل التالي يوضح كل من القيمتين التي يحددها الزبون عن المنتج.

الشكل (14): العلاقة بين القيمة المتوقعة والقيمة المدركة لدى الزبون.



المصدر: متناوي محمد وقلش عبد الله، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011، ص 08.

من خلال الشكل نلاحظ أن ظهور الحاجة لدى الزبون هو الدافع الأساسي للتفكير في شراء المنتج ولكن لا تحدد نوع المنتج الذي يمكن شراؤه، فهي دافع أولي للشراء، وبفعل المعلومات والأفكار لدى الزبون ومختلف العوامل الاجتماعية والثقافية والشخصية، تنشأ القيمة المتوقعة عن المنتج، والتي تمثل الدافع الانتقائي في شراء المنتج، أي هي العامل الأساسي الذي يحدد من خلاله الزبون نوع المنتج، ثم يقوم بشراء المنتج واستعماله، وبعدها تظهر القيمة المدركة لدى الزبون أي حكمه الشخصي على المنتج ومدى قدرته ونجاحه في تلبية حاجاته ورغباته، وما درجة تطابق هذه القيمة المحصل عليها مع القيمة المتوقعة عن المنتج، وهذه الدرجة هي التي تحدد مستوى رضا الزبون، وما ينبغي الإشارة إليه أيضا هو أنه يمكن لحاجات ورغبات الفرد أن تؤثر في القيمة المتوقعة له، كما يمكن لها أيضا التأثير في القيمة المدركة وهذه الأخيرة هي التي تحدد درجة إشباع تلك الحاجات والرغبات وعليه فان تحقيق رضا الزبون مرتبط بكفاءة المؤسسة في تحقيق توقعاته. وهذا بناء على التوجهات الفكرية في ميدان الجودة، إذ تعتبر هذه الأخيرة بمثابة درجة التطابق بين خصائص المنتج (أي القيمة المحصلة) والمتطلبات الموضوعية له (أي القيمة النظرية)، وهذا يبين أن للحاجات والرغبات دور في بناء كل من القيمة المدركة والقيمة المتوقعة¹.

يكون لدى الزبون قبل قرار الشراء حكم مسبق على المنتج حيث يتوقع منه أن يحقق له رغباته ويلبي حاجاته، إذ أنه يتصور من المنتج أن يكون له مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته ويفوق باقي المنتجات، وهذا ما يطلق عليه القيمة المتوقعة للزبون، إذ يعتبر التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى

¹ متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سابق، ص 08.

معين من المنفعة، بالنظر إلى الخصائص والميزات التي يتمتع بها المنتج وما يلحق به من خدمات ما بعد البيع، حيث تلعب في تحديد هذه القيمة عدة عوامل منها ما يلي:

أ. **سمعة المؤسسة والعلامة التجارية:** فكلما كانت سمعة المؤسسة حسنة وطيبة كان لذلك تأثيراً إيجابياً على القيمة التي يتوقعها الزبون للمنتج، فإذا كانت المؤسسة تعرف بإنتاج منتجات ذات جودة ومصداقية عالية فإن القيمة المتوقعة لدى الزبون تجاه منتجاتها تكون مرتفعة والعكس صحيح.

ب. **تأثير رجال البيع:** حيث أن تصرفات رجال البيع وتعاملاتهم وطريقة حديثهم مع الزبائن وكذا قدرتهم على التفاوض والإقناع كلها لها تأثير إيجابي على القيمة المتوقعة للزبون إذا كانت تؤدي بطريقة حسنة والعكس صحيح، فإذا كان رجال البيع يتمتعون بقدرة عالية على إبراز إيجابيات المنتج ومميزاته فهذا يزيد في القيمة المتوقعة للزبون.

ج. **قيمة وجودة منتجات المنافسين وسمعتهم:** يجب أن لا نغفل دور الجودة التي تتمتع بها منتجات المنافسين، حيث أنه كلما كانت هذه الأخيرة مرتفعة كلما انخفضت القيمة المتوقعة للزبون تجاه المنتج، بما في ذلك قيمة وجودة المنتجات البديلة.

د. **قادة الرأي والمجتمع المحيط والأسرة:** كل هذه الأمور يمكن أن تؤثر في القيمة المتوقعة للزبون لأن الزبون يحكم انطلاقاً من معلوماته وتقديره الشخصي، والذي يمكن أن يتأثر بآراء أشخاص آخرين وخاصة قادة الرأي.

هـ. **زمن وتوقيت ومكان تقديم المنتجات:** حيث أنه كلما كان توقيت تقديم المنتج للزبون مناسب مع ظهور احتياجاته ورغباته كانت القيمة المتوقعة أكبر، أيضاً إذا كان مكان تواجد هذه المنتجات مناسباً لمكان الحاجة إليها أو مكان تواجد الزبون.

و. **سهولة تغيير المنتج وتجديده والتبعات التي يمكن أن تلحق من جراء استعماله أو تغييره أو التخلي عنه¹.**

ز. **المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والمؤسسة:** فعادة ما نجد هناك إشاعات وأفكار تروج عن منتج أو مؤسسة ما، الأمر الذي يشكل أفكار خاطئة عن المنتج في ذهنية الزبون، قد تكون لصالح المنتج والمؤسسة فتساهم بذلك في تحسين القيمة المتوقعة للزبون، وقد تكون سلبية فتؤدي إلى تدهور القيمة المتوقعة، وهنا تلعب الأنشطة التسويقية دوراً مهماً في محاربة الإشاعات والأفكار السلبية عن المنتج وتدعيم الإيجابي منها.

ح. **الأنشطة التسويقية:** بما فيها سياسة المنتج، والتسعير والترويج بما فيه الإعلان، فهذه العناصر دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، ومن ثم فهي تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين القيمة المتوقعة للزبون، حيث

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص125-127. بتصرف

أنها تعمل على إبراز خصائص ومزايا ووظائف قد تكون مخفية وغير ظاهرة للزبون، وإبرازها لتحسن نظرتهم تجاه المنتج.

ط. تجربة أو استخدام المنتج أو تعاملات وعلاقات سابقة مع المؤسسة: إذا سبق للزبون وان جرب المنتج أو استخدمه أو كانت له علاقات وتعاملات مع المؤسسة، فسوف يؤثر ذلك على صورته تجاه المؤسسة ومنتجاتها حتى ولو قامت المؤسسة بإجراء تغييرات وتحسينات على منتجاتها وعلاقتها مع زبائنهم، ولهذا يجب على المؤسسات التركيز على محاربة الأحكام المسبقة التي يضعها الزبون على المؤسسة ومنتجاتها خاصة تلك السلبية، وهذا من خلال توجيه وتركيز الجهود التسويقية نحو هذا الأمر.

ي. الثقافة السائدة: الثقافة السائدة بما تحمله من عادات وتقاليد تلعب دوراً كبيراً في تشكيل القيمة المبدئية عن المنتج. قد تساهم في بناء صورة حسنة عن المنتج إن كانت هذه العوامل لصالح المنتج من حيث الخصائص والوظيفة وقد تؤدي إلى بناء صورة سيئة عن إن كانت في غير صالحه.

ك. المستوى التعليمي: فهذا أيضاً يساهم في تشكيل القيمة المتوقعة عن المنتج، ولا شك أن حكم المتعلم عن الأشياء يختلف جذرياً عن حكم غير المتعلم، كما أن مدى توفر المعلومات عن المنتج لدى الزبون أيضاً يلعب دوراً مهماً في افتراض قيمة متوقعة صحيحة.

ل. خصائص شخصية الزبون: بما فيها مستوى الذكاء والفهم، حيث أنه كلما كان مستوى الذكاء والفهم عالي كلما كانت القيمة المتوقعة تقترب من الحقيقية، لأن عملية تحليل وفهم وظائف المنتج وخصائصه تعتمد إلى حد كبير على الذكاء والقدرة على الفهم التي يتمتع بها الشخص، ومن ثم فإن عملية بناء صورة أو حكم على المنافع المتوقعة يتأثر بقدرة الفرد على فهم الأمور وتحليلها ومستوى ذكائه.

م. مظهر المنتج: حيث أن لمظهر المنتج من الشكل واللون والحجم والغلاف ومادة الصنع وحتى طريقة العرض، دوراً كبيراً في صناعة قيمة متوقعة إيجابية لدى الزبون تجاه المنتج إن كانت تلك الخصائص مرغوبة لديه¹.

تمثل هذه العناصر أهم محددات القيمة المتوقعة للزبون، حيث أن كل منها له تأثير خاص على هذه القيمة سواء كان بشكل مباشر أو غير مباشر، إذ تساهم بذلك في إعطاء التصور والحكم المبدئي على المنتج والذي بدوره يساهم في اتخاذ قرار الشراء واستخدام المنتج لأول مرة أو لتجربته (لأن عناصر القيمة المتوقعة تعتبر من العوامل المحددة لقرار الشراء)، ليتم إصدار حكم على مدى ملائمة المنتج²، وكلما كانت القيمة المتوقعة التي يحددها الزبون على المنتج مرتفعة كلما كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج، لكون أن الزبون بطبيعته معظم للقيمة، وعلى هذا يجب على المؤسسة التي ترغب في جذب زبون جديد لشراء أو تجربة منتجها العمل على رفع وتحسين القيمة المتوقعة لهذا الزبون تجاه منتجها من خلال التركيز على العناصر المكونة لهذه الأخيرة والمذكورة سابقاً، ذلك لأن الزبون سوف يشتري من المؤسسة التي يعتقد أنها تقدم له أكبر قيمة ممكنة.

¹ متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سابق، ص 08-09. بتصرف

² حميد الطائي وآخرون، مرجع سابق، ص 127.

بعد شراء واستخدام المنتج تنشأ لدى الزبون نظرة وحكم على مدى ملاءمة ونجاح المنتج في تلبية حاجاته وتحقيق رغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناء على حاجات ورغبات الفرد والقيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، فبناء على هذه الأمور الثلاث تتحدد القيمة المدركة لدى الزبون أي القيمة المحصل عليها من جراء استخدام المنتج. وعليه تكون القيمة المدركة عبارة عن الحكم النهائي الذي يصدره الزبون عن المنتج ويأتي بعد عملية الاستخدام، أي هو صافي القيمة المتحصل عليها من طرف الزبون جراء استخدامه بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل¹.

II.3. العلاقة النظرية للابتكار التسويقي بالقيمة المدركة لدى الزبون.

يصعب على المؤسسات التحكم في متغيرات البيئة المحيطة بها أو حتى التكيف معها، بحكم كثافتها وسرعة تغيرها، خاصة في ظل المنافسة الشديدة والتطورات التكنولوجية السريعة، إذ تلجأ هذه الأخيرة إلى الابتكار التسويقي كأحد الطرق التي يمكنها من خلالها الولوج إلى بيئة لا تتسم بالمنافسة أو ما يعرف بالمحيطات الزرقاء، محاولة تقديم قيم مدركة مبتكرة ومتفوقة في منتجاتها لزبائنهم، من أجل تحقيق الإشباع والرضا لديهم والحصول على الاستجابة المرغوبة.

II.3.1. عناصر الابتكار التسويقي ومحددات استجابة الزبائن للمنتجات الجديدة.

يشتمل الابتكار التسويقي على مجموعة من العناصر التي تساهم في تقديم الجديد والأفضل للزبون، إذ يدرك هذا الأخير ويستجيب كذلك لما قدم له بناء على مجموعة من المحددات، يتم ذكر هذه العناصر والمحددات فيما يلي:

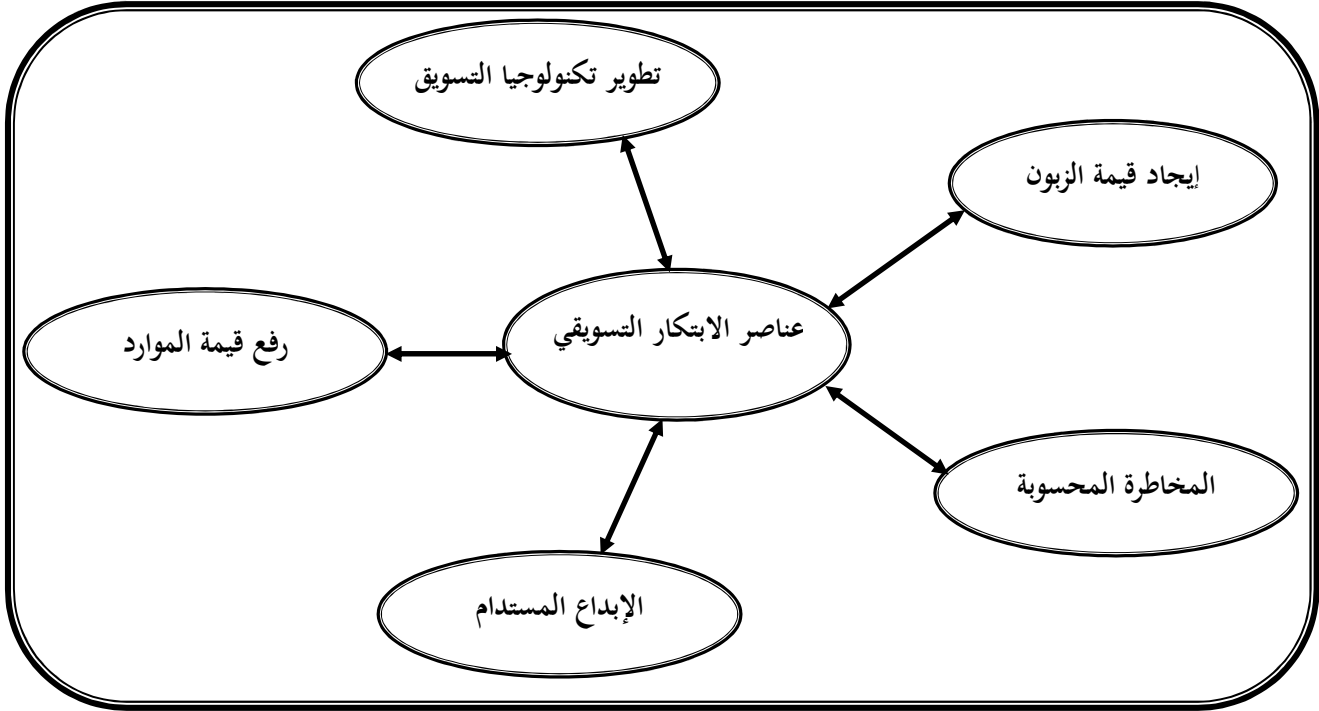
أولاً: عناصر الابتكار التسويقي.

بما أن مؤسسات الأعمال تعمل في بيئة سريعة التغير، فإن هناك عدد من المتغيرات التي يمكن اعتبارها عناصر تركز على إرضاء الزبون وتؤدي إلى تحقيق نجاح الابتكار التسويقي فيها، حيث يتكون هذا الأخير من العناصر الموضحة في الشكل الموالي²:

¹ متناوي محمد وقلش عبد الله، مرجع سابق، ص 10.

² صلاح عبد القادر النعيمي، انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري- بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد 22، العدد 90، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص 43-44. بتصرف

الشكل رقم(15): عناصر الابتكار التسويقي.



المصدر: صلاح عبد القادر النعيمي، انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري- بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد22، العدد90، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2016، ص43.

أ. تطوير تكنولوجيا التسويق: قدمت النظريات الإستراتيجية في المؤسسات الابتكارية معايير حول مجموعة من التقاليد والقيم الرئيسة والمهمة لها، فضلاً عن ابتكار السلع والخدمات الجديدة كلياً والاستراتيجيات ذات العلاقة بالإبداع، والتي تناقش السبل التي تؤدي إلى تكيف أوقات المؤسسة للتغيير والتزامن مع التغييرات في أذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المؤسسة وتكوين التحالفات التنظيمية للسوق، والتي تكون بحاجة إلى قيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر أوقات التغيير.

ب. إيجاد قيمة الزبون: ازداد اهتمام المؤسسات بالزبائن والسعي لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تلبيتها، حيث أن المفهوم التسويقي الحديث يركز على أن التسويق يبدأ وينتهي عند الزبون، إذ سميت المرحلة المعاصرة مرحلة تسويق الزبون أين بدأ مديري المؤسسات بتوجيه كل الموارد نحو تحقيق رضا الزبون.

ج. رفع قيمة الموارد: تركز المؤسسات التي تتبنى مفهوم الابتكار التسويقي على نوعين من القيم:

- القيمة الناجمة عن الأداء المتميز من حيث تقديم منتج ذو مستوى عالٍ من الجودة وبأسعار منافسة وبطريقة تسهل الوصول إليه من قبل الزبائن.
- القيمة الناجمة عن تحقيق الرغبات والتوقعات الفردية للزبائن (الشخصنة) بهدف بناء علاقات جيدة معهم.

د. المخاطرة المحسوبة: يقصد بها ظرف أو وضع في العالم التسويقي يوجد فيه تعرض لوضع معاكس، وبشكل أكثر تحديداً هي حالة يكون فيها إمكانية حدوث انحراف عن النتيجة المرغوبة أو المتوقعة، وتقسم هذه المخاطر إلى ما يلي:

- المخاطر الديناميكية: هي المخاطر الناشئة عن حدوث تغيرات في الاقتصاد وتنشأ من مجموعة من العوامل البيئية الخارجية (الاقتصاد، الصناعة، المنافسين، الزبائن).
- المخاطر الساكنة: وهي التي تحدث حتى ولو لم يحدث تغير في الاقتصاد.

هـ. الإبداع المستدام: إن نجاح المؤسسات التسويقية يعتمد على الإبداع في استراتيجياتها وبرامجها التسويقية التي تمكنها من الاستمرار والتفرد والتميز بالسوق، من خلال إعادة النظر في قدراتها الداخلية ورسالتها واستراتيجياتها وما يتعلق بالبيئة الخارجية.

ثانياً: محددات استجابة الزبائن للمنتجات المبتكرة.

يستجيب الزبون للمنتج الذي يحقق له مكاسب وقيمة إضافية، والمؤسسات التي تسعى لتحقيق استجابة الزبائن، عليها التعرف أولاً على دوافعهم ومواقفهم وتفضيلاتهم حول نوعية المنتجات المطروحة وماهية القيمة التي يمكنهم الحصول عليها الزبائن من شرائهم لتلك المنتجات، والتعرف على الاختلاف في أنواع الزبائن الذي يمكن أن يؤثر في قراراتهم حول المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم. فاستجابة الزبائن للمنتجات الجديدة تأتي محصلة نهائية لعملية التقييم التي يقومون بها للعديد من العوامل، منها ما يتعلق بالمنتج نفسه ومنها ما يرتبط بالأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسات المنتجة والمجهزة على حد سواء في إثارة دوافع الشراء لديهم تمهيداً للاستجابة النهائية المتمثلة في اتخاذ قرار الشراء لنوعية محددة أو علامة معينة من المنتج. وقد افترض الباحث (Roger) أن سرعة الاستجابة تجاه المنتجات الجديدة تعتمد على خمسة عوامل¹:

أ. الميزة النسبية **Relative Advantage**: تعرف الميزة النسبية بأنها التفوق المدرك من قبل الزبون لمنافع المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المعروضة في السوق، فكلما كان المنتج الجديد ذا ميزة واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملحة أو كان ذا مزايا نسبية واضحة مقارنة بالمنتجات الحالية والمنافسة كان ذلك سبباً قوياً في سرعة تبنيه من المستهلكين أو المستخدمين وانتشاره في السوق. وقد تكون الميزة التي يتمتع بها المنتج الجديد في خصائصه ودرجة التكنولوجيا المتطورة المتوفرة فيه التي تتيح منافع فائقة للزبون. وتعلن الكثير من المؤسسات عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على احتمالات مثل: الأرقى جودةً، الأحسن أداءً، الأطول عمراً، الأكثر أماناً، الأحسن قيمةً مقابل السعر، الأقل كلفة،

¹ أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص185-189. بتصرف

الأكثر رونقاً، الأحسن تصميماً وأسلوباً، الأحسن مكانةً، الأسهل استعمالاً، الأكثر راحةً... وغيرها. وبناء على ذلك نجد في سوق السيارات مثلاً أن مؤسسة (Mercedes) تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانةً وتمتلك مؤسسة (BMW) أحسن الأداء في القيادة، وتمتلك (Hyundai) صورة الأقل تكلفةً. وتمتلك مؤسسة (Volvo) الصورة الذهنية الأكثر أماناً؛ ويمكن للمؤسسات أن تضع الميزة الثنائية لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثل مؤسسة (Volvo) أضافت ميزة ثانية لتثبيت الصورة الذهنية لسياراتها وهي سياراتها الأكثر عمراً، وتستعمل المؤسسة هذه الميزة في بلاد المكسيك حيث يهتم المشتري بطول عمر السيارة أكثر من عنصر الأمان.

عند إمعان النظر في سياسة المؤسسات في إبراز ميزة أو أكثر لتثبيت الصورة الذهنية يعني أن تلك المؤسسات قد ركزت على عامل واحد أو عدة عوامل محرّكة لدوافع الشراء العقلانية أو العاطفية أو الاجتماعية أو الانتقائية للتقسيمات السوقية المستهدفة من المؤسسات، فتركيز مؤسسة (Volvo) على إبراز الفائدة الثنائية (الأمان-عمر المنتج) لزبائنها في بلاد المكسيك نتيجة لدراسة دوافع الشراء لدى الزبائن في تلك الأسواق والتركيز عليها في الجهود التسويقية من أجل تحقيق استجابة الزبائن في تلك الأسواق، لان دوافع الشراء هي من أهم العوامل المحددة لاستجابة الزبائن تجاه ما يطرح من سلع أو خدمات.

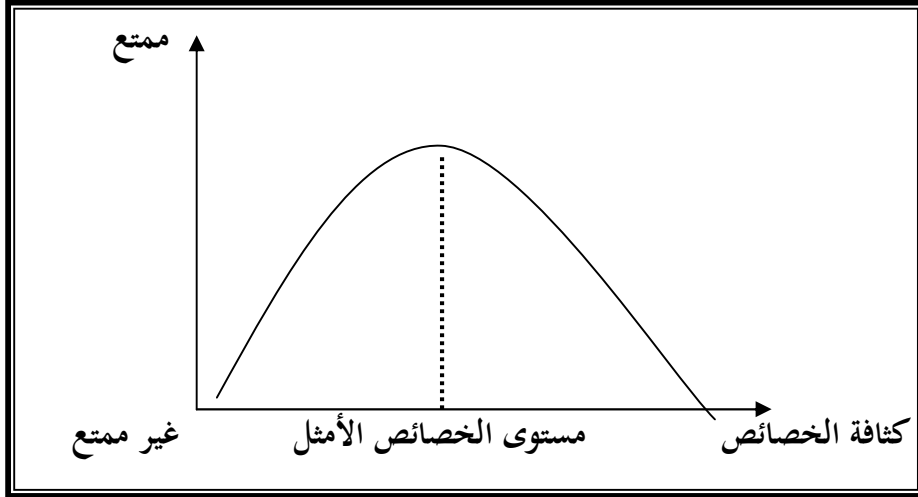
ب. **التوافق Compatibility**: هو الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد منسجماً أو متوافقاً مع توقعات الزبون الحالية، وعاداته ونمط حياته، وقيمه، والمنتج الذي لا يتطلب تغييرات رئيسية في قيم الزبون ومعتقداته أو سلوكه الشرائي أو استخدامه يكون أكثر احتمالاً لأن يجربه الزبون. وتعني خاصية التوافق أيضاً الدرجة التي يكون فيها المنتج الجديد متطابقاً مع الفائدة الحالية والمعرفة بالمنتج والتجارب السابقة والحاجات الحالية. وعدم الانسجام في المنتج يجعله بطيء الانتشار مقارنة بالمنتج المنسجم. فمثلاً يعد الهاتف النقال متوافقاً ومنسجماً إلى حد كبير مع الطرق الحالية للاتصال ومع الحاجات الحالية للمستخدم ويعطي مرونة عالية وفاعلية أعلى في تحقيق ذلك.

ج. **التعقيد Complexity**: هي الدرجة التي يجد فيها الزبائن صعوبة في فهم المنتج الجديد واستخدامه. فمثلاً الكاميرا (35mm) عند ظهورها أول مرة في السوق استخدمت من طرف المهنيين والمحترفين، فهي معقدة لدرجة يصعب على الأشخاص العاديين تعلمها وتشغيلها. ومعظم المقاييس الفعالة لخصائص المنتج تؤكد على أن المنتج يجب أن يتمتع بخصائص بسيطة وفعالة سهلة الاستعمال.

الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون

ويؤكد الباحث (Michaut) في دراسة أجراها عن استجابة الزبائن تجاه السلع الجديدة، أن درجة التعقيد في المنتج تزداد مع زيادة الخصائص فيه أو عدم تشابهها مع الخصائص المألوفة لدى الزبون، وتكون محصلة التعقيد عدم المعرفة بخصائص المنتج الجديد، وكلما زادت درجة التعقيد زاد عدم التأكد والغموض الذي يعني عدم إمكانية أو قدرة الزبون على معرفة ما الذي يفهمه من خصائص المنتج الجديد. وأهم النتائج التي توصل إليها (Michaut) انخفاض الميل أو الدوافع للاستجابة نحو المنتج ذي الخصائص المعقدة (ذات الكثافة العالية) قياساً بالمنتج البسيط وخاصة في الأمد القصير لأن المنتج المعقد يحتاج إلى فترة طويلة نسبياً لتقبله من الزبون. لكن عندما يعرض أمام الزبون منتج جديد يحوي خصائص متميزة بكثافة معتدلة تؤثر تلك الخصائص على إثارة انتباهه وتكون محفزاً لإثارة الدوافع لديه باتجاه الاستجابة نحوه، كما هو موضح في الشكل رقم (15) أدناه:

الشكل رقم(16): العلاقة بين الإثارة والاستجابة للمنتج.



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص187.

يتبين من الشكل أن الفائدة المحققة من المنتج تزداد عند المستوى الأمثل من الخصائص (المعتدلة) وتنخفض مع زيادة كثافة الخصائص.

وقد شهدت السوق حالات فشل الكثير من المنتجات وان اتسمت بخصائص وسمات مميزة وفريدة لأسباب تتعلق باستخدامها وصيانتها وإصلاحها عند حصول عطل فيها خاصة بالنسبة للسيارات. وشهدت كذلك إقبالا واسعا على الهواتف النقالة التي امتازت بالبساطة وسهولة الاستخدام عند ظهورها لأول مرة في السوق. ويجب ألا يغيب عن الذهن أن دورة حياة المنتجات قصيرة نسبياً نظراً للتقدم التكنولوجي الذي يتيح إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة بفترة قصيرة نسبياً وتغيير حاجات وأذواق الزبائن باستمرار. ويعتمد نجاح المنتج الجديد على سرعة الاستجابة من الزبائن تجاه المنتج في المدى

القصير، والمؤسسات التي تقدم منتجات جديدة وتستهدف نجاحها وسرعة الاستجابة نحوها عليها أن تقدم منتجات جديدة مع المنافع والحلول لمشاكل الزبون وتتسم بالبساطة والسهولة في الاستعمال.

د. القابلية للتجريب **Trial ability**: عندما يكون المنتج مكلفاً كما في السلع المعمرة ولأن المنتج الجديد عادة ما يكون غير معروف في خصائصه التشغيلية أو الوظيفية، فإن إمكانية تجريبه (سهولة المعاينة للمنتج الجديد ومنافعه) تصبح مهمة جداً لقبوله من الزبائن، فمن خلال تجربة المنتج أو معاينته سيتمكن الزبون من إدراك سماته التي يرغب في الحصول عليها.

هـ. القابلية للملاحظة **Observability**: إن عدم قابلية الملاحظة للمنتج الجديد تؤدي إلى صعوبة تبنيه، وإن قابلية الملاحظة تشير إلى كم هو ظاهر أو واضح من المنتج الجديد ومنافعه لمن يتبناه. وتلعب متاجر التجزئة دوراً كبيراً في إتاحة الفرصة للزبائن لمعاينة المنتج وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصوراً واضحاً عن منافعه وفوائد استخدامه قياساً بالمنتجات الحالية.

يتضح من العرض السابق أن نجاح المنتجات الجديدة في السوق واستجابة الزبائن لها يعتمد أولاً على قدرة المؤسسات المنتجة في تقديم منتجات جديدة، قد لا تكون على درجة عالية من التكنولوجيا أو التعقيد في الخصائص والسمات بقدر قدرتها على تقديم قيمة عالية من خلال المنافع التي تشبع حاجات الزبائن ورغباتهم ومنسجمة مع نمط حياتهم وسلوكهم الشرائي أو الاستهلاكي، مع تركيز المؤسسات على إبراز ميزة نسبية واحدة لبناء صورة أو مكانة ذهنية متميزة قادرة على إثارة دوافع الشراء لدى الزبائن وحثهم على الاستجابة تجاه المنتج، وثانياً قدرة منافذ التوزيع من خلال أنشطة الترويج المختلفة وخاصة نشاط تنشيط المبيعات في تحفيز الزبائن وترغيبهم على الاستجابة، من خلال أسلوب العرض وإتاحة المجال للزبون لمعاينة المنتج أو تجربته ودور رجال البيع في تقديم المعلومات المطلوبة كافة من الزبائن عن المنتج، فهناك العديد من الزبائن يرغبون في تجربة المنتج قبل شرائه خاصة في حالة المنتجات الجديدة.

II.3.2. الترابط بين استراتيجيات التسويق والقيمة المدركة لدى الزبون.

ترتبط استراتيجيات التسويق بشكل معقد بتطوير عمليات إنتاج وتوزيع المنتجات القائمة مع القيمة المدركة لدى الزبون، والقيمة المدركة لدى الزبون هي المنفعة الكلية المشتقة من المنتج، أو هي منافع الزبون والسعر الذي يرغب بدفعه. وهي تؤثر على مواقف الزبون وسلوكياته تجاه اقتناء منتج معين، وتعتبر توقعات الزبون عن القيمة المقدمة له عامل أساسي له في تقييم رضاه عن المنتج¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص301.

II.3.3. استراتيجيات التسويق أساسها القيمة المدركة لدى الزبون.

إن استراتيجيات التسويق لها القدرة على إيجاد وتقديم قيمة للزبون. فهي تلعب دور رئيسي في التأثير على إيجاد قيمة من خلال جلب صوت الزبون إلى تطوير المنتج وأنشطة التصنيع. إذ أنها تعظم القيمة عن طريق تنمية المعرفة المعتمدة على العلاقات مع الزبائن فتحقق فهم أفضل لمتطلبات قيمة الزبون التي يمكن أن تقدم الحلول الممكنة لها، وهذا ما يدعى ألفة الزبون 'Customer Intimacy'. والمسوق الناجح هو الذي يتجاوز توقعات قيمة الزبون، الناتج عن الرضا وقوة العلاقة معه من خلال التوصل إلى قاعدة بيانات تسويقية تمكنه من تعقب الزبون لإيجاد قيمة (قيمة مدى الحياة) له. بكلمة أخرى، فإن الزبون يمكن أن تعرف قيمته من خلال تجاوبه مع المؤسسة وكم يولد من أرباح لها بمرور الوقت. إذ يكمن الدور التسويقي الأساسي في استعمال المؤسسة للاستراتيجيات التي تجعلها ناجحة ومتفوقة تسويقياً على الآخرين في سوق الصناعة. فهناك استراتيجيات تسويقية يمكن ربطها بسهولة مع قيمة الزبون، منها ما يأتي¹:

أولاً: استراتيجية تجزئة السوق: هذه الإستراتيجية تستهدف مجموعة خاصة من الزبائن الذين تقدم لهم قيمة متفوقة من خلال تقديم منتجات مطابقة لتوقعاتهم. وتدعى تلك الاستراتيجيات في أغلب الأحيان بتجزئة المنفعة 'Utility Segmentation'.

ثانياً: استراتيجية تطوير المنتج: إذ يجب على المسوقين أن يضمنوا صوت الزبون من خلال تركيز عملية تطوير المنتج على الميزات والخصائص المتعلقة بالمنتج نفسه.

ثالثاً: استراتيجية التسعير: إن هدف القيمة المعتمدة على استراتيجية التسعير تعظيم عائد المؤسسة من خلال وضع السعر من قبل المؤسسة لتحقيق قيمة الزبون، فالأسعار توضع طبقاً لقيمة الزبون المدركة نسبة إلى السوق. لذا يجب على المسوقين أن يحددوا الربح الذي يمكن أن يحصلوا عليه في مثل هذا السعر. فالتسعير الذي يعتمد على القيمة المدركة يجب أن يستند على قدرة المؤسسة على تقديم قيمة للزبون مطابقة لتوقعاته كالموضوعة من قبل قادة القيمة. فالتأكيد على القيمة المعتمدة التي تؤدي إلى تميز المؤسسة وتفوقها قد تكون قادرة على تخفيض حساسية السعر الذي يمكن أن يؤدي إلى أسعار أعلى أو مستقرة، ومتى ما كانت الأسعار التنافسية منخفضة بشدة ستمتكن المؤسسة من تقديم قيمة أعلى للزبائن.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص306-309. بتصرف

رابعاً: **استراتيجية الترويج:** عندما تكون المؤسسة واثقة بأن منتجاتها تعكس متطلبات قيمة الزبون بدقة، يتطلب من المسوق تطوير استراتيجية اتصالات ترويجية لوضع المنتج عملياً في السوق ليحصل على نسبة من عروض المنافسين، إذ تطبق استراتيجية الترويج باستخدام أحد وسائل الترويج مثل: البيع الشخصي، الإعلان، والتسويق المباشر. فاستراتيجية الترويج تمثل قراراً حاسماً للإجابة عن كم وكيف تستعمل القيمة المميزة لتحقيق النجاح والتفوق للمؤسسة في السوق.

خامساً: **استراتيجية التوزيع:** بعد سنوات من ضعف وتراجع الاهتمام بعنصر التوزيع، تعد القنوات التوزيعية الآن إحدى العناصر المهمة من عناصر المزيج التسويقي. والسبب في هذا التغيير هو تقدم تقنيات جديدة تسمح بإيجاد علاقات مباشرة بين المؤسسة وزبائنها. إذ تستعمل تقنيات تحليلية لمعرفة أي من قادة قيمة الزبون المهيمن وأنماط الشراء الذي يسمح لإيجاد قيمة من خلال عرض المنتجات حسب الطلب الأكثر فاعلية وكفاءة، ويتم ذلك باستهداف الموارد التسويقية التي تمكن المؤسسات أيضاً من إيجاد قيمة مدى الحياة للزبون الفردي من ناحية المبيعات والربحية لكل وقت. وتعتبر شبكة الانترنت ذات إمكانية عالية لتغيير استراتيجية التوزيع. إذ أن التجارة الالكترونية التفاعلية تحسن العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، والتي يمكن أن تعطي إمكانية عظيمة من أجل تبادل المعلومات عن الزبون والقيمة المقدمة له وذلك بإزالة الوسطاء. فالمؤسسات ستمكن من الحصول على هامش ربح معقول وتخفيض أسعار منتجاتها، وقد تتزايد ألفة الزبون في أوطاً نقطة من التكاليف تستطيع المؤسسة خلالها تحقيق قيمة الزبون المتفوقة.

نستنتج مما تقدم أن تكامل معرفة قيمة الزبون مع أنشطة إيجاد القيمة وتسليمها، يجب أن تُضمن من قبل المسوقين، فمتطلبات قيمة الزبون التي تعكس وبشكل واضح ومريح قيمة المؤسسة تتمثل في الأنشطة التي يجب أن تتفاعل فيما بينها لتعكس اعتبارات قيمة الزبون في كل العمليات التسويقية المتعلقة بإيجاد تلك القيمة، ومنها: تصميم المنتج الجديد وتطوير الحالي، استراتيجية التسعير المعتمدة على اعتبارات قيمة الزبون وتصوراتهِ وتوقعاته عنها، اختيار استراتيجية الموقع أو أساليب الترويج الابتكارية الصحيحة، وإستراتيجية قنوات التوزيع الحديثة غير الموجودة سابقاً. ومن المعروف أن العامل الأساسي الذي يؤثر على إعادة الشراء من قبل الزبون لمنتج معين من منتجات المؤسسة هو تقييم الزبون لتجربة الشراء الأولى، فالمسوقين يجب أن يجدوا قاعدة بيانات الزبون الضرورية لقياس قيمته ومستويات الرضا الناتجة عنه. بالمقابل يحتاج المسوقون لتعقب القيمة مدى الحياة لكل الزبائن مجتمعين وللزبون الواحد¹.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص310. بتصرف

II.3.4. مساهمة الابتكار التسويقي في خلق القيمة للزبون.

يقوم الابتكار التسويقي باستباق الحاجات واكتشاف الجديدة منها وحتى الكامنة التي لا يستطيع الزبائن الكشف أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها الزبون لذلك كان لزاماً على القائمين على التسويق الإبتكاري التعرف على خصائص الزبون الذي يسعى إلى التعامل مع المؤسسات المبتكرة وما يميزه عن بقية الزبائن ويمكن الوقوف على ذلك من خلال التعرف على تقسيم الزبائن من وجهة نظر التسويق الإبتكاري¹:

أولاً: زبون التكلفة: وهو الذي يركز في الشراء على التكلفة المنخفضة المنتج؛

ثانياً: زبون السلعة والخدمة: وهو الذي يركز على الحاجات المتميزة للسلعة مع الاهتمام بالخدمة لتحسين قيمة المنتج؛

ثالثاً: زبون الابتكار: وهو الذي يركز على الجودة والتنوع والمنتج الجديد والخدمة الجديدة والأسلوب الجديد والتقنية الحديثة.

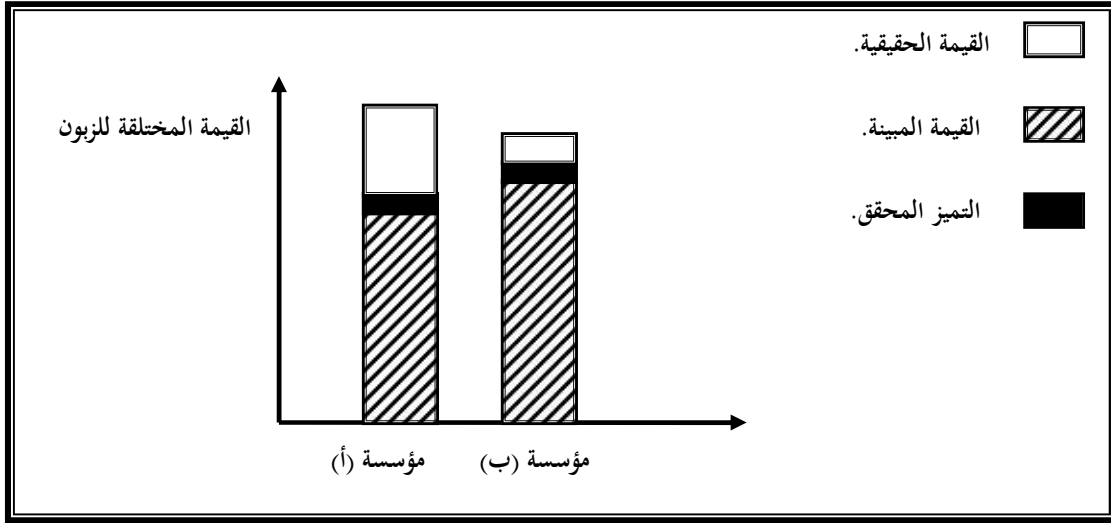
وبغرض خلق القيمة وتعظيمها، تحاول المؤسسة إيجاد الكيفية التي يتم بها تحقيق الارتباط بين الجهات الداخلية والخارجية. وقد قام التسويق تاريخياً بلعب دور الوسيط الذي يتعين عليه فهم احتياجات ورغبات الزبائن ونقلها إلى الإدارات المعنية داخل المؤسسة. ذلك أن الزبون لا يشتري القيمة ولا يراها مهما كانت حقيقتها وأن الزيادة السعرية التي تطلبها المؤسسة تعود بالدرجة الأولى إلى القيمة التي تخلقها وليس على التي تبينها عبر إشارات القيمة^{2*} (signaux de valeur)، هذه الأخيرة التي يراها الزبون، وبذلك تكون المؤسسة التي تخلق قيمة متوسطة ولكن تبينها جيداً لها حظوظ كبيرة في استحوادها على سعر مرتفع على عكس المؤسسة التي تخلق قيمة جيدة ولكن لا تبينها فعلاً³. والشكل التالي يبين ذلك:

¹ نوال عبداوي، مساهمة التسويق الإبتكاري في خلق القيمة للزبون- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للإلكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع عشر، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، جوان 2016، ص267.

^{2*} مجموع الخصائص التي يحكم عليها الزبون مثل: الإشهار، الشهرة والتغليف. وقد أطلق عليها Porter هذا الاسم ذلك أن الزبون لا يمكنه رؤية التمييز بدقة، وبذلك تبقى إشارات القيمة كمؤشرات إدراك الزبون لقيمة المنتجات.

³ المرجع نفسه، ص268.

الشكل رقم(18): القيمة الحقيقية والقيمة المبينة للزبون.



المصدر: نوال عبداوي، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع عشر، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، جوان 2016، ص268.

4.II. ماهية ابتكار القيمة.

لقد أشارت المتابعة الحثيثة للمؤسسات التي حافظت على معدلات نمو وأرباح عالية مقارنة بالمنافسين الذين لم يحققوا مثل هذه المستويات، بغض النظر عن الحجم والعمر الزمني وظروف الصناعة التي تعمل بها هذه المؤسسات، فإن إستراتيجيتها كانت تتمحور حول ابتكار القيمة Value Innovation فالمؤسسات المتفوقة في الأداء كانت موحدة في إتباعها لإستراتيجية الإبداع خارج الإطار التقليدي فهم يركزون على الإبداع ليس كونه شيئاً تكنولوجياً ولكنه شيئاً قيمياً ولذا فإنها تدعى مؤسسات ابتكارية القيمة. تركز على خلق الفرص في مجال عملها وتحاول الإجابة على التساؤل حول كيف يمكن لنا تقديم قيمة أكبر للزبون تؤدي إلى زيادة الأرباح من خلال الابتكار وبغض النظر عن الظروف التنافسية، مما يؤدي إلى اختيارات استراتيجية مختلفة عن المنافسين¹.

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص66.

1.4.II. الابتكار حسب نظرية المحيط الأزرق: لطالما سادت اعتقادات خاطئة تم كشفها ويتوجب تصحيحها¹:

- أ. "أن الابتكار يحتاج إلى استراتيجية كبيرة مخصصة للمؤسسات الكبيرة"، والواقع أن الابتكار يمر عبر محاولات مختلفة ويتوقف على المقدرة على التكيف.
- ب. "أننا نحتاج إلى إمكانيات مالية ضخمة للابتكار"، غير أن الابتكار هو اتجاه وموقف يجب تبنيه.
- ج. "سنفقد المزيد من الجهود المخصصة لاكتشاف سبل جديدة بدل التركيز على العمل الحالي"، والأرجح القول أن الابتكار أصبح ضرورة.
- د. "الابتكار يركز على تقدم تقني مهم"، في حين أن الأصح هو أن الابتكار يركز على التعرف على الحاجات التي لم تعرف بعد أو لم يتم تلبيتها بالشكل الصحيح.

يقول الباحثان (Kim & Mauborgne, 1997) أن ما ميز الفائزون بشكل دائم عن الخاسرين في إيجاد المحيطات الزرقاء هو مقاربتهم الإستراتيجية. إن مفهوم الابتكار حسب استراتيجية المحيط الأزرق يختلف عنه في النماذج التقليدية. فمثلاً يرى (Joseph Schumpeter) أن الابتكار هو العملية التي ترافق الإبداع من الفكرة إلى السوق، ويعتقد (Antoine Riboud) أن الابتكار هو تحالف للبحوث والتسويق، والغريزة والخيال، والمنتجات والشجاعة الصناعية. ويعرفه (Peter Drucker) على أنه أداة خاصة بالريادية، الفعل الذي يمنح موارد مع طاقة جديدة لخلق الثروة. أما بالنسبة لإستراتيجية المحيط الأزرق، فإنها تسعى إلى ابتكار القيمة في المنتجات لإضافة القيمة بعكس المتبعين لإستراتيجية السوق الحمراء الذين يقومون بإضافة القيمة وذلك من خلال المقارنة المرجعية بالمنافسين، ومن شروط اتباع إستراتيجية المحيط الأزرق الجمع بين الابتكار والقيمة².

2.4.II. مفهوم ابتكار القيمة.

يتكون مفهوم ابتكار القيمة من الابتكار (+) القيمة، حيث أن القيمة دون ابتكار تصبح مجرد إضافة للقيمة وهي تركز على إضافة القيمة بمستويات متدرجة ومتوقعة ولكن لمخازن المؤسسة وحدها وليس لموقعها في السوق أو مكانها في السوق الأزرق. كما أن الابتكار بدون قيمة تقوده التكنولوجيا فقط ويطلق عليه مستقبل السوق وهو يتجاوز استعدادات وتوقعات المشترين، فيعطيهم ما هم غير مستعدين لقبوله أو لشرائه وهو لهذا يفشل أيضاً. ويختلف ابتكار القيمة عن تكنولوجيا القيمة لأنه يحدث عندما تنتهج المؤسسات أو تقيم موازاة إستراتيجية سوية بين الابتكار وتغيرات السعر والفائدة والتكلفة للمنتج النهائي. وعليه فإن ابتكار القيمة يلغى الفريضة الأساسية الكامنة في الإستراتيجية التنافسية التقليدية وهي العجز عن التوفيق بين اعتبارات القيمة والتكلفة في ذات الوقت

¹ زكية مقري ونعمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 299.

² المرجع نفسه، ص 299.

الإطار النظري للقيمة المدركة لدى الزبون

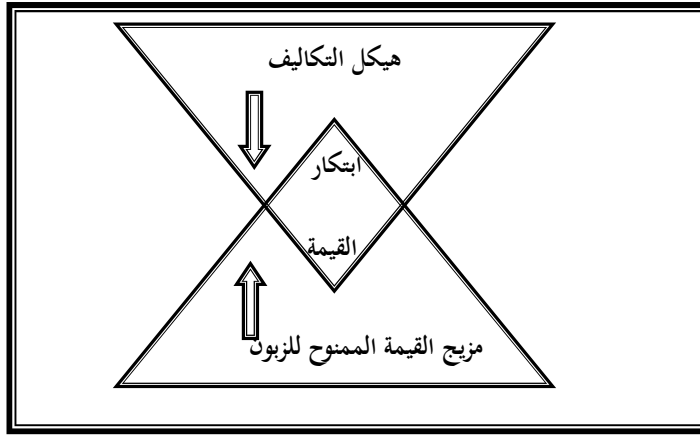
حيث تفترض الإستراتيجية التقليدية للمنافسة أنه على المؤسسات التي تريد تقديم قيمة أكبر للزبائن التضحية باعتبارات التكلفة، وأنه على المؤسسات التي تريد تقليص التكاليف أن تضحي باعتبارات القيمة التي تقدمها للزبائن. إلا أن مفهوم ابتكار القيمة أو القيمة المبتكرة يوفق بين اعتبارات القيمة (من خلال تقديم منتجات متميزة) واعتبارات التكلفة (من خلال تقليص التكاليف) في نفس الوقت¹.

وفي الشكل التالي يتم ابتكار القيمة داخل المنطقة التي تتمتع فيها المؤسسة بأكثر تأثير ممكن على أهم عنصرين:

أ. هيكل التكاليف.

ب. مزيج القيمة الذي تقدمه المؤسسة لعملائها.

الشكل رقم(19): ابتكار القيمة.



المصدر: زكية مقرري ونعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الرياءة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 299.

يحدث التوفير في التكاليف نتيجة استبعاد وتقليص عناصر التكاليف التي تتنافس المؤسسات على تقديمها للزبائن دون تمييز. أما مزيج القيمة المقدم للزبائن فتتم زيادته بابتكار عناصر جديدة في المخرجات لم تقدمها الصناعة من قبل للزبائن. تحقيق تميز المنتجات وتقليص تكاليف المخرجات في ذات الوقت هو الطريقة المثلى لتحقيق فائدة لكل من المؤسسة والزبائن في ذات الوقت حيث تتمثل القيمة التي يحصل عليها الزبائن في سعر وفائدة المنتجات التي تقدمها المؤسسات لهم كما تتمثل القيمة التي تحصل عليها المؤسسة في تسعير وتكلفة المنتجات التي تقدمها لعملائها ، فإن ابتكار القيمة يحدث فقط عند وجود موازنة سوية بين العناصر التالية²:

أ. الفائدة التي يحصل عليها الزبائن.

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص 67.

² المرجع نفسه، ص 71.

ب. سعر المنتجات.

ج. هيكل التكاليف.

II.3.4. مقارنة بين التفكير التقليدي وابتكار القيمة.

يتبين أن المنطق الإستراتيجي لابتكار القيمة يتحول إلى التركيز على منتجات عالية القيمة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية:

أ. ما هي العوامل الأساسية في الصناعة الواجب حذفها؟

ب. ما هي العوامل الواجب تخفيضها عن معايير الصناعة؟

ج. ما هي العوامل الواجب رفع معدلاتها عن معايير الصناعة؟

د. ما هي العوامل الواجب ابتكارها لأن الصناعة لم تقدمها أبداً؟

وبالتالي يتم رسم منحنى القيمة Value Curve الذي يمثل رسماً بيانياً للأداء النسبي للمؤسسة في الصناعة. وهناك هناك نوعين من المنطق الإستراتيجي (الاختلاف بين النوعين يحدد الأسئلة والفرص والمخاطر التي يتم التعامل معها)، يمكن التمييز بينهما في ضوء خمسة أبعاد إستراتيجية كما يظهر من الجدول رقم (03)¹.

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق ، ص 68.

جدول رقم (03) مقارنة بين التفكير التقليدي ومنطق ابتكار القيمة.

الأبعاد الخمسة الإستراتيجية	التفكير التقليدي	منطق ابتكار القيمة
الافتراضات حول الصناعة	تؤخذ الظروف الصناعية كمعطيات	يمكن تغيير ظروف الصناعة
التركيز الإستراتيجي	على المؤسسة أن تبني ميزة تنافسية الهدف منها التغلب على المنافسين وبالتالي تتبنى افتراضات المنافسين ومقارنة القوة والضعف بين المؤسسة والمنافسين	المنافسة ليست هي المقارنة المعيارية، والمؤسسة عليها الاستمرار في ابتكار القيمة لتسود في ضوء مصادر جديدة للقيمة.
الزبائن	المؤسسة عليها أن تحافظ على قاعدة الزبائن وتوسعها من خلال السوق وإتباع الزبون وعليها أن تركز على اختلاف نظرة الزبائن للقيمة.	مبتكروا القيمة يركزون على المشتريين الكبار مما يسمح بتسرب بعض الزبائن وبالتالي تركز المؤسسة على السلع الرئيسية التي يقدرها الزبائن.
الأصول والقدرات	على المؤسسة رفع كفاءة أصولها وقدراتها الحالية	المؤسسة لا يجب أن تتقيد بما لديها فعلاً وعليها أن تسأل نفسها ماذا كان عليها أن تفعل إذا بدأت من جديد؟
السلع والخدمات	الحدود التقليدية للصناعة تحدد المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والهدف هو تعظيم قيمة ما يتم عرضه من منتجات وخدمات.	المبتكرون للقيمة يفكرون في حلول شاملة يبحث عنها الزبائن حتى لو ابتعدت المؤسسة عن منتجاتها التقليدية.

المصدر: أمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على

قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص 69.

بمجرد ابتكار المؤسسة للقيمة يحاول المنافسون تقليدها وبالتدرج قد تقع المؤسسة المبتكرة في مصيدة المنافسة Competition Trap وبالتالي تخرج منها بابتكار جديد يؤكد التميز في منحى القيمة، وهذا التميز قد يكون جغرافياً أو متعلقاً بتحسين عمليات التشغيل لتحقيق اقتصاديات الحجم. ويجب تكرار عمليات الابتكار في مجالات السلع والخدمات وتوصيلها إلى الزبون. ويختلف ابتكار القيمة عن إضافة القيمة، حيث ينتمي الأول إلى السوق الأزرق وينتمي الثاني للسوق الأحمر (التقليدي) فالقيمة التي تنتمي للسوق الأحمر يطلق عليها القيمة المضافة، أما القيمة التي تنتمي إلى السوق الأزرق فيطلق عليها القيمة المبتكرة. والمؤسسات التي تنجح في ابتكار الأسواق الزرقاء لا تتصرف اعتماداً على المقارنة المرجعية مع منافسيها ولكنها تنتهج منطقاً استراتيجياً مختلفاً نطلق عليه ابتكار القيمة¹.

II.4.4. أنواع المؤسسات في علاقتها بابتكار القيمة.

يمكن للإدارة ابتكار القيمة من خلال تعريف وصياغة المنطق الإستراتيجي السائد في المؤسسة وتحديد وإعادة التفكير في الافتراضات عن الصناعة وعن التركيز الإستراتيجي والمناهج التي يتم تبنيها، من حيث الزبائن والأصول والقدرات والمنتجات والخدمات التي تؤخذ كمعطيات ثابتة وإعادة رسم إطار المنطق الإستراتيجي للمؤسسة، بحيث يدور حول ابتكار القيمة وبالتالي تصميم القيمة الابتكارية ثم تحديد العوامل أو الأنشطة الواجب حذفها أو تقليلها أو زيادتها أو ابتكارها، بحيث يتم ابتكار قيمة عالية للزبائن بتكلفة منخفضة على المؤسسة. وذلك يؤدي إلى تحديد نوع الفرص الممكنة للنمو ومزيج الأنشطة التجارية Business Portfolio، يلي ذلك دفع عملية الابتكار إلى أعلى مدى من خلال ثلاثة نماذج هي: المؤسسات المبتكرة للقيمة المميزة أو المحسنون للقيمة Migrants (التي تقدم سلع وخدمات تماثل غيرها من المؤسسات، يعطون الزبائن ما هو موجود بتكلفة أقل). أو المقلدون Settlers التي تقدم خدمات ومنتجات مثل ما تقدم غيرها من المؤسسات ويلتزمون بما هو موجود. وبعد ذلك يتم رسم مصفوفة خريطة المبتكرين والمحسنين والمقلدين، في ضوء كل من المزيج الحالي والمزيج المخطط للسلع والخدمات، حيث توضع كل مؤسسة أو وحدة نشاط في مكانها في تلك المصفوفة، حيث أن القيمة الابتكارية تعكس محاولة الوصول إلى قيمة عالية للمشتري وتكلفة منخفضة للمؤسسة، والمبتكرون في السلع والخدمات والتكنولوجيات لقيمة لم يسبق ابتكارها Unprecedented Value ويوضح الجدول التالي ذلك².

¹ أمانة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص 69.

² المرجع نفسه، ص 72.

جدول رقم (04): أنواع المؤسسات في علاقتها بابتكار القيمة.

المزيج المخطط للمنتجات	المزيج الحالي للمنتجات	مزيج المنتجات المؤسسات
تحديد المنتجات المخطط تمييزها	تحديد المنتجات الحالية المميزة	المؤسسات المبتكرة للقيمة المميزة Pioneers
تحديد المنتجات المخطط تحسينها	تحديد المنتجات الحالية المحسنة	المحسنون للقيمة Migrators
تحديد المنتجات المخطط تقليدها	تحديد المنتجات الحالية المقلدة	المقلدون Imitators

المصدر : آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008، ص73.

وقد تكون الابتكارات سوقية تعتمد على الأساليب التسويقية كما قد تكون تكنولوجية، فالابتكارات السوقية تتعلق بإيجاد طلب على الابتكارات التكنولوجية الموجودة فعلاً، والابتكارات التكنولوجية المستمرة تحتاج إلى ثقافة تشجع الابتكار وتستهدف بناء تجارة مستقرة. والتكنولوجيات الرقمية تساعد على الابتكار وتسهل تقليده بتكلفة منخفضة¹.

¹ آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، مرجع سابق، ص73.

على ضوء ما تم التطرق إليه يمكن أن نستخلص أن القدرة على خلق وتوليد قيمة متفوقة للزبائن تعتبر مصدر للميزة التنافسية للمؤسسات في الوقت الراهن، حيث أصبحت هذه الأخيرة تدرك أهمية تنسيق الأنشطة الداخلية والخارجية من أجل خلق الإطار اللازم للاستمرار في إنشاء وتعظيم القيمة للزبائن، وذلك بالاعتماد على الابتكار في مختلف مجالات التسويق لا سيما فيما يتعلق بالمنتج في حد ذاته والمنافع التي يحتويها، طرق تسعيره، منافذ توزيعه الجديدة التي تحمل فوائد أفضل وتقلص من حجم تضحيات الزبون في الحصول عليه، وأحدث الأساليب الترويجية له. فالقيمة المدركة من طرف الزبون تمثل النتيجة الأساسية لأنشطة التسويق، إذ يتوقف إدراك القيمة لدى الزبون في الأصل على اعتبارات ذاتية تختلف من زبون لآخر، إلا أنه تم تحديد البعض منها التي تعتبر ظاهرية ومشاركة مثل الميزة النسبية للمنتج أي اتسامه بميزة واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملححة لدى الزبون، توافقه مع توقعات الزبون، درجة تعقيده، وقابليته للتجريب والملاحظة. وكلما كان مستوى إدراك القيمة عال كلما ساهم ذلك في انتقال علاقة الزبون مع المؤسسة من الشراء إلى الرضا والولاء وربما حتى السفارة والشراكة. وبالتالي، يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق أهدافها وتقوية مركزها التنافسي والسمو به إلى مستويات أعلى.

الدراسة

الميدانية

تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري لموضوع "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون في المنتجات الالكترونية (دراسة حالة الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين)" والتعرف على المفاهيم المتعلقة بكلا المتغيرين، يتم فيما يلي تناول الجانب التطبيقي له بغرض الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة، وذلك من خلال التعريف بميدان الدراسة المتمثل في خط منتجات الحواسيب الشخصية كأحد منتجات القطاع الالكتروني، وبالخصائص التي تتميز بها عينة الدراسة التي تمثلت في عدد من طلبة وأساتذة جامعة المسيلة مستخدمي الحواسيب الشخصية في مختلف نشاطاتهم الدراسية والمهنية والمسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018؛ وكذلك إجراء مختلف الاختبارات المطلوبة للتحقق من إمكانية اعتماد المقياس المستخدم في الدراسة من عدمها، ومن ضمن هذه الاختبارات اختبارات ثبات وصدق وطبيعية البيانات؛ بالإضافة إلى القيام باختبارات خاصة بالفروض التي تمت صياغتها مسبقاً لإثبات مدى صحتها وتبيان النتائج المتوصل إليها وتفسيرها ثم عرضها في شكل نموذج نهائي للدراسة.

1.III. الخصائص العامة لعينة الدراسة.

للتعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة يتم فيما يلي التطرق إلى كل من مجتمع وعينة الدراسة وضبطهما، ثم التعرف على مختلف خصائص مفردات العينة وطرق اختيارها وكذلك ضبط متغيرات الدراسة.

1.1.III. التعريف بميدان ومجتمع وعينة الدراسة.

في هذا الصدد يتم التعريف بميدان الدراسة والمجتمع الإحصائي والعينة الإحصائية بصفة عامة، بالإضافة إلى مجتمع وعينة الدراسة الحالية كما يلي:

أولاً: التعريف بميدان الدراسة.

نظراً لتمييز العصر الراهن بالتغير المستمر والتطور السريع نتيجة التدفق المعرفي والاكتشافات الحديثة والتقنية المتقدمة، تم تطبيق موضوع الدراسة على أحد أهم خطوط المنتجات الاقتصادية الحساسة لهذه التطورات التكنولوجية المتلاحقة المعتمدة على الابتكارات ألا وهو خط منتجات الحواسيب الشخصية في القطاع الالكتروني، حيث تم اختيار الحاسوب الشخصي كونه يعرف استعمالاً متزايداً وتوسعاً في استخدامات شبكة المعلومات والتطبيقات الرقمية، باعتباره جهاز الكتروني يمكن برمجته ليقوم بإدخال ومعالجة مجموعة من البيانات وتخزينها واسترجاعها أو إظهارها للمستخدم بصورة أخرى، وله القدرة على إنجاز عمليات متعددة في ثواني قليلة، وتتعدى وظيفته معالجة البيانات المدخلة فقط فيمكنه أيضاً نقلها إلى جهاز حاسوب آخر، أي تبادل معلومات مع الحواسيب الأخرى من خلال شبكة الانترنت.

ثانياً: التعريف بمجتمع الدراسة.

يمثل المجتمع الإحصائي جميع المفردات التي تكون الظاهرة موضوع البحث، ويقسم إلى قسمين: مجتمع محدود يكون فيه عدد محدود من المفردات مثل عدد أجهزة الكمبيوتر في المعمل أو عدد الطلبة في كلية ما، ومجتمع غير محدود يكون فيه عدد المفردات غير منته مثل عدد النجوم في السماء أو عدد حبات القمح المحصود في مزرعة معينة¹. ونظراً لكبر حجمه وصعوبة اعتماد جميع مفرداته في الاختبار والتحليل يتم انتقاء عينة من مجتمع الدراسة بطرق محددة ومدروسة بحيث تمثل جزء منه وتحمل خصائصه وصفاته وتمثله، إذ يتمثل المجتمع الإحصائي لهذه

¹ أماني موسى محمد، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، 2007، ص06.

الدراسة في الطلبة المسجلين في السنة الجامعية 2019/2018 وكذلك الأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

ثالثاً: التعريف بعينة الدراسة.

تعرف العينة الإحصائية بأنها جزء من المجتمع يتم اختيارها بحيث تمثل جميع صفاته، ومن مميزات أنها أقل تكلفة وأكثر سرعة (تستغرق وقتاً أقل)، إذ تفيد المعلومات المتوفرة من العينات في التنبؤ بمعلومات ومؤشرات عن المجتمع كله، حيث تعتبر أفضل العينات تلك التي تمثله أفضل تمثيل وينفرد بها فرع خاص من علم الإحصاء يسمى نظرية العينات أو المعاينة. وقد تكون الحاجة ضرورية لأخذ العينة بديلاً عن دراسة المجتمع كله في بعض الحالات أو حتى أخذ عينة صغيرة منه فقط، لأن دراسة المجتمع كله قد تؤدي إلى فقدان عناصره أو إتلافها، مثل أخذ عينة من دم مريض لفحصها حيث أنه لا يمكن فحص كل دم المريض لأن ذلك يؤدي إلى الوفاة، وكذلك عند فحص عمر المصابيح لإنتاج مصنع معين فإنها تؤخذ عينة لقياس أعمارها بالإضاءة حتى تحترق.¹

بخصوص هذه الدراسة انحصرت العينة في 380 مستخدم للحاسوب بين طلبة مسجلين في التدرج وطلبة فيما بعد التدرج وأساتذة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة للسنة الجامعية 2019/2018؛ إذ تم تحديد حجم هذه العينة بناء على مجتمع محدود قدره 37783 مفردة تم اختيارها بطريقة المعاينة العشوائية الطبقية كما هو موضح في الجدول

رقم(05) أدناه وانطلاقاً من معادلة روبرت ماسون:
$$n = \frac{M}{[(S^2 \times (M - 1)) \div pq] + 1}$$
 حيث يمثل:

M: حجم المجتمع؛ P: نسبة توافر الخاصية وهي 0.50؛ q: النسبة المتبقية للخاصية وهي 0.50؛

S: قسمة الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 أي قسمة 1.96 على معدل الخطأ 0.05.

¹ أماني موسى محمد، مرجع سابق، ص 07.

الجدول رقم(05): حجم عينة الدراسة.

المجموع	الأساتذة	الطلبة المسجلين فيما بعد التدرج	الطلبة المسجلين في التدرج	الفئات
37783	1465***	1044**	35274*	العدد
380	15	10	355	حجم العينة الطبقية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الموقع الالكتروني لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

بعد تحديد حجم وطبقات العينة المستهدفة بالمعينة العشوائية الطبقية تم اختيار مفردات كل طبقة بطريقة المعاينة العشوائية البسيطة، واستُخدم الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ليتم تحليلها من خلال برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V22، حيث وُزعت كل الاستبيانات واستُرجع منها 366 استبيان فقط، نظراً لفقدان 14 استبيان بسبب ضياع 4 منها وعدم صلاحية 10 أخرى.

2.1.III. خصائص أفراد عينة الدراسة.

بعد جمع البيانات وتفريغها بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.V22، يمكن

تلخيص خصائص أفراد عينة الدراسة، في الجدول التالي:

* عدد الطلبة المسجلين في التدرج يمثل عدد الطلبة المسجلين في الطور الأول (ليسانس) والطور الثاني (ماستر) (أنظر الملحق رقم:08).
** عدد الطلبة المسجلين فيما بعد التدرج يمثل عدد الطلبة المسجلين في دكتوراه العلوم ودكتوراه الطور الثالث (أنظر الملحق رقم:09).
*** عدد الأساتذة الباحثين (أنظر الملحق رقم:10).

الجدول رقم (06): خصائص أفراد عينة الدراسة .

رقم المتغير	المتغير	الفئات والمسميات	العدد	النسبة
1	الجنس	ذكر	120	32.8%
		أنثى	246	67.2%
		المجموع	366	100%
2	السن	أقل من 21 سنة	112	30.6%
		من 21 إلى 30 سنة	205	56%
		من 31 إلى 40 سنة	34	9.3%
		أكبر من 40 سنة	15	4.1%
		المجموع	366	100%
3	المستوى التعليمي والمهني	في التدرج	341	93.2%
		فيما بعد التدرج	10	2.7%
		أستاذ باحث	15	4.1%
		المجموع	366	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V22.

يمكن أن نلاحظ من خلال الجدول (06) أن نسبة الإناث تمثل 67.2% وهي تفوق نسبة الذكور التي تمثل 32.8% أي ما يعادل الثلثين، وذلك نظراً لطبيعة وخصائص المجتمع الذي يتميز بتغلب الفئة الأنثوية على الفئة الذكورية، كما يمكن أن نلاحظ أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 21 إلى 30 سنة تأخذ أكبر نسبة من مفردات عينة الدراسة بما يقدر بـ 56%، تليها فئة الأفراد الأقل من 21 سنة بنسبة 30.6%، وذلك ما تعكسه التركيبة الديمغرافية للمجتمع محور الدراسة، إذ أن الجامعة عادة تستقبل الطلبة في عمر أقل من 21 سنة إلا أن الرسوب في البكالوريا يكون له نصيباً من نسبة كبيرة منهم، ما يؤخر دخولهم المؤسسة الجامعية بضع سنوات ويبقي الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة الأكثر توافقا مع مرحلة الدراسة الجامعية، و كانت أقل النسب للفئة التي تتراوح أعمارها بين 31 و40 سنة والفئة العمرية الأكبر من 40 سنة، وهي غالباً ما تكون للطلبة المنقطعين عن الدراسة لفترة

معينة والعائدين إليها من أجل التكوين للحصول على شهادات في الطور الثاني أو الطور الثالث والأساتذة الباحثين كذلك.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي والمهني فقد حددت فئاته وعدد مفرداته مسبقاً بطريقة المعاينة العشوائية الطباقية، وتم اختيار مفردات كل طبقة بالمعاينة العشوائية البسيطة، فنسبة كل طبقة تعود إلى عدد مفرداتها في المجتمع وحجم العينة المحدد.

III.1.3. متغيرات الدراسة.

في ضوء أهداف الدراسة، فروضها والدراسات السابقة تم اختيار العبارات التي يوجد عليها اتفاق وتناسب أهداف الدراسة؛ كما تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كطريقة لقياس آراء المستقصى منهم تجاه المتغيرات محل البحث ويتدرج المقياس بحيث يُعطى الوزن (5) للعبارة موافق تماماً، والوزن (1) للعبارة التي تعكس عدم الموافقة تماماً.

اشتمل الاستبيان (الملحق رقم 01) على خمس محاور أساسية تتضمن مجموعة من العبارات تعكس متغيرات الدراسة، بهدف قياس أثر المتغيرات المستقلة على التابعة، وفيما يلي توضيح للعبارات المستخدمة لقياس المتغيرات.

أولاً: المتغيرات المستقلة.

تمثلت المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة في أربع متغيرات أساسية هي الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج، بحيث تعبر عن كل متغير مجموعة من العبارات، وتعبر هذه المتغيرات عن المتغير المستقل الكلي المتمثل في الابتكار التسويقي.

الجدول رقم(07): العبارات المستخدمة لقياس المتغيرات المستقلة.

المتغير	المجال	العبارات المستخدمة لقياس هذا المتغير
محور الابتكار في المنتج	9-1	<ul style="list-style-type: none"> - يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى. - تُدخل المؤسسة المنتجة لحاسوبك خصائص محينة على أجهزتها من فترة إلى أخرى. - يتميز حاسوبك بالقدرة العالية على القيام بعمليات متعددة في آن واحد. - يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر. - يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة. - توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه. - يحتوي حاسوبك على نظام تشغيل قابل للتحميل. - تقدم إكسسوارات مرفقة بالحاسوب زاد من ميولك لشرائه. - تقدم خدمات مرافقة كالاتعمال أو الضمان أو الصيانة أو الإصلاح شجعك على شراء حاسوبك.
محور الابتكار في السعر	13-10	<ul style="list-style-type: none"> - تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك. - توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك. - تقدم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك. - سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه.
محور الابتكار في التوزيع	17-14	<ul style="list-style-type: none"> - عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له. - احتواء الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفزك على الشراء. - إمكانية الشراء الالكتروني لحاسوبك ساهمت في دفعك لشرائه. - توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه.
محور الابتكار في الترويج	27-18	<ul style="list-style-type: none"> - أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك. - أثرت نشاطات ترقية المبيعات كالمسابقات والألعاب، التخفيضات، الهدايا وإمكانية التجريب لحاسوبك على ميولك لشرائه. - تشعر بالرضا عن طريقة تعامل الأفراد البائعين لحاسوبك معك.

<ul style="list-style-type: none"> - استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك. - تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة للتواصل معها حول ما يميز حاسوبك. - تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأفكار التي تقترحها كزبون عبر موقعها الالكتروني. - تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي التي تقدمها كزبون لديها عبر موقعها الالكتروني. - تثير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة. - ترحيب المؤسسة وفتحها لأبوابها للزيارات المتخصصة يزيد من إعجابك بها. - تعتبر منتجات المؤسسة هي الأفضل لأنها تأتي دائماً بالجديد. 		
--	--	--

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

ثانياً: المتغير التابع.

يتمثل المتغير التابع لهذه الدراسة في القيمة المدركة لدى الزبون بحيث تعبر عن كل من جانبيها سواء المتعلق بالمنافع التي يمكن أن يحصل عليها الزبون أو ما يمكن أن يضحى به مجموعة من العبارات.

الجدول رقم(08): العبارات المستخدمة لقياس المتغير التابع.

المتغير	المجال	العبارات المستخدمة لقياس هذا المتغير
محور القيمة المدركة لدى الزبون	43-28	- يتميز حاسوبك بأداء عالي.
		- مدة صلاحية حاسوبك طويلة بما يكفي حاجتك.
		- شكل وتصميم حاسوبك له جانب جمالي مميز.
		- لدى الباعة احترافية في الإقناع والتعامل معك.
		- تعامل معك باعة حاسوبك بلطف.
		- لديك انطباع جيد عن علامة المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
		- لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
		- لديك علاقة طيبة مع المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
		- تسعى المؤسسة إلى كسب ولائك لعلامتها التجارية.
		- السعر المدفوع مقابل حاسوبك موازياً للمنافع المحصل عليها منه.
		- معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك مقبول.
		- معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
		- معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك معقول.
		- معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
- لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد.		
- لم تجد نفسك بحاجة إلى فهم إجراءات جديدة للحصول على حاسوبك.		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستبيان.

2.III. اختبار ثبات وصلاحيه المقياس.

من أجل التحقق من إمكانية اعتماد الاستبيان في الدراسة يتم التطرق إلى مختلف الاختبارات من ثبات وصدق لإثبات صلاحيته للقياس وكذلك طبيعية البيانات المتحصل عليها منه لمعرفة طبيعة اختبارات الفروض التي يمكن استخدامها بعد ذلك فيما إذا كانت معلمية أو غير المعلمية.

1.2.III. اختبار الثبات (اختبار ألفا لكرونباخ Chronbach's Alpha).

لاختبار ثبات وصلاحيه أداة القياس تم استخدام معامل ألفا لكرونباخ، الذي يعرف كذلك على أنه مقياس للصدق الذاتي، والذي تشير قيمته إلى تمتع العبارات بمصدقية جيدة إذا كانت تفوق 0.8 ؛ درجة اعتمادية مقبولة إذا كانت أكبر من 0.7؛ وضعف ثبات العبارات التي يقل معامل ثباتها ألفا لكرونباخ عن 0.6 كحد أدنى وعدم إمكانية قبولها.

نتائج الاختبار لمتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان لكل متغير على حدا ممثلة في الجداول أدناه ومدرجة بالملحق رقم (02).

الجدول رقم (09): معامل الثبات لإجمالي متغيرات الدراسة.

عدد العبارات	معامل ألفا لكرونباخ
43	0.800

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن قيمة ألفا لكرونباخ لإجمالي الاستبيان مساوية لـ 0.800، وهي تشير إلى الثبات العالي للاستبيان بصفة عامة.

الجدول رقم (10): معاملات الثبات لمتغير الابتكار في المنتج.

معامل الصدق الذاتي	آلفا لكرنباخ في حالة الحذف	العبارات
0.558	0.747	يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى.
0.558	0.747	تُدخل المؤسسة المنتجة لحاسوبك خصائص محينة على أجهزتها من فترة إلى أخرى.
0.416	0.645	يتميز حاسوبك بالقدرة العالية على القيام بعمليات متعددة في آن واحد.
0.409	0.640	يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر.
0.381	0.618	يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة.
0.416	0.645	توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه.
0.421	0.649	يحتوي حاسوبك على نظام تشغيل قابل للتحسين.
0.394	0.628	تقدم إكسسوارات مرفقة بالحاسوب زاد من ميولك لشرائه.
0.483	0.695	تقدم خدمات مرافقة كالاستعلام أو الضمان أو الصيانة أو الإصلاح شجعك على شراء حاسوبك.
0.487	0.698	متغير الابتكار في المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (10) يتضح أن قيمة معامل ألفا لكرنباخ لجميع عبارات متغير الابتكار في المنتج تفوق القيمة المقبولة (0.6) وبالتالي هي ثابتة وذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

الجدول رقم (11): معاملات الثبات لمتغير الابتكار في السعر.

معامل الصدق الذاتي	آلفا لكرنباخ في حالة الحذف	العبارات
0.309	0.556	تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك.
0.253	0.503	توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك.
0.210	0.459	تقدم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك.
0.388	0.623	سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه.
0.370	0.609	متغير الابتكار في السعر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرنباخ لمتغير الابتكار في السعر تفوق القيمة المقبولة (0.6) وبالتالي هو ثابت وذو مصداقية، ما يدل على إمكانية الاعتماد عليه في الدراسة.

الجدول رقم (12): معاملات الثبات لمتغير الابتكار في التوزيع.

معامل الصدق الذاتي	آلفا لكرنباخ في حالة الحذف	العبارات
0.288	0.537	عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له.
0.257	0.507	احتواء الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفزك على الشراء.
0.221	0.471	إمكانية الشراء الالكتروني لحاسوبك ساهمت في دفعك لشرائه.
0.384	0.620	توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه.
0.368	0.607	متغير الابتكار في التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرنباخ لمتغير الابتكار في التوزيع تفوق القيمة المقبولة (0.6) وبالتالي هو ثابت وذو مصداقية، ما يدل على إمكانية الاعتماد عليه في الدراسة.

الجدول رقم (13): معاملات الثبات لمتغير الابتكار في الترويج.

معامل الصدق الذاتي	آلفا لكرنباخ في حالة الحذف	العبارات
0.49	0.700	أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك.
0.494	0.703	أثرت نشاطات ترقية المبيعات كالمسابقات والألعاب، التخفيضات، الهدايا وإمكانية التجريب لحاسوبك على ميولك لشرائه.
0.474	0.689	تشعر بالرضا عن طريقة تعامل الأفراد البائعين لحاسوبك معك.
0.49	0.700	استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك.
0.570	0.755	تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة للتواصل معها حول ما يميز حاسوبك بكثرة.
0.576	0.759	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأفكار التي تقترحها كزبون عبر موقعها الالكتروني.
0.484	0.696	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي التي تقدمها كزبون لديها عبر موقعها الالكتروني.
0.487	0.698	تثير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.470	0.686	ترحب المؤسسة وفتحها لأبوابها للزيارات المتخصصة يزيد من إعجابك بها.
0.498	0.706	تعتبر منتجات المؤسسة هي الأفضل لأنها تأتي دائماً بالجديد.
0.534	0.731	متغير الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (13) يتضح أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرنباخ لجميع عبارات متغير الابتكار في الترويج تفوق القيمة المقبولة (0.6)، وبالتالي هي ثابتة وذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

الجدول رقم (14): معاملات الثبات لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون.

معامل الصدق الذاتي	آلفا لكرنباخ في حالة الحذف	العبارات
0.608	0.780	يتميز حاسوبك بأداء عالي.
0.619	0.787	مدة صلاحية حاسوبك طويلة بما يكفي حاجتك.
0.620	0.788	شكل وتصميم حاسوبك له جانب جمالي مميز.
0.611	0.782	لدى الباعة احترافية في الإقناع والتعامل معك.
0.608	0.780	تعامل معك باعة حاسوبك بلطف.
0.605	0.778	لديك انطباع جيد عن علامة المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.603	0.777	لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.605	0.778	لديك علاقة طيبة مع المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.627	0.792	تسعى المؤسسة إلى كسب ولائك لعلامتها التجارية.
0.611	0.782	السعر المدفوع مقابل حاسوبك موازياً للمنافع المحصل عليها منه.
0.620	0.788	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك مقبول.
0.622	0.789	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
0.625	0.791	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك معقول.
0.638	0.799	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
0.652	0.808	لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد.
0.654	0.809	لم تجد نفسك بحاجة إلى فهم إجراءات جديدة للحصول على حاسوبك.
0.638	0.799	متغير القيمة المدركة لدى الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول رقم (14) يتضح أن قيمة معامل ألفا لكرنباخ لجميع عبارات متغير القيمة المدركة لدى الزبون تفوق القيمة المقبولة (0.6)، وبالتالي هي ثابتة وذات مصداقية ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

III.2.2. صدق الاستبيان.

للتأكد من صدق أداة الدراسة يتم التطرق في هذا الإطار إلى كل من الصدق الظاهري بما فيه من تشاور مع الأستاذ المشرف والأساتذة المحكمين والصدق البنائي المتعلق بحساب معامل بيرسون للارتباط.

أولاً: الصدق الظاهري.

لأغراض اختبار صدق أداة القياس لهذه الدراسة تمت مناقشة استبيان الدراسة مع الأستاذ المشرف للتأكد من قدرة الاستبيان على التعبير وعلى قياس متغيرات الدراسة ومشكلتها وفرضياتها، وكذلك مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تم اختبار صدقها وثباتها، ومن ثم البناء على بعض أدوات القياس التي استخدمت بها وبالتالي تطوير استبيان هذه الدراسة. بعدها تم توزيع أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وأرفق (الملحق رقم 03) ليوضح أسماء المحكمين.

وقد أبدى المحكمون آراءهم حول مدى وضوح عبارات الاستبيان ومناسبة كل منها لمحاورها وكذلك مدى ملائمة السلم الخماسي الذي يحدد استجابة أفراد الدراسة إزاء كل محور من محاورها، بالإضافة إلى إمدادهم ببعض الملاحظات العامة حول الاستبيان، إذ تم في الأخير إجراء التعديلات التي اتفق عليها أغلب المحكمين بحذف وتعديل صياغة بعض عبارات أداة الدراسة لتزداد وضوحاً وتلائم ما وضعت لقياسه، حيث بلغ عدد عبارات الاستبيان في صورتها النهائية 43 عبارة.

ثانياً: الصدق البنائي.

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة يتم التحقق من الصدق البنائي، وذلك باستخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمتغير المنتميه إليه وفق الجدول (15-16-17-18-19) التالية:

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في المنتج والدرجة الكلية للمتغير.

القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.411	يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى.
0.000	0.411	تُدخل المؤسسة المنتجة لحاسوبك خصائص محينة على أجهزتها من فترة إلى أخرى.
0.000	0.496	يتميز حاسوبك بالقدرة العالية على القيام بعمليات متعددة في آن واحد.
0.000	0.566	يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر.
0.000	0.343	يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة.
0.000	0.497	توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه.
0.000	0.382	يحتوي حاسوبك على نظام تشغيل قابل للتحميل.
0.000	0.445	تقدم إكسسوارات مرفقة بالحاسوب زاد من ميولك لشرائه.
0.000	0.376	تقدم خدمات مرافقة كالاتعمال أو الضمان أو الصيانة أو الإصلاح شجعك على شراء حاسوبك.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول رقم (15) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً بمتغير الابتكار في المنتج وهو ما تؤكدته قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05 غير أن هذه الارتباطات تتراوح ما بين المتوسطة والضعيفة، حيث أن أكثرها ارتباطاً بال محور هي العبارة "يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر" بمعامل ارتباط قدره (0.566)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بال محور تمثلت في العبارة "يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة" بمعامل ارتباط قدره (0.343)، ما يدل على اهتمام الزبائن بالجودة والأداء الجيد للحاسوب وإهمال جانب الحدثة في تكنولوجيات الاستخدام.

الجدول رقم (16): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في السعر والدرجة الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.655	تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك.
0.000	0.692	توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك.
0.000	0.760	تقديم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك.
0.000	0.610	سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (16) أن معظم العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً قوياً بمتغير الابتكار في السعر، وهو ما تؤكدته قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "تقديم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك" بمعامل ارتباط قدره (0.760)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه" بمعامل ارتباط قدره (0.610)، ما يظهر اهتمام الزبائن بالخصائص الأخرى على حساب السعر المنخفض.

الجدول رقم (17): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في التوزيع والدرجة الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.550	عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له.
0.000	0.683	احتواء الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفزك على الشراء.
0.000	0.650	إمكانية الشراء الالكتروني لحاسوبك ساهمت في دفعك لشرائه.
0.000	0.544	توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراؤه.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (17) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً بمتغير الابتكار في التوزيع وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05، حيث جاءت هذه الارتباطات فوق المتوسط وأكثرها ارتباطاً بالمحور كانت العبارة "احتواء الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفزك على الشراء" بمعامل ارتباط قدره (0.666)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه" بمعامل ارتباط قدره (0.514)، وهو ما يدل على أن الزبون يركز على توفر جميع المعلومات المتعلقة بحاسوبه، كما أنه لا يجد مشكلة في التنقل لشرائه وقد لا يطلب إيصاله إلى عنوانه الخاص كونه ينتمي لسلع التسوق ولا يتطلب ذلك التنقل في كل حين.

الجدول رقم (18): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير الابتكار في الترويج والدرجة

الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.293	أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك.
0.000	0.464	أثرت نشاطات ترقية المبيعات كالمسابقات والألعاب، التخفيضات، الهدايا وإمكانية التجريب لحاسوبك على ميولك لشراؤه.
0.000	0.431	تشعر بالرضا عن طريقة تعامل الأفراد البائعين لحاسوبك معك.
0.000	0.509	استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك.
0.000	0.490	تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة للتواصل معها حول ما يميز حاسوبك بكثرة.
0.000	0.467	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأفكار التي تقترحها كزبون عبر موقعها الالكتروني.
0.000	0.492	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي التي تقدمها كزبون لديها عبر موقعها الالكتروني.
0.000	0.547	تثير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.000	0.501	ترحب المؤسسة وفتحها لأبوابها للزيارات المتخصصة يزيد من إعجابك بها.
0.000	0.331	تعتبر منتجات المؤسسة هي الأفضل لأنها تأتي دائماً بالجديد.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (18) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً بمتغير الابتكار في الترويج وهو ما تؤكدته قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05 إلا أن هذه الارتباطات تتراوح ما بين المتوسطة والضعيفة، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالبحر هي العبارة "تثير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة المنتجة لحاسوبك" بمعامل ارتباط قدره (0.547)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالبحر تمثلت في العبارة "أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك" بمعامل ارتباط قدره (0.293)، ما يُظهر اهتمام الزبائن بمشاركة المؤسسة المنتجة لحاسوبه

بالملتقيات والمعارض على حساب ما تقدمه من إعلانات، على اعتبار أن المشاركة في الملتقيات والمعارض خاصة الدولية منها قد توحى للزبون بالمكانة التي تكتسيها المؤسسة في بيئة الأعمال التي تنشط فيها، وهو ما يعطي صورة عن مستوى جودة منتجاتها على عكس الإعلانات التي قد يشوبها التضليل.

الجدول رقم (19): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغير القيمة المدركة لدى الزبون والدرجة

الكلية للمتغير

القيمة الاحتمالية (Sig.)	معامل بيرسون للارتباط	العبارات
0.000	0.607	يتميز حاسوبك بأداء عالي.
0.000	0.519	مدة صلاحية حاسوبك طويلة بما يكفي حاجتك.
0.000	0.485	شكل وتصميم حاسوبك له جانب جمالي مميز.
0.000	0.582	لدى الباعة احترافية في الإقناع والتعامل معك.
0.000	0.617	تعامل معك باعة حاسوبك بلطف.
0.000	0.626	لديك انطباع جيد عن علامة المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.000	0.644	لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.000	0.637	لديك علاقة طيبة مع المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
0.000	0.452	تسعى المؤسسة إلى كسب ولاءك لعلامتها التجارية.
0.000	0.573	السعر المدفوع مقابل حاسوبك موازياً للمنافع المحصل عليها منه.
0.000	0.509	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك مقبول.
0.000	0.492	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
0.000	0.470	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك معقول.
0.000	0.362	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
0.000	0.240	لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد.
0.000	0.251	لم تجد نفسك بحاجة إلى فهم إجراءات جديدة للحصول على حاسوبك.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (19) أن كل العبارات مرتبطة ارتباطاً معنوياً بمتغير الابتكار في المنتج وهو ما تؤكد قيمة Sig التي تظهر أقل من 0.05 إلا أن هذه الارتباطات تتراوح ما بين القوية والمتوسطة والضعيفة، حيث أن أكثرها ارتباطاً بالمحور هي العبارة "لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك" بمعامل ارتباط قدره (0.644)، في حين أن أقل العبارات ارتباطاً بالمحور تمثلت في العبارة "لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد" بمعامل ارتباط قدره (0.240)، ما يوحي بتركيز الزبون على الثقة التي يمنحها للمؤسسة بالرغم من التغيير الدوري للباعة المتعامل معهم.

III.2.3. اختبار طبيعية البيانات.

يُعتبر إتباع بيانات العينة للتوزيع الطبيعي أحد الاشتراطات الأساسية للاختبارات المعلمية، واختبار طبيعية بيانات عينة الدراسة تم اعتماد اختبار "كولموغوروف-سميرنوف" لكلا المتغيرين التابع والمستقل ونتائجه بالنسبة لكل متغير ممثلة أدناه ومدرجة بالملحق رقم (04).

أولاً: اختبار طبيعية المتغير المستقل.

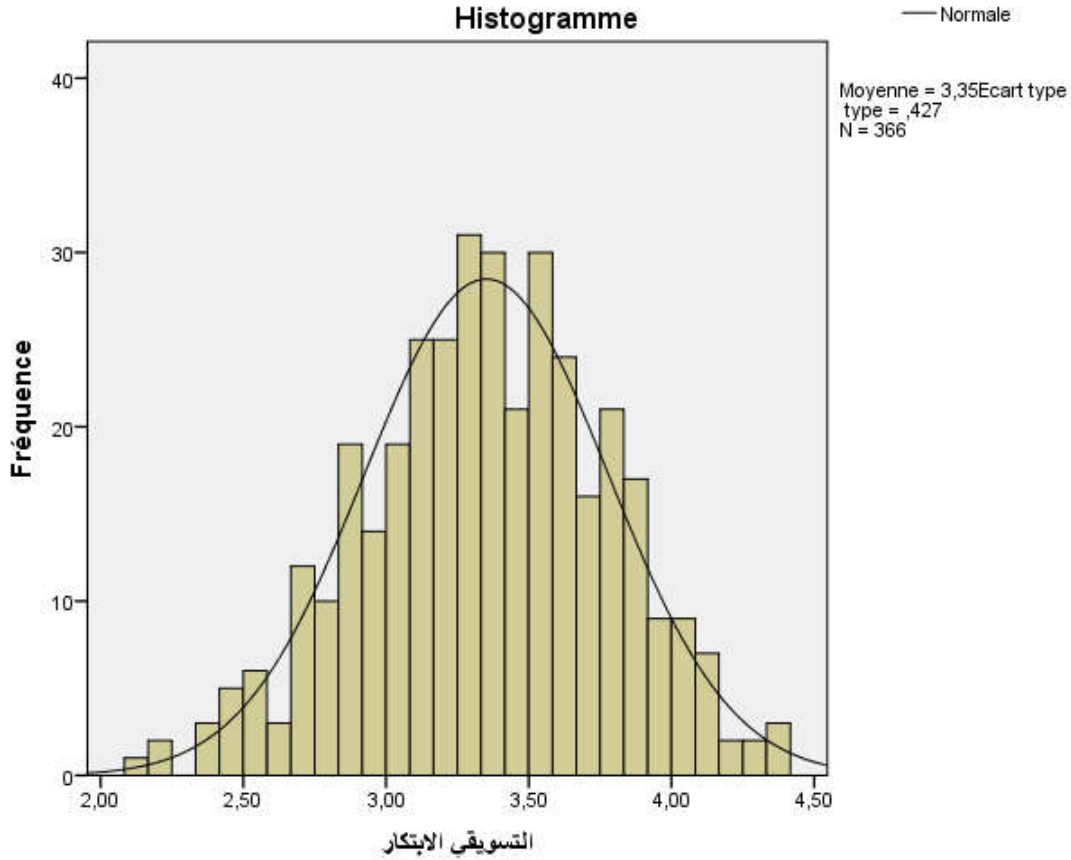
يبين الجدول رقم (20) أدناه نتيجة اختبار الطبيعية لـ "كولموغوروف سميرنوف" لمتغير الابتكار التسويقي ويبين الشكل (20) تمثيلاً لتوزيع هذه البيانات.

الجدول رقم (20): اختبار "كولموغوروف- سميرنوف" لمتغير الابتكار التسويقي.

المتغير	القيمة الإحصائية	Sig مستوى الدلالة
الابتكار التسويقي	0.027	0.200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الشكل رقم(20): تمثيل لتوزيع بيانات متغير الابتكار التسويقي.



من خلال الجدول (20) والشكل (19) يتضح أن بيانات المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) تتبع التوزيع الطبيعي، على اعتبار أن Sig تفوق 0.05 وما يؤكد الشكل الجرسى الذي تأخذه هذه البيانات.

ثانياً: اختبار طبيعية المتغير التابع.

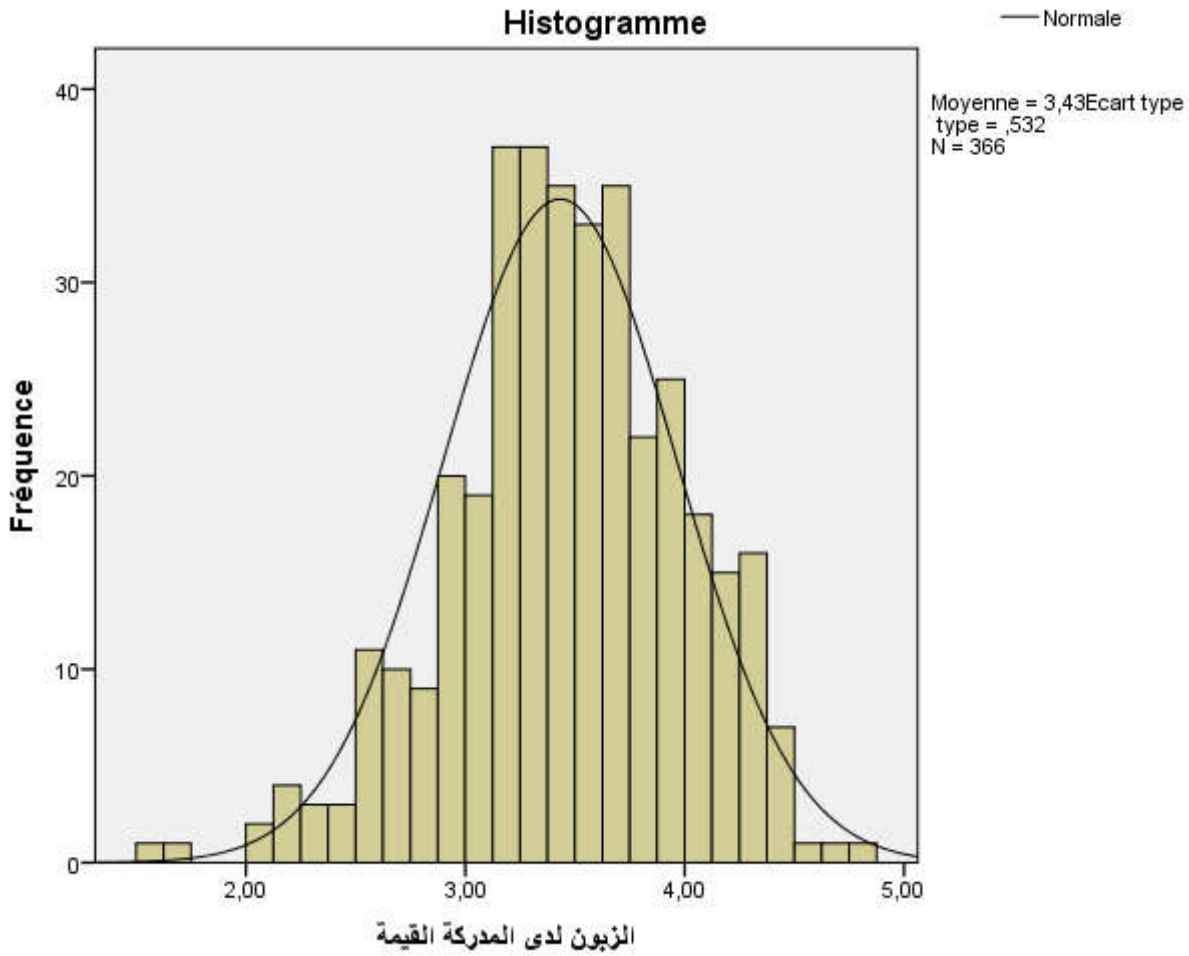
يبين الجدول رقم (21) أدناه نتيجة اختبار الطبيعية لـ "كولموغوروف سميرونوف" لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون ويبين الشكل (21) تمثيلاً لتوزيع هذه البيانات.

الجدول رقم(21): اختبار "كولموغوروف- سميرونوف" لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون.

المتغير	القيمة الإحصائية	مستوى الدلالة Sig
القيمة المدركة لدى الزبون	0.075	0.161

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

الشكل رقم(21): تمثيل لتوزيع بيانات متغير القيمة المدركة لدى الزبون.



من خلال الجدول(21) والشكل (20) يتضح أن بيانات متغير القيمة المدركة لدى الزبون كذلك تتبع

التوزيع الطبيعي، على اعتبار أن Sig تفوق 0.05 وما يؤكد الشكل الجرسى الذي تأخذه هذه البيانات.

بما أن بيانات كلا المتغيرين تتبع التوزيع الطبيعي يمكن استخدام الاختبارات المعلمية لاختبار فرضيات الدراسة.

3.III. تحليل نتائج الدراسة.

بعد التعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة ومتغيراتها والتحقق من صدق وثبات وصلاحيّة المقياس للدراسة، يتم التطرق إلى مختلف النتائج التي توصلت إليها الدراسة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.V22.

1.3.III. الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة.

يتناول هذا الجزء الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث يتم توضيح بيانات الجداول الخاصة بتلك المتغيرات والتي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة بالاستعانة بالجدول (22) لتحديد اتجاهات إجابات العينة اعتماداً على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما يتم تحديد درجة الموافقة بالاعتماد على المتوسط الحسابي وقيمة المدى لتحديد طول الفئة: $0.8 = 5 / (5-1)$.

الجدول رقم (22): درجات الموافقة وفق مقياس ليكرت الخماسي

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.79	من 1.80 إلى 2.59	من 2.60 إلى 3.39	من 3.40 إلى 4.19	4.20 إلى 5
درجة الموافقة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً

المصدر: من إعداد الطالبة.

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، باستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل متغير على حدة، واستخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لجميع عبارات المحاور.

وتم التعرف على قبول أو رفض مجتمع الدراسة لكل عبارة اعتماداً على متوسط الإجابات، فإذا تجاوز متوسط الإجابات الإجابة المحايدة تكون هنالك موافقة من قبل مجتمع الدراسة على السؤال، وفي حال كان المتوسط أقل من محايد فإن ذلك يعني رفض المجتمع للسؤال أو لمجموعة الأسئلة.

أولاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في المنتج.

الجدول رقم (23): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في المنتج.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
9	محايد	1.103	3.19	يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى.
6	محايد	1.136	3.29	تُدخل المؤسسة المنتجة لحاسوبك خصائص محينة على أجهزتها من فترة إلى أخرى.
4	موافق	1.026	3.66	يتميز حاسوبك بالقدرة العالية على القيام بعمليات متعددة في آن واحد.
2	موافق	1.040	3.69	يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر.
3	موافق	1.005	3.67	يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة.
1	موافق	0.924	3.78	توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه.
5	موافق	1.021	3.56	يحتوي حاسوبك على نظام تشغيل قابل للتحميل.
7	محايد	1.222	3.28	تقديم إكسسوارات مرفقة بالحاسوب زاد من ميولك لشرائه.
8	محايد	1.224	3.27	تقديم خدمات مرافقة كالاتصال أو الضمان أو الصيانة أو الإصلاح شجعك على شراء حاسوبك.
//	موافق	0.468	3.488	متغير الابتكار في المنتج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (23) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية متغير الابتكار في المنتج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.488) وانحراف معياري قدره (0.468)، وتبين أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة السادسة (توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه) بمتوسط حسابي قدره (3.78) في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الأولى (يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى) بمتوسط حسابي قدره (3.19)، ما يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة يولون اهتمام كبير لأحجام الحواسيب ويعود ذلك لطبيعة الأعمال التي يقومون بها، فباعترابهم طلبة وأساتذة غالبا ما يتطلب ذلك التنقل بحواسيبهم المحمولة بشكل متكرر ولفترات طويلة في كل مرة، ما يستدعي

البحث عن الحواسيب ذات الأحجام الصغيرة والمتوسطة التي عادة ما تكون ذات وزن أقل، لذا يجذب اهتمام المؤسسات أكثر بتوفير الأحجام المختلفة في حواسيبها لزبائنهم وتحقيق الإشباع في هذا الجانب لدى هذه الفئة.

من جانب آخر لم يقع متوسط آراء أفراد عينة الدراسة في العبارة ذات المتوسط الأقل عند درجة الموافقة أو عدم الموافقة بل كان في مدى المحايدة إلا أنه يمكن ترجيحه لدى لموافقة باعتباره الأقرب إلى ذلك، ومن ثم يمكن القول أن آراء أفراد عينة الدراسة تشير إلى وجود اختلاف بين خصائص حواسيبها وخصائص حواسيب باقي العلامات التجارية غير أن هذا الاختلاف ليس بالقدر الكبير والملاحظ، وهذا ما يشير إلى تقارب مستويات الابتكار في المنتج لدى مختلف المؤسسات المنتجة للحواسيب، وعليه يستحسن إضافة خصائص تُكسب منتجات المؤسسات ميزة تنافسية وتمكن الزبون أكثر من تمييز حواسيبها عن حواسيب منافسيها من أجل دفعه لاختيارها من بين الكثير من البدائل الأخرى، وذلك حتى لا تكون هذه المؤسسات مجبرة على اللجوء إلى التركيز على بقية خصائص العرض التسويقي أو إجراء تغيير فيها وخاصة الترويجية منها ذات التكاليف الباهضة.

ثانياً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر.

الجدول رقم (24): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في السعر.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
4	موافق	0.918	3.86	تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك.
1	موافق	0.855	4.04	توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك.
3	موافق	1.024	3.87	تقديم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك.
2	موافق	0.977	3.94	سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه.
//	موافق	0.641	3.925	متغير الابتكار في السعر

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (24) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية متغير الابتكار في السعر، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.925)، وانحراف معياري قدره (0.641)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك)

بمتوسط حسابي قدره (4.04)، ما يبين الاهتمام الكبير لأفراد العينة بطرق التسديد وذلك نتيجة ضعف القدرات الشرائية لديهم، ويشير كذلك إلى الأهمية البالغة التي يكتسيها الابتكار في توفير طرق مختلفة للتسديد في استمالة القرارات الشرائية للزائن، وهو ما يثبت حصول العبارة الأولى (تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك) على أقل المتوسطات الحسابية (3.86) في درجة الموافقة، ما يعني أن أفراد العينة راضين على أسعار حواسيبهم أي أن حواسيبهم تمتلك القدرة الكافية على إشباع حاجاتهم وهم لا يرون أن ما يقدموه من ثمن مقابل تلك الخصائص يفوقها أو يقل عليها، إلا أن قدراتهم الشرائية قد تحول دون إقبالهم على شرائها لولا توفر إمكانية تسديد مناسبة، وهذا راجع إلى تغلب فئة الطلبة على عينة الدراسة وهذه الفئة تتسم بالدخل الضعيف. وعليه يكون من الأفضل للمؤسسات بالإضافة إلى العمل على تقديم خصائص ذات جودة في حواسيبها مراعاة القدرات الشرائية لمختلف الفئات المستهدفة من الزائن.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع.

الجدول رقم(25): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في التوزيع.

الترتيب	اتجاه الإجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	العبارات
4	محايد	3.31	1.196	عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له.
2	موافق	3.49	1.249	احتواء الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفزك على الشراء.
3	محايد	3.34	1.343	إمكانية الشراء الالكتروني لحاسوبك ساهمت في دفعك لشرائه.
1	موافق	3.65	1.074	توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه.
//	موافق	3.447	0.752	متغير الابتكار في التوزيع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (25) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على إيجابية متغير الابتكار في التوزيع، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.447)، وانحراف معياري قدره (0.752)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الرابعة (توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه) بمتوسط حسابي قدره (3.65)، وهو ما يعبر عن ميول أفراد العينة إلى اقتناء حواسيبهم من المحلات القريبة، على

اعتبار أن الشراء من المحلات القريبة يسمح بالتردد عليها ورؤية الحاسوب عن قرب ويمنح إمكانية الملاحظة واستخدام حاسة اللمس والتفحص الجيد على عكس الشراء الالكتروني الذي لا يسمح بذلك ولم يعرف رواجاً في المنطقة لحد الآن، وكانت العبارة الأولى (عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له) هي أقل العبارات من حيث المتوسط بقدر (3.31) أي أن آراء العينة وقعت في مدى المحايدة إلا أنه يمكن ترجيحها إلى مدى الموافقة باعتباره الأقرب، ويفسر ذلك بقلة المتاجر الضخمة القريبة التي يرون أنها تساهم في عملية شرائهم لحواسيبهم لكن لا يمكنهم زيارتها والتسوق منها لصعوبة التنقل إلى البعيدة منها ولقدراتهم الشرائية المحدودة بحكم أن التنقل يتطلب مصاريف إضافية، وهذا ما يستدعي تركيز المؤسسات على توزيع المنتجات بالقرب من الفئات المستهدفة، بالإضافة إلى عرضها في المتاجر الضخمة كون ذلك قد يساهم في لفت الانتباه ويوحي بالجودة العالية للمنتجات ويسمح لبعض الفئات من الزبائن بالمباهاة.

رابعاً: الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج.

الجدول رقم (26): الإحصاء الوصفي لمتغير الابتكار في الترويج.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	1.149	3.66	أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك.
6	محايد	1.316	3.33	أثرت نشاطات ترقية المبيعات كالمسابقات والألعاب، التخفيضات، الهدايا وإمكانية التجريب لحاسوبك على ميولك لشرائه.
2	موافق	1.118	3.60	تشعر بالرضا عن طريقة تعامل الأفراد البائعين لحاسوبك معك.
8	محايد	1.322	3.15	استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك.
5	محايد	1.330	3.34	تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة للتواصل معها حول ما يميز حاسوبك بكثرة.
4	موافق	1.308	3.46	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأفكار التي تقترحها كزبون عبر موقعها الالكتروني.
5	محايد	1.276	3.34	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي التي تقدمها كزبون لديها عبر موقعها الالكتروني.
7	محايد	1.203	3.32	تشير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
3	موافق	1.139	3.53	ترحب المؤسسة وفتحها لأبوابها للزيارات المتخصصة يزيد من إعجابك بها.
4	موافق	1.224	3.46	تعتبر منتجات المؤسسة هي الأفضل لأنها تأتي دائماً بالجديد.
//	موافق	0.562	3.417	متغير الابتكار في الترويج

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (26) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية متغير الابتكار في الترويج، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.417)، وانحراف معياري قدره (0.562)، واتضح أن

أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأخيرة (أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك) بمتوسط حسابي قدره (3.66)، ما يشير إلى أهمية الإعلانات التي تبثها المؤسسات في لفت انتباه الزبائن لمنتجاتها وإثارة إعجابهم بها على الرغم من عدم قرب هذه المؤسسات منهم، فأفراد عينة الدراسة بمدينة المسيلة ليسوا بالقرب من أي من هذه المؤسسات إلا مؤسسة كوندور للالكترونيات إلا أن الإعلانات المختلفة لحواسيبهم عبر مختلف الوسائط يتبين أن لها أثر في قراراتهم الشرائية بناء على هذه النتيجة.

في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة الرابعة (استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك) بمتوسط حسابي قدره (3.15). أي أن آراء عينة الدراسة بخصوص هذه العبارة تنحى نحو المحايدة إلا أنه يمكن تقريبها من الموافقة حتى يمكن التعليق عليها، وبالتالي يمكن القول أن استقبال الزبائن للرسائل الترويجية غير مزعج إلا أنه غير محبذ كذلك، فالزبون يرغب في الحصول على المعلومات على كل ما هو جديد بخصوص المنتجات التي يفتنيها والتطبيقات التي تطرأ عليها إلا أن الإطناب في إرسال المؤسسات الرسائل الترويجية قد يجدها عن هدفها فيصبح الزبون غير مبالي بها لكثرتها ولأن حتمية قراءتها وتبعتها في كل مرة تستنزف وقته، وعليه من الأفضل للمؤسسات أن تعمل على تعزيز استخدام الإعلانات وتطويرها من حين لآخر وكذلك استخدام أدوات التسويق المباشر مع مراعاة الحدود المسموح بها من قبل زبائنها.

خامساً: الإحصاء الوصفي لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون.

الجدول رقم (27): الإحصاء الوصفي لمتغير القيمة المدركة لدى الزبون.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	موافق	0.985	3.74	يتميز حاسوبك بأداء عالي.
7	موافق	1.082	3.48	مدة صلاحية حاسوبك طويلة بما يكفي حاجتك.
2	موافق	1.003	3.68	شكل وتصميم حاسوبك له جانب جمالي مميز.
4	موافق	1.060	3.57	لدى الباعة احترافية في الإقناع والتعامل معك.
3	موافق	0.993	3.60	تعامل معك باعة حاسوبك بلطف.
5	موافق	1.068	3.56	لديك انطباع جيد عن علامة المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
6	موافق	1.072	3.53	لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
11	محايد	1.053	3.27	لديك علاقة طيبة مع المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
9	موافق	1.092	3.42	تسعى المؤسسة إلى كسب ولائك لعلامتها التجارية.
4	موافق	1.120	3.57	السعر المدفوع مقابل حاسوبك موازياً للمنافع المحصل عليها منه.
7	موافق	1.035	3.48	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك مقبول.
13	محايد	10.75	3.01	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
8	موافق	1.040	3.45	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك معقول.
12	محايد	1.082	3.13	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.
14	غير موافق	1.138	2.58	لم تجربك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد.
10	موافق	1.115	3.40	لم تجد نفسك بحاجة إلى فهم إجراءات جديدة للحصول على حاسوبك.
//	موافق	0.4940	3.405	متغير القيمة المدركة لدى الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (27) أن اتجاهات مفردات عينة البحث قد أظهرت اتجاهها عاما نحو الموافقة على ايجابية متغير القيمة المدركة لدى الزبون، وذلك بمتوسط حسابي قدره (3.405)، وبانحراف معياري قدره (0.4940)، واتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (يتميز حاسوبك بأداء عالي) بمتوسط حسابي قدره (3.74)، ما يشير إلى حصول الزبائن على قيم أو منافع سلعية عالية جراء استخدام حواسيبهم ورضاهم عن خصائصها وإشباعها لحاجاتهم فيما يخص أداء المهام، في حين كانت أقل العبارات في درجة الموافقة هي العبارة ما قبل الأخيرة (لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد) بمتوسط حسابي قدره (2.58) أي أنها وقعت في اتجاه عدم الموافقة، ويفسر ذلك بطول فترة تردد الزبائن على محلات المؤسسات المنتجة لحواسيبهم بحكم طبيعة السلعة فهي سلعة تسوق، حيث يتميز هذا النوع من السلع بالعمر المتوسط والقرار الشرائي شبه المعقد فقد يقتنيها الزبون مرة في الخمس سنوات، وبالتالي قد يتغير الباعة مع طول الفترة الزمنية. وعليه يكون من الأفضل للمؤسسات أن تحافظ على الأداء العام الجيد لخصائص حواسيبها وتحاول تخفيض معدل تغيير أفراد البيع الشخصي حتى تتمكن من الحفاظ على العلاقات الشخصية مع زبائنها وتفادي الإحباط النفسي الذي يحدث لدى الزبون في حال تغير الأفراد الذين اعتاد على التعامل معهم.

III.2.3. الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة مجموعة من الارتباطات بين متغيرات الدراسة يلخصها الجدول الموالي:

الجدول (28): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات.

القيمة المدركة لدى الزبون	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار في السعر	الابتكار في المنتج	
0.361	0.240	0.282	- 0.20	1	الابتكار في المنتج
0.174	0.145	-0.074	1	-0.020	الابتكار في السعر
0.292	0.257	1	0.074-	0.282	الابتكار في التوزيع
0.355	1	0.257	0.145	0.240	الابتكار في الترويج
1	0.355	0.292	0.174	0.361	القيمة المدركة لدى الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

من خلال الجدول (28) نلاحظ أن ارتباطات كل المتغيرات المستقلة بالمتغير التابع لها كانت ضعيفة، إلا أن جميعها دالة (حسب ما يظهره الملحق رقم (05))، ما يعني أنه يمكن الاستدلال على وجود ارتباط بين هذه المتغيرات في مجتمع الدراسة، حيث كانت أعلاها بين متغيري الابتكار في المنتج والقيمة المدركة لدى الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.361)، يليها ارتباط متغير الابتكار في الترويج بالقيمة المدركة لدى الزبون بمعامل ارتباط قدره (0.355)، وهذا ما يشير إلى أهمية الابتكار في خصائص المنتج وتقديم الأحدث والأفضل في تكوين القيمة المدركة لدى الزبون وكذا أهمية توفير مختلف المعلومات المتعلقة بتلك الخصائص أو بالعرض التسويقي ككل للزبون. بينما كانت أضعف قيمة ارتباط بين متغيري الابتكار في التوزيع والابتكار في السعر بمعاملي ارتباط قدرهما

(0.292 و 0.174) على التوالي، وهو ما يقيهما على قدر أقل أهمية من سابقيهما.

III.3.3. اختبارات الفروض.

تم الاعتماد في اختبار فرضيات الدراسة على الانحدار المتعدد لحساب قيمة F-Statistics، والذي يهدف إلى معرفة مدى معنوية أثر المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، ويعتمد هذا الاختبار على نوعين من الفروض:¹

فرضية العدم H_0 : وتنص على انعدام أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة X_1, X_2, \dots, X_k على المتغير التابع Y ، أي: $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_k = 0$

الفرضية البديلة H_1 : وتنص على وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع، أي:

$$H_1: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k \neq 0$$

وبعد احتساب قيمة F تم مقارنتها مع قيمتها الجدولية بدرجة حرية (K) و $(n-k-1)$ وبدرجة معنوية (α) 0.05، أي عند مستوى ثقة 95% تكون قاعدة القرار رفض H_0 وقبول H_1 إذا كانت إحدى القيمتين التاليتين محققة:

1. قيمة F المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية أي أن أثر العلاقة قيد الدراسة معنوي.

2. القيمة الاحتمالية (P value) المرافقة للقيمة المحسوبة للاختبار الإحصائي أقل من مستوى المعنوية للدراسة $(\alpha) 0.05$.

وقد تم التوصل إلى معامل التحديد R^2 (Multiple Coefficient of Determination) ويعد هذا المؤشر أساس في تقييم مدى معنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، أي أنه يوضح نسبة مساهمة التباين في المتغيرات المستقلة في تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع، وتتراوح قيمة معامل التحديد بين صفر وواحد، حيث تعبر القيمة (صفر) عن انعدام العلاقة تماماً أما القيمة (واحد) فتشير إلى وجود علاقة قوية.

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، عمان، 2008، ص 231.

أولاً: الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة.

للإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة المتمثل في وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة تمت صياغة الفرضية الرئيسية كما يلي:

H1: يوجد تأثير معنوي للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

H1₁: يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال المنتج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

H1₂: يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال السعر على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

H1₃: يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التوزيع على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

H1₄: يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين (الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج) كمتغيرات مستقلة والمتغير التابع (القيمة المدركة لدى الزبون)، كانت النتائج كما تظهر في الجدول رقم (29) أدناه وهي مدرجة بالملحق رقم (06).

الجدول(29): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون.

ملخص النموذج

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0.744	0.554	0.453	0.45977

التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25.767	4	6.442	30.473	0.000
Résidus	76.311	361	0.211		
Total	102.078	365			

المعاملات

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	0.633	0.256		2.471	0.014
الابتكار في المنتج	0.295	0.054	0.261	5.416	0.000
الابتكار في السعر	0.132	0.038	0.160	3.453	0.001
الابتكار في التوزيع	0.123	0.035	0.173	3.545	0.000
الابتكار في الترويج	0.211	0.046	0.225	4.625	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

توضح نتائج الجدول(29) لتحليل الانحدار المتعدد أن قيمة (F) المحسوبة (30.473) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)، وأن معامل التحديد ($R^2 = 0.554$)، ما يعني أن المتغيرات المستقلة للإبتكار التسويقي قد فسرت 55.4% من التباين في القيمة المدركة لدى الزبون. وعليه تُرفض فرضية العدم (H_0) وتُقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي والقيمة المدركة لدى الزبون في ميدان الدراسة.

بالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن قيمة (t) للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى أقل من (0,05) عند المتغيرات المستقلة الأربعة (الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج) ب(5.416؛ 3.453؛ 3.545؛ 4.625) على التوالي، وبذلك ترفض جميع فرضيات العدم (H_{03} ، H_{04} ، H_{01} ، H_{02}) وتقبل الفرضيات البديلة (H_{11} ، H_{12} ، H_{13} ، H_{14}) التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة

إحصائية بين مختلف المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لها. ويظهر التأثير بحسب هذه المعاملات مختلفاً من متغير لآخر إذ أنه يظهر مقدار الزيادة في القيمة المدركة لدى الزبون عند زيادة وحدة واحدة في متغير الابتكار في المنتج ب 0.259 ومتغير الابتكار في السعر ب 0.132 ومتغير الابتكار في التوزيع ب 0.123 ومتغير الابتكار في الترويج ب 0.211، وفي حالة انعدام قيم المتغيرات المستقلة تكون قيمة القيمة المدركة لدى الزبون مساوية ل 0.633.

وعليه تُكتب معادلة نموذج الانحدار المتعدد { $\hat{Y} = b + (a_1)X_1 + (a_2)X_2 + \dots + (a_n)X_n + e_i$ } كما يلي:

$$\left. \begin{aligned} & \text{القيمة المدركة لدى الزبون} = 0.633 + (0.295) \text{ الابتكار في المنتج} + (0.132) \text{ الابتكار في السعر} + \\ & (0.123) \text{ الابتكار في التوزيع} + (0.211) \text{ الابتكار في الترويج} + e_i \end{aligned} \right\}$$

حيث تعبر القيمة (0.633) عن قيمة الثابت b أي قيمة القيمة المدركة لدى الزبون عند انعدام قيم المتغيرات المستقلة، أما e_i فيمثل المتبقي وهو ما يعبر عن بقية المتغيرات التي قد تدخل في تشكيل النموذج ولم يتم إدراجها في هذه الدراسة.

ثانياً: فروض الفروق.

للتأكد من صحة فرضية الفروق المتمثلة في:

H1₅: توجد فروق في تأثير الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف المسيلة تعزى للعوامل الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهني).

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تُعزى للخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي) وإدراج نتائجه في الجداول أدناه والملحق رقم (07)، حيث يقوم هذا الاختبار بالتعرف على إمكانية وجود فروق في المتوسطات بين أكثر من مجموعة ولأكثر من متغير.

H₀: لا توجد فروق في المتغيرات المستقلة تعزى لأحد الخصائص الديمغرافية.

$$H_0 : M_1 = M_2 = M_3$$

H₁: توجد فروق في المتغيرات المستقلة تعزى لأحد الخصائص الديمغرافية.

$$H_a : M_1 \neq M_2 \neq M_3$$

القاعدة الإحصائية تنص على رفض الفرضية العدمية في حال كون F المحسوبة أكبر من F الجدولية وقيمة (Sig.) أو P أقل من 0.05 وقبول الفرضية البديلة.

1) اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تعزى للعوامل الديمغرافية:

- اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تُعزى للجنس.

H₁: توجد فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى للجنس.

الجدول رقم (30): نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى للجنس.

المتغير	F	Sig	القاعدة الإحصائية
الابتكار في المنتج	0.331	0.566	لا توجد فروق
الابتكار في السعر	2.551	0.111	لا توجد فروق
الابتكار في التوزيع	1.441	0.231	لا توجد فروق
الابتكار في الترويج	0.002	0.969	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

- اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تُعزى للسن.

H₁: توجد فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى للسن.

الجدول رقم (31): نتائج تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى للسن.

المتغير	F	Sig	القاعدة الإحصائية
الابتكار في المنتج	1.071	0.361	لا توجد فروق
الابتكار في السعر	5.559	0.001	توجد فروق
الابتكار في التوزيع	1.658	0.176	لا توجد فروق
الابتكار في الترويج	5.056	0.002	توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

- اختبار وجود فروق في الابتكار التسويقي تُعزى للمستوى التعليمي والمهني.

H1: توجد فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تُعزى للمستوى التعليمي والمهني.

الجدول رقم (32): نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في المتغيرات المستقلة للابتكار التسويقي تعزى للمستوى التعليمي والمهني.

المتغير	F	Sig	القاعدة الإحصائية
الابتكار في المنتج	0.400	0.671	لا توجد فروق
الابتكار في السعر	1.976	0.140	لا توجد فروق
الابتكار في التوزيع	0.783	0.458	لا توجد فروق
الابتكار في الترويج	0.333	0.717	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجداول (30، 31، 32) عدم وجود فروق دالة إحصائية في جميع المتغيرات المستقلة تُعزى لعامل الجنس والمستوى التعليمي والمهني، بينما هناك فروق دالة إحصائية في متغيري الابتكار في السعر والابتكار في الترويج تعزى لعامل السن، حيث يتم تحديد موطن الفرق من خلال إجراء الاختبارات البعدية ويوضح ذلك الجدول رقم (36).

2) اختبار وجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى للعوامل الديمغرافية.

- اختبار وجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل الجنس.

H1: توجد فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل الجنس.

الجدول رقم (33): نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل الجنس.

المتغير	F	Sig	القاعدة الإحصائية
القيمة المدركة لدى الزبون	1.475	0.225	لا توجد فروق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (33) عدم وجود فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة تُعزى لعامل الجنس.

- اختبار وجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل السن.

H1: توجد فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل السن.

الجدول رقم (34): نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل السن.

القاعدة الإحصائية	Sig	F	المتغير
توجد فروق	0.015	3.554	القيمة المدركة لدى الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (34) أن هناك فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل السن. حيث يتم تحديد موطن الفرق من خلال إجراء الاختبارات البعدية ويوضح ذلك الجدول رقم (36).

- اختبار وجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني.

H1: توجد فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني.

الجدول رقم (35): نتائج اختبار تحليل التباين لوجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى للمستوى التعليمي والمهني.

القاعدة الإحصائية	Sig	F	المتغير
لا توجد فروق	0.071	2.671	القيمة المدركة لدى الزبون

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.V 22.

يتضح من الجدول (35) عدم وجود فروق دالة إحصائية في القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى للمستوى التعليمي والمهني.

يتضح من الجداول (33، 34، 35) عدم وجود فروق دالة إحصائية في متغير القيمة المدركة لدى الزبون تُعزى لعامل الجنس والمستوى التعليمي والمهني، بينما هناك فروق دالة إحصائية في المتغير ذاته تُعزى لعامل السن، حيث يتم تحديد موطن الفرق من خلال إجراء الاختبارات البعدية ويوضح ذلك الجدول رقم (36).

الجدول رقم (36): اتجاه الفروق في متغيرات الابتكار في السعر والابتكار في الترويج والقيمة المدركة لدى الزبون باختلاف عامل السن.

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	السن (I)	السن (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %		
						Borne inférieure	Borne supérieure	
الابتكار في السعر	من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,25099*	,07402	,001	-,3966	-,1054	
		أقل من 21 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,40533*	,12335	,001	-,6479	-,1628
		أكبر من 40 سنة		-,31562	,17321	,069	-,6562	,0250
	من 21 سنة	من 31 إلى 40 سنة	,25099*	,07402	,001	,1054	,3966	
		من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,15434	,11666	,187	-,3837	,0751
		أكبر من 40 سنة		-,06463	,16850	,702	-,3960	,2667
	من 31 إلى 40 سنة	أقل من 21 سنة	,40533*	,12335	,001	,1628	,6479	
		من 21 إلى 30 سنة	من 21 إلى 30 سنة	,15434	,11666	,187	-,0751	,3837
		أكبر من 40 سنة		,08971	,19527	,646	-,2943	,4737
	من 21 سنة	أقل من 21 سنة	,31562	,17321	,069	-,0250	,6562	
		من 21 إلى 30 سنة	أكبر من 40 سنة	,06463	,16850	,702	-,2667	,3960
		من 31 إلى 40 سنة		-,08971	,19527	,646	-,4737	,2943
الابتكار في الترويج	من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,20358*	,06500	,002	-,3314	-,0757	
		أقل من 21 سنة	من 31 إلى 40 سنة	,08414	,10832	,438	-,1289	,2972
		أكبر من 40 سنة		-,23155	,15210	,129	-,5307	,0676
	من 21 سنة	أقل من 21 سنة	,20358*	,06500	,002	,0757	,3314	
		من 31 إلى 40 سنة	من 21 إلى 30 سنة	,28772*	,10244	,005	,0863	,4892
		أكبر من 40 سنة		-,02797	,14797	,850	-,3190	,2630
	من 31 إلى 40 سنة	أقل من 21 سنة	-,08414	,10832	,438	-,2972	,1289	
		من 21 إلى 30 سنة	من 21 إلى 30 سنة	-,28772*	,10244	,005	-,4892	-,0863
		أكبر من 40 سنة		-,31569	,17148	,066	-,6529	,0215
	من 21 سنة	أقل من 21 سنة	,23155	,15210	,129	-,0676	,5307	
		من 21 إلى 30 سنة	أكبر من 40 سنة	,02797	,14797	,850	-,2630	,3190
		من 31 إلى 40 سنة		,31569	,17148	,066	-,0215	,6529
القيمة المدركة لدى الزبون	من 21 إلى 30 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,13182*	,06150	,033	-,2528	-,0109	
		أقل من 21 سنة	من 31 إلى 40 سنة	-,22417*	,10248	,029	-,4257	-,0226
		أكبر من 40 سنة		-,37135*	,14390	,010	-,6543	-,0884
	من 21 سنة	أقل من 21 سنة	,13182*	,06150	,033	,0109	,2528	
		من 31 إلى 40 سنة	من 21 إلى 30 سنة	-,09235	,09692	,341	-,2829	,0982
		أكبر من 40 سنة		-,23953	,13999	,088	-,5148	,0358
من 31 إلى 40 سنة	أقل من 21 سنة	,22417*	,10248	,029	,0226	,4257		

سنة	من 21 إلى 30 سنة	,09235	,09692	,341	-,0982	,2829
	أكبر من 40 سنة	-,14718	,16223	,365	-,4662	,1718
	أقل من 21 سنة	,37135*	,14390	,010	,0884	,6543
سنة	من 21 إلى 30 سنة	,23953	,13999	,088	-,0358	,5148
	من 31 إلى 40 سنة	,14718	,16223	,365	-,1718	,4662

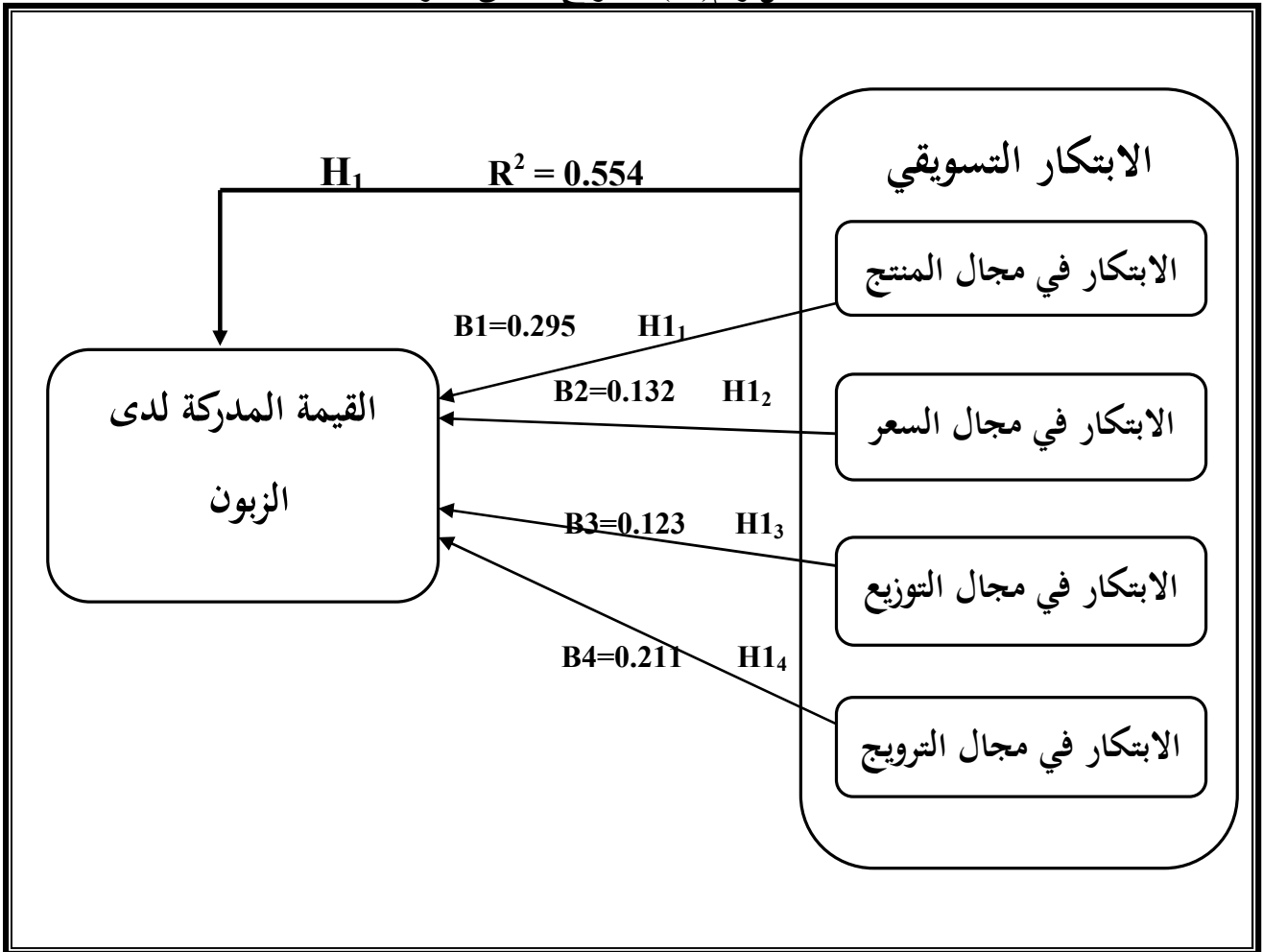
*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

من خلال الجدول رقم (36) يتبين أن موطن الاختلاف في متغير الابتكار في السعر والابتكار في الترويج باختلاف عامل السن يكمن في الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة، ويفسر ذلك بارتفاع مستوى الرشادة الاقتصادية لدى الزبائن الأكبر سناً، حيث كلما زاد عمر الزبون كلما زادت قدرته على التمييز واعتمدت قراراته الشرائية أكثر على العقلانية، فلا يتأثر بالابتكارات السعرية لأن السعر يبقى في الأخير ثمن ويجب دفعه في نظره، ولا يتأثر كذلك بالابتكارات الترويجية التي قد لا يكون لها سبيل لإقناعه بالشراء وتبقى إعلامية تعريفية فقط بالنسبة له، لكنه يركز فقط على المهام التي يمكن أن يؤديها الحاسوب الالكتروني الشخصي. أما موطن الاختلاف في القيمة المدركة لدى الزبون باختلاف عامل السن فهو موجود لدى جميع الفئات العمرية، ويفسر ذلك بتعدد واختلاف استخدامات الحاسوب من زبون لآخر وباختلاف مستوى التوقعات والادراكات لدى كل فئة عمرية، فكل زبون له توقعاته الخاصة وادراكاته تكون ذاتية أيضاً بناءً على ما توقع وانتظر من الحاسوب من قدرات وحلول يمكنه أن يقدمها له.

III.4.3. النموذج النهائي للدراسة.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي يمكن تقديم نموذج يشمل أهم النتائج في الشكل رقم (21)، الذي يبين العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الابتكار التسويقي بمتغيراته المستقلة الفرعية (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج)، والمتغير التابع المتمثل القيمة المدركة لدى الزبون، مع توضيح كل من الفرضيات المثبتة وقيم معاملات المتغيرات وكذلك قيمة معامل التحديد للنموذج ككل.

الشكل رقم (22): النموذج النهائي للدراسة.



الخاتمة

الخاتمة:

بعد عرض كل ما تقدم من معلومات حول موضوع الدراسة، الذي تمحور حول أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون في المنتجات الالكترونية في جانبها النظري والتطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة وأبعاد كل منها، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في طلبة وأساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة مستخدمين الحواسيب الشخصية والمسجلين للسنة الجامعية 2019/2018، بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة المتعلق بوجود أو عدم وجود تأثير معنوي للابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى طلبة وأساتذة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي على أساسها تم تقديم جملة من الاقتراحات بالإضافة إلى بعض الآفاق المستقبلية للدراسة، وفيما يلي إشارة إلى أبرزها.

أولاً: نتائج الدراسة.

من خلال تتبع واستقراء الدراسات السابقة في الموضوع يمكن الإشارة إلى إجماع الباحثين والمختصين في المجال على الأهمية التي يكتسبها الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، والدور الذي يلعبه في التأثير على القيمة المدركة لدى الزبون، حيث أن الدراسة الحالية تؤكد ذلك، فقد خلصت إلى ما يلي:

- مفهوم الابتكار يعبر عن خلق أفكار جديدة وتطبيقها في الصناعة بنجاح أما الابتكار التسويقي فيتمثل في عملية تبني وتطبيق الأفكار الجديدة في جميع المجالات التسويقية بغية الوصول إلى الزبون والتمكن من استشارة حاجاته ورغباته وإشباعها، ويعود هذا على كل من المؤسسة والزبون والمجتمع ككل بالمنافع والمزايا، حيث أنه يمكن المؤسسة من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين ورسم صورة ذهنية مرغوبة في أذهان زبائنها وتوسيع حصتها السوقية، ويمكن الزبائن من الاستفادة من قيم جديدة تطرحها المؤسسة من خلال عروضها التسويقية المبتكرة وبذلك يحقق الإشباع بشكل أفضل، ويساهم كذلك في رفع المستوى المعيشي للمجتمع وتحقيق الرفاهية للأفراد وزيادة الناتج القومي للبلد.

- لا يمكن تطبيق الابتكار التسويقي إلا إذا توفرت مجموعة من المتطلبات منها التنظيمية والإدارية، والخاصة بالمعلومات، والمتعلقة بالأفراد العاملين وقدراتهم الإبداعية، ومتطلبات خاصة بدراسة الجدوى وتقييم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى متطلبات أخرى كادراك أهمية الوقت وتوقع المقاومة والاستعداد للتعامل معها والاستعداد كذلك للتعاون في مجالات الابتكار التسويقي.

- هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على الابتكار التسويقي منها المتعلقة بالشخص المبتكر في حد ذاته ومهاراته القيادية، والمتعلقة بالبيئة الداخلية للمؤسسة وثقافتها ونظم الاتصالات لديها وكذلك البيئة الخارجية كالثقافة السائدة لدى مجتمع معين.

- يمر الابتكار التسويقي عبر مراحل مختلفة تتمثل في مرحلة توليد الأفكار عن طريق أساليب متعددة كالعصف الذهني، ومرحلة غربلة الأفكار وتقييم الأفكار الابتكارية واختبار الفكرة المنتقاة وتطبيق الابتكار وتقييم نتائج التطبيق.
- هناك بعض من الأخطاء الشائعة التي يُنظر من خلالها إلى مفهوم الابتكار التسويقي، حيث يُنظر إليه على أنه يمكنه إشباع الحاجات الحالية فقط للزبائن، في حين أنه يساعد في التنبؤ بالحاجات المستقبلية لهم أيضاً، أو أنه تطبيقاً تكنولوجياً وبهذا تتم عملية البحث والتطوير دون استخدام المدخلات التسويقية ما يخفض من قيمته المدركة لدى الزبون؛ كذلك قد يعتقد البعض أن الابتكار التسويقي يأتي من الداخل فقط ويُقاوم الأفكار المتأتية من الخارج أو يعتقد أنه يأتي من الخارج فقط ويُهمل ما قد يأتي من داخل المؤسسة من أفكار إبداعية؛ ويُنظر إليه كذلك على أنه تغيير جذري في الممارسات التسويقية في حين أنه يمكن أن يكون تحسني ويلمس جوانب بسيطة فقط في العروض التسويقية؛ بالإضافة إلى ذلك يُنظر إليه على أنه مقتصر على المؤسسات الكبيرة أو مرتبط بأشخاص محددین في المؤسسة، غير أنه يمكن تطبيقه في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيضاً كما يمكن الحصول على أفكار إبداعية من جميع أفراد المؤسسة.
- يشمل الابتكار التسويقي جميع مجالات التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، حيث يمثل الابتكار في المنتج عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار انطلاقاً من الفكرة ووصولاً إلى الحصول على منتج جديد سواءً كلياً أو جزئياً (محسناً) بالنسبة للسوق أو للمؤسسة نفسها، ومن أهدافه الأساسية خلق القيمة للزبون وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، ومن أهم عوائقه ارتفاع تكاليف الابتكار وقصر دورة حياة المنتجات وارتفاع حدة المنافسة بشكل متزايد بالإضافة إلى القيود الحكومية.
- الابتكار في مجال السعر يمثل عملية ابتكار طرق تسعير جديدة لتعزيز القيمة، فهو يقلل بشكل مباشر من التضحيات التي يقدمها الزبون لشراء واستخدام منتج معين.
- يكون الابتكار في مجال توزيع المنتجات من خلال استخدام طرق وأساليب جديدة في التوزيع، بهدف زيادة راحة الزبائن خلال عملية اقتنائهم وحصولهم على ما يحتاجونه من سلع وخدمات، فهو يوفر لهم أفضل قنوات التوزيع التي تمكنهم من استلام المنتجات في الوقت والمكان المناسبين، وكافة المعلومات حولها من حيث خصائصها وجودتها وأسعارها، وبهذا يكون قد ساهم الابتكار في مجال التوزيع في التقليل من الجهد الذي يبذله الزبون في البحث عن المنتجات أو عن معلومات عنها، ومن ثم تزداد قيمتها المدركة لديه.
- يتمحور الابتكار في الترويج حول إيجاد طرق وأساليب جديدة تهدف من خلالها المؤسسة الاقتصادية للوصول إلى المستهلك بصفة خاصة وخلق الرغبة لديه في اقتناء منتجاتها، وذلك باعتماد الابتكار في جميع عناصر المزيج الترويجي وعدم الاقتصار على عنصر واحد كالإعلان مثلاً.
- تتمثل القيمة المقدمة للزبون في الإمكانيات والقدرات التي تمتلكها المنتجات لحل المشاكل التي يواجهها الزبائن، أما القيمة المدركة لدى الزبون فهي عملية مقارنة يجريها الزبون بين ما يحصل عليه من منافع وما

يقدمه بالمقابل كتضحيات مادية وغير مادية جراء تقييمه لمنتج معين بعد البحث عنه وشراؤه واستخدامه، وهذه القيمة مرتبطة بالزبون في حد ذاته ومستوى توقعاته، وهي مفهوم ذاتي يختلف من زبون إلى آخر، حيث تتعلق المنافع بقيمة السلعة وقيمة الخدمة والقيمة الشخصية وقيمة المكانة الذهنية، أما التضحيات فهي مرتبطة بالتكلفة النقدية وتكلفة الوقت وتكلفة الجهد والتكلفة النفسية.

- كلما كانت القيمة المتوقعة التي يحددها الزبون على المنتج مرتفعة كلما كان قرار الشراء لصالح ذلك المنتج، وكلما كان المنتج يلبي الحاجات والرغبات المتوقعة من طرف الزبون كلما كانت القيمة المدركة لديه أكبر، وكلما كانت القيمة المدركة أكبر كلما زاد مستوى الرضا لديه.

يمكن التأكيد بما لا يدع مجالاً للشك على ما تم إثباته في الجزء النظري من خلال عرض أهم النتائج المتوصل إليها ميدانياً في هذه الدراسة فيما يلي:

- وجود تأثير للابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة (الابتكار في مجال المنتج، الابتكار في مجال السعر، الابتكار في مجال التوزيع، الابتكار في مجال الترويج) على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

- وجود تأثير للابتكار في مجال المنتج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ويكون ذلك من خلال التركيز على الخصائص المختلفة للحاسوب الالكتروني، حيث أن الابتكار في مجال المنتجات يساعد المؤسسات على تطوير منتجاتها وتحسينها أو تقديم منتجات ذات خصائص جديدة لم تسبق إليها أي من المؤسسات المنافسة بما يتناسب وتطلعات الزبائن، وهو ما يضيف قيم جديدة يدركها الزبون باستخدامه لهذه المنتجات، ويُعتبر تنوع أحجام الحواسيب الشخصية من أحد الخصائص الأساسية ذات الأهمية البالغة والتي لها تأثير أكبر على القيمة المدركة لدى الزبائن أفراد عينة الدراسة، إذ أنهم يجذبون الأحجام المتوسطة والصغيرة ذات الوزن الأقل.

- وجود تأثير للابتكار في مجال السعر على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ويكون التأثير الأكبر من خلال توفير طرق مختلفة للتسديد نتيجة ضعف القدرات الشرائية لدى أفراد عينة الدراسة عن طريق تنويع آليات التسعير.

- وجود تأثير للابتكار في مجال التوزيع على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث أن التوزيع بالحلات القريبة يؤثر بشكل ايجابي كبير على القيمة المدركة لديهم بالإضافة إلى التوزيع بالمناجر الضخمة على عكس التوزيع الالكتروني.

- وجود تأثير للابتكار في مجال الترويج على القيمة المدركة لدى الزبون في الحواسيب الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين المسجلين للسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث أن للإعلانات التي تبثها المؤسسات الاقتصادية المنتجة للحواسيب الالكترونية عبر مختلف الوسائط أهمية كبيرة في لفت انتباه الزبائن لمنتجاتها وإثارة إعجابهم بها وزيادة القيمة المدركة لديهم، من خلال توفير كافة المعلومات التي تخص حواسيبها والتعريف بها وبمستوى أداء كل مكوناتها، ومن ثم إعفائهم من عناء البحث عن المعلومة.
- عدم وجود فروق في مجالات الابتكار التسويقي وفي القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعاملي الجنس والمستوى التعليمي والمهني، وكذلك عدم وجود فروق في الابتكار في المنتج والابتكار في التوزيع تعزى لعامل السن.
- وجود فروق في الابتكار في السعر والابتكار في الترويج تعزى لعامل السن، إذ أن الاختلاف يكمن في الفئة العمرية الأكبر من 40 سنة، نظراً لارتفاع مستوى الرشادة الاقتصادية لدى الزبائن الأكبر سناً وتعدد تجاربهم وخبراتهم.
- وجود فروق في القيمة المدركة لدى الزبون تعزى لعامل السن لدى جميع الفئات العمرية، بسبب تعدد واختلاف استخدامات الحاسوب من زبون لآخر واختلاف مستوى التوقعات والادراكات لدى كل فئة عمرية، فكل زبون له توقعاته الخاصة وادراكاته تكون ذاتية أيضاً بناء على ما توقع وانتظر من الحاسوب من قدرات وحلول يمكنه أن يقدمها له.
- عدم وجود اختلاف كبير في مستويات الابتكار في مجال المنتجات لدى مختلف المؤسسات المنتجة للحواسيب الالكترونية.
- وجود رضا عن الأسعار المنسوبة للحواسيب الالكترونية مقارنة مع القيم التي تقدمها للزبائن بالرغم من ضعف قدراتهم الشرائية.
- تفضيل الزبائن للشراء من المحلات القريبة منهم ومن المتاجر الضخمة بدل الشراء الالكتروني الذي لا يزال لا يعرف استخداماً كبيراً.
- تفضيل الزبائن للإعلانات على باقي الأدوات الترويجية الأخرى.
- تقبل الزبائن استقبال الرسائل الترويجية عبر الهاتف أو البريد الالكتروني.
- عدم إيلاء الزبون أهمية كبيرة لمعدل تغير الباعة المتعامل معهم في حين يمنح ثقة كبيرة للمؤسسة.

ثانياً: اقتراحات الدراسة.

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- التركيز البالغ على تحسين الخصائص الجوهرية للمنتج مع الاهتمام بجانب الحداثة.
- عدم اعتماد استراتيجية تخفيض أسعار المنتجات كوسيلة لجذب الزبائن على حساب مستوى جودتها وأدائها.
- الاهتمام بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالمنتج سواء كان التوزيع الكتروني أو تقليدي في المحلات القريبة من الفئات المستهدفة من الزبائن.
- المشاركة في المعارض والملتقيات الدولية التي تحسن من صورة المؤسسة والابتعاد عن الإعلانات المضللة.
- الحفاظ على الثقة التي يمنحها الزبائن للمؤسسة.
- التركيز أكثر على تمييز حواسيب المؤسسة عن حواسيب المؤسسات المنافسة في مجال المنتج وتقديم خصائص ذات جودة أعلى.
- مراعاة القدرات الشرائية لمختلف الشرائح الزبونية عند إعداد الاستراتيجيات السعرية.
- التركيز على توزيع المنتجات بالقرب من الفئات المستهدفة من الزبائن.
- العمل على الابتكار في الإعلانات كوسيلة ترويجية فعالة مع مراعاة مصداقيتها.
- استغلال فرصة توفر إمكانية استخدام الهاتف أو البريد الالكتروني في الإستراتيجية الترويجية في إطار التسويق المباشر دون المبالغة في ذلك.

ثالثاً: الآفاق المستقبلية للدراسة.

يُمثل هذا العمل العلمي محاولة لتسليط الضوء على أهمية الابتكار التسويقي في بيئة الأعمال وتأثيره على القيمة المدركة لدى الزبون في مجال المنتجات الالكترونية وبالضبط في مجال إنتاج الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين، وهو يُعتبر تكملة لبعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بالتطبيق على مجالات ميدانية أخرى، إلا أن هناك آفاق أخرى لهذه الدراسة تكون مكملة لما جاء فيها في المستقبل، منها:

- مساهمة الابتكار التسويقي في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون في مجال الصناعات الغذائية.
- مساهمة الابتكار التسويقي في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون في مجال المنتجات الكهرومنزلية.
- دور الابتكار في مجال المنتجات في تعظيم القيمة المقدمة للزبون بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية.

قائمة

المراجع

أولاً: المراجع المستخدمة باللغة العربية.

أ. الكتب.

1. أبو جمعة نعيم حافظ، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011.
2. أبو النجا محمد عبد العظيم، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013.
3. أبو وردة شيرين حامد، التسويق المستدام- مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
4. الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، خدمة العملاء-217 سوق، تخصص تسويق، المملكة العربية السعودية، 2008.
5. البكري ثامر، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
6. الطائي حميد والصميدعي محمود والعلاق بشير وعلي القرم إيهاب، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
7. الطائي يوسف حجيم سلطان والعبادي هاشم فوزي دباس، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
8. النسور إياد عبد الفتاح والصغير عبد الرحمان عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
9. العسكري أحمد شاكر، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، دائرة المكتبة الوطنية، الأردن، 2000.
10. الصيرفي محمد عبد الفتاح، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، دار وائل للنشر، الطبعة الثانية، الأردن، 2008.
11. الضمور هاني حامد، طرق التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
12. بهنسي السيد، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2010.
13. طالب علاء فرحان ومحمد عبد الفتاح جاسم، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
14. مجيد جاسم، الإدارة الحديثة في التسويق، الوقت والجودة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.

15. مجيد سوسن شاكر والزيادات محمد عواد، إدارة الجودة الشاملة - تطبيقات في الصناعة والتعليم، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
16. محمد أماني موسى، التحليل الإحصائي للبيانات، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، مصر، 2007.
17. مقرري زكية ويحياوي نعيمة، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
18. نبيلة صليحة دراج، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه، الطبعة الأولى، الناشر، مصر، 2016.
19. نجم نجم عبود، إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2003.
20. سويدان نظام موسى والعبادي سمير عزيز، التسويق للأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
21. عباس حسين وليد حسين والجنابي أحمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
22. عبد الحميد طلعت أسعد، التسويق الابتكاري - الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
23. عبد الله أنيس أحمد، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
24. عزام زكريا أحمد وحسونة عبد الباسط وسعيد الشيخ مصطفى، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008.
25. فتحية بوحروود، إدارة الجودة في منظمات الأعمال - النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة، الأردن، 2015.
26. قنديل علاء محمد سيد، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، الأردن، 2010.

ب. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه والمداخلات والمقالات العلمية.

1. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

- 1.1. أبو النجا آمنة أبو النجا محمد، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، 2008.
- 2.1. السرحان عطا الله فهد، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005.
- 3.1. زهوة خلوط، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
- 4.1. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، الجزائر، 2007/2006.
- 5.1. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف1، الجزائر، 2017/2016.
- 6.1. منصور علي ناجح علي، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2012.
- 7.1. مربعي وهيب، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة الحاج لخضر- باتنة، الجزائر، 2012/2011.
- 8.1. سويسي طه عبد الرحمان، استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، رسالة

تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة
عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012.

9.1. علي محمد علي بركات، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة
طويلة المدى-إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة تدخل ضمن
متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر،
2012.

10.1. صليحة دراج نبيلة، خلق المؤسسة للقيمة لدى الزبون لتحقيق ولائه- دراسة حالة زبائن
مؤسسة جازي GSM، رسالة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير،
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة
الجزائر3، الجزائر، 2006.

11.1. خثير شين، دور الترويج الابتكاري في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة
الاقتصادية- دراسة ميدانية، أطروحة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم
الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2016-
2017.

2. المداخلات العلمية:

1.2. إيمان بن قصير وعبابو الطيب، دور التسويق الابتكاري في زيادة القدرة التنافسية لدى
المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-دراسة حالة بعض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لولاية
باتنة، مداخله مقدمة ضمن الملتقى العلمي الدولي الأول حول: التسويق كمدخل لتدعيم
تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ظل العولمة الاقتصادية -الواقع والآفاق-، كلية العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، يومي 08/09
ديسمبر 2015.

2.2. الحداد حسون محمد علي، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة
الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص
بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، 2013.

3.2. الطاهر بن يعقوب وفارس هباش، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية
لمنتجات المصارف الإسلامية، المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار
والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات
عباس، سطيف، الجزائر، يومي 5 و6 ماي 2014.

4.2. براق محمد وحرش الطاهر، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة
المصرفية-دروس النجاح والفشل، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل

- التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة طاهري محمد-بشار، الجزائر، يومي 24-25 أبريل، 2006.
- 5.2. نجم نجم عبود، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 19/18/17 أبريل 2007.
3. المقالات العلمية:
- 1.3. أوسو خيربي علي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرفادين، المجلد 32، العدد 97، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2010.
- 2.3. أحمد محمودي ومحمد زيدان، فاعلية القيمة المدركة في تحقيق ولاء العميل في سوق خدمة الهاتف النقال- حالة مؤسسة أوراسكوم تليكوم الجزائر Djezy GSM، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 15، الشلف، الجزائر، جانفي 2016.
- 3.3. إيمان بن قصير والصغير جيطلي محمد، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون- دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بياتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016.
- 4.3. الجياشي علي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي والأداء دراسة حالة: شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، المجلد 6، العدد 2، الأردن، 2003.
- 5.3. اللامي غسان قاسم والصائغ نعم علي، انعكاس كفاءة مسارات العملية على القيمة المدركة للزبون بالتطبيق في شركة التحدي العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد 39، العدد 107، العراق، 2016.
- 6.3. النعيمي صلاح عبد القادر، انعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري- بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22، العدد 90، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2016.
- 7.3. النعمة عادل ذاكور ورؤوف رعد عدنان، التوجهات البيئية المعاصرة وانعكاساتها على التسويق الإبداعي-دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية(نينوى)، مجلة تنمية الرفادين، المجلد 33، العدد 104، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2011.

- 8.3. جلاب إحسان دهش والخالدي نحلة عبد الأمير، إدارة علاقات الشراكة الداخلية وتأثيرها في قيمة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي الشركة العامة للصناعات المطاطية-الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية، كلية الإدارة والاقتصاد، المجلد16، العدد4، العراق، 2014.
- 9.3. حميود عمار وشعوي محمود فوزي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز- دراسة حالة مديرية التوزيع (فرع ورقلة حضري)، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد06، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014.
- 10.3. كورتل فريد وسارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، العدد17، الأردن، 2016.
- 11.3. محمد متناوي وعبد الله قلش، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، مداخلة بملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، الجزائر، 13-14 ديسمبر 2011.
- 12.3. نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال- دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد15، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، الجزائر، 2016.
- 13.3. سارة حجوجة ومحمد قويدري، دور الابتكار الإعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك-دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد العاشر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
- 14.3. سيد أحمد فايز أحمد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر- دراسة تحليلية تقييمية، مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، العدد10، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 15.3. عبداوي نوال، مساهمة التسويق الابتكاري في خلق القيمة للزبون- دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة Condor للالكترونيات بمدينة بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد التاسع عشر، جامعة محمد خيضر- بسكرة، الجزائر، جوان 2016.
- 16.3. عبد الله مهايات نوري، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة

العراقية للعلوم الإدارية، العدد23، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق، 2009.

17.3. عبد الغني مرابطي، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل،

مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد8، العدد2، جامعة غرداية، الجزائر، 2015 .

18.3. عقيلي عمر وصفي وناصر محمد ناصر الدين، دور الخصائص التنظيمية في دعم الابتكار

الإنتاجي للمشروعات الاستثمارية-دراسة ميدانية في الجمهورية العربية السورية، مجلة تنمية الرافدين، المجلد34، العدد106، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2012.

19.3. فواز واضح وختير شين، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة

الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، ديسمبر2016.

20.3. خالص صالح، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون- مقارنة جديدة، مجلة الأبحاث

الاقتصادية لجامعة البليدة2، العدد18، الجزائر، جوان2018.

ثانياً: المراجع المستخدمة باللغات الأجنبية.

أ. اللغة الفرنسية:

1. Anis BOUAYAD et Emmanuel D'ANDRE, **Strategie et metier de l'entreprise: Pourquoi et comment definir le metier de notre entreprise**, Dunod, Paris, 2000, P57.
2. Armstrong Gary et al, **Principes de marketing**, 10ème édition, Pearson éducation, France, 2010.
3. Jean Lachman, **le financement des stratégies de l'innovation**, Economica, Paris, 1993.

ب. اللغة الانجليزية:

1. ANGELMAR Reinhard, **Product Innovation: A Tool For Competitive Advantage**, Printed at INSEAD, Fontainebleau, France.
2. Gottlichova Marcela and Soukalova Radomila, **Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector**, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Issue 175, 2015.
3. Kotler Philip and Keller Kevin Lane, **Marketing Management**, 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012.
4. Kotler Philip et Al, **Marketing Management**, 13eme edition, PEARSON Education, France.
5. Nyberg Anna, **Innovation in Distribution Channels- An Evolutionary Approach**, A Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, Stockholm School of Economics, EFI-The Economic Research Institute, Sweden, 1998.
6. Reguia Cherroun, **Product Innovation and The Competitive Innovation**, *European Scientific Journal*, SPECIAL edition, volume1, June 2014.

7. Yaslioglu Murat et al, **The Role of Innovation and Perceived Service Quality in Creating Customer Value : A Study on Employees of a Call Center Establishment**, *Procedia Social and Behavioural Sciences*, Issue 99, 2013.
8. Zeithaml Valarie A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, Volume 52, Issue 3, July 1988.

الملاحق

الملحق(01): استبيان الدراسة.



جامعة محمد بوضياف-المسيلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

استبيان

في إطار التحضير لأطروحة تُقدّم ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تحت عنوان "أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون في المنتجات الالكترونية (دراسة حالة الحواسيب الالكترونية الشخصية لدى فئة الطلبة والأساتذة الباحثين الجامعيين)"، نطلب منكم الإجابة على أسئلة الاستبيان بوضع العلامة (X) في المكان المناسب، علماً أنه سيتم استخدام الإجابات لأغراض علمية بحتة.

نشكركم مسبقاً.

الأستاذ المشرف:

الطالبة:

د. القرى عبد الرحمان

شراوي آمال

أولاً: محور البيانات الشخصية.

الجنس	ذكر () أنثى ()
السن	أقل من 21 سنة ()
	من 21 إلى 30 سنة ()
	من 31 إلى 40 سنة ()
	أكبر من 40 سنة ()
المستوى التعليمي والمهني	في التدرج: ليسانس أو ماستر ()
	ما بعد التدرج: ماجستير أو دكتوراه ()
	أستاذ باحث ()

ثانياً: محور الابتكار التسويقي.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يتميز حاسوبك بخصائص تختلف عن خصائص حواسيب العلامات التجارية الأخرى.					
02	تُدخل المؤسسة المنتجة لحاسوبك خصائص محينة على أجهزتها من فترة إلى أخرى.					
03	يتميز حاسوبك بالقدرة العالية على القيام بعمليات متعددة في آن واحد.					
04	يتميز حاسوبك بالسرعة في تنفيذ الأوامر.					
05	يحتوي حاسوبك على تكنولوجيا استخدام حديثة.					
06	توفر حاسوبك بالحجم المناسب شجعك على شرائه.					
07	يحتوي حاسوبك على نظام تشغيل قابل للتحسين.					
08	تقدم إكسسوارات مرفقة بالحاسوب زاد من ميولك لشرائه.					
09	تقدم خدمات مرافقة كالاتعمال أو الضمان أو الصيانة أو الإصلاح شجعك على شراء حاسوبك.					
10	تشعر بالرضا تجاه سعر حاسوبك.					
11	توفر طرق مختلفة للتسديد ساعدك على شراء حاسوبك.					
12	تقدم المؤسسة عرضاً على شكل حزم بأسعار مناسبة دفعك لشراء حاسوبك.					
13	سعر حاسوبك المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى جعلك تشتريه.					
14	عرض حاسوبك في المتاجر الضخمة ساهم في شرائك له.					
15	احتواء الموقع الإلكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات الخاصة بحاسوبك حفرك على الشراء.					

					16	إمكانية الشراء الالكتروني لحاسوبك ساهمت في دفعك لشرائه.
					17	توفر حاسوبك بأغلب المحلات القريبة منك سهل لك شراءه.
					18	أثارت إعجابك إعلانات المؤسسة حول حاسوبك.
					19	أثرت نشاطات ترقية المبيعات كالمسابقات والألعاب، التخفيضات، الهدايا وإمكانية التجريب لحاسوبك على ميولك لشرائه.
					20	تشعر بالرضا عن طريقة تعامل الأفراد الباعين لحاسوبك معك.
					21	استقبالك لرسائل ترويجية من المؤسسة عبر الهاتف أو البريد الالكتروني لا يُزعجك.
					22	تستخدم الموقع الالكتروني للمؤسسة للتواصل معها حول ما يميز حاسوبك بكثرة.
					23	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الأفكار التي تقترحها كزبون عبر موقعها الالكتروني.
					24	تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار الشكاوي التي تقدمها كزبون لديها عبر موقعها الالكتروني.
					25	تثير اهتمامك الملتقيات والمعارض التي تشارك بها المؤسسة المنتجة لحاسوبك.
					26	ترحب المؤسسة وفتحها لأبوابها للزيارات المتخصصة يزيد من إعجابك بها.
					27	تعتبر منتجات المؤسسة هي الأفضل لأنها تأتي دائماً بالجديد.

ثالثاً: محور القيمة المدركة لدى الزبون.

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
28	يتميز حاسوبك بأداء عالي.					
29	مدة صلاحية حاسوبك طويلة بما يكفي حاجتك.					
30	شكل وتصميم حاسوبك له جانب جمالي مميز.					
31	لدى الباعة احترافية في الإقناع والتعامل معك.					
32	تعامل معك باعة حاسوبك بلطف.					
33	لديك انطباع جيد عن علامة المؤسسة المنتجة لحاسوبك.					
34	لديك ثقة في كل ما تقدمه المؤسسة المنتجة لحاسوبك.					
35	لديك علاقة طيبة مع المؤسسة المنتجة لحاسوبك.					
36	تسعى المؤسسة إلى كسب ولائك لعلامتها التجارية.					
37	السعر المدفوع مقابل حاسوبك موازياً للمنافع المحصل عليها منه.					
38	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك مقبول.					
39	معدل الوقت المستهلك لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.					
40	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك معقول.					
41	معدل الجهد المبذول لشراء حاسوبك هو الأدنى مقارنة بالعلامات الأخرى.					
42	لم تجبرك المؤسسة المنتجة لحاسوبك على التعامل مع باعة جدد.					
43	لم تجد نفسك بحاجة إلى فهم إجراءات جديدة للحصول على حاسوبك.					

الملحق (02): معاملات ثبات المتغيرات.

أولاً: ثبات الاستبيان ككل.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,800	43

ثانياً: ثبات متغير الابتكار في المنتج.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,698	9

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
1ع	30,69	22,077	,003	,747
2ع	30,59	21,837	,019	,747
3ع	30,02	18,391	,520	,645
4ع	29,84	18,493	,558	,640
5ع	30,01	17,005	,625	,618
6ع	30,02	18,391	,520	,645
7ع	29,88	18,564	,499	,649
8ع	30,04	17,220	,576	,628
9ع	29,94	20,177	,250	,695

ثالثاً: ثبات متغير الابتكار في السعر.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,609	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
10ع	11,84	4,342	,366	,556
11ع	11,67	4,283	,445	,503
12ع	11,84	3,644	,485	,459
13ع	11,76	4,483	,278	,623

رابعاً: ثبات متغير الابتكار في التوزيع.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	4

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
14ع	11,99	4,162	,386	,537
15ع	11,81	4,329	,437	,507
16ع	11,94	3,681	,467	,471
17ع	11,95	4,422	,277	,620

خامساً: ثبات متغير الابتكار في الترويج.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,731	10

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
18ع	33,48	29,774	,464	,700
19ع	33,33	29,650	,437	,703
20ع	33,39	28,835	,534	,689
21ع	33,40	29,166	,452	,700
22ع	33,83	32,011	,145	,755
23ع	33,71	32,520	,116	,759
24ع	33,43	29,479	,487	,696
25ع	33,29	29,807	,481	,698
26ع	33,38	28,570	,544	,686
27ع	33,25	30,127	,422	,706

سادساً: ثبات متغير القيمة المدركة لدى الزبون.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,799	16

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
28ع	49,71	60,345	,508	,780
29ع	49,48	62,675	,411	,787
30ع	49,44	63,018	,398	,788
31ع	49,68	60,914	,489	,782
32ع	49,63	61,231	,530	,780
33ع	49,68	60,269	,532	,778
34ع	49,76	59,782	,553	,777
35ع	49,97	60,379	,549	,778
36ع	49,81	62,894	,352	,792
37ع	49,67	60,200	,483	,782
38ع	49,73	62,582	,400	,788
39ع	50,27	62,820	,381	,789
40ع	49,81	63,089	,355	,791
41ع	50,11	65,042	,237	,799
42ع	50,66	66,738	,123	,808
43ع	49,78	66,821	,110	,809

الملحق(03): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة.

الملاحق

أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون - حالة المنتجات الالكترونية

الملحق(03): قائمة الأساتذة المحكمين لاستبيان الدراسة.

الإمضاء	الرتبة	التخصص	اللقب والاسم
	أستاذ محاضر-أ-	تسويق واستراتيجية	بعيطيش شعبان
	أستاذ التعليم العالي		قاسمي كمال
	أستاذ محاضر-ب-	تسويق واستراتيجية	جباري عبد الوهاب
	أستاذ محاضر-أ-		مصطفاوي الطيب
	أستاذة محاضرة-أ-	تسويق	سعودي نجوى
	أستاذة محاضرة-ب-	علوم التسويق	زواوي حميدة
	أستاذ محاضر-أ-	التسويق	قروش عيسى

الملحق (04): طبيعية بيانات المتغيرات.

أولاً: طبيعية بيانات المتغير المستقل.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		التسويقي الابتكار
N		366
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,3516
	Ecart type	,42728
Différences les plus extrêmes	Absolue	,027
	Positif	,015
	Négatif	-,027
Statistiques de test		,027
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200 ^{c,d}

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

d. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

ثانياً: طبيعية بيانات المتغير التابع.

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		القيمة المدركة لدى الزبون
N		366
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,4255
	Ecart type	,53237
Différences les plus extrêmes	Absolue	,075
	Positif	,036
	Négatif	-,075
Statistiques de test		,075
Sig. asymptotique (bilatérale)		,161 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق (05): مصفوفة الارتباطات

Corrélations

		المنتج في الابتكار	السعر في الابتكار	التوزيع في الابتكار	الترويج في الابتكار	لدى المدركة القيمة الزبون
في الابتكار المنتج	Corrélation de Pearson	1	-,020	,282**	,240**	,361**
	Sig. (bilatérale)		,699	,000	,000	,000
	N	366	366	366	366	366
في الابتكار السعر	Corrélation de Pearson	-,020	1	-,074	,145**	,174**
	Sig. (bilatérale)	,699		,156	,006	,001
	N	366	366	366	366	366
في الابتكار التوزيع	Corrélation de Pearson	,282**	-,074	1	,257**	,292**
	Sig. (bilatérale)	,000	,156		,000	,000
	N	366	366	366	366	366
في الابتكار الترويج	Corrélation de Pearson	,240**	,145**	,257**	1	,355**
	Sig. (bilatérale)	,000	,006	,000		,000
	N	366	366	366	366	366
المدركة القيمة الزبون لدى	Corrélation de Pearson	,361**	,174**	,292**	,355**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	
	N	366	366	366	366	366

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملحق (06): نتائج اختبار الانحدار المتعدد.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,744 ^a	,554	,453	,45977

a. Prédicteurs : (Constante), الترويج في الابتكار, السعر في الابتكار, المنتج في الابتكار, التوزيع في الابتكار

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	25,767	4	6,442	30,473	,000 ^b
Résidus	76,311	361	,211		
Total	102,078	365			

a. Variable dépendante : الزبون لدى المدركة القيمة :

b. Prédicteurs : (Constante), الترويج في الابتكار, السعر في الابتكار, المنتج في الابتكار, التوزيع في الابتكار

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	,633	,256		2,471	,014
المنتج في الابتكار	,295	,054	,261	5,416	,000
السعر في الابتكار	,132	,038	,160	3,453	,001
التوزيع في الابتكار	,123	,035	,173	3,545	,000
الترويج في الابتكار	,211	,046	,225	4,625	,000

a. Variable dépendante : الزبون لدى المدركة القيمة :

الملحق (07): نتائج اختبار الفروق للبيانات الشخصية.

أولاً: نتائج اختبار الفروق التي تعزى لعامل الجنس.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المنتج في الابتكار	Intergruppes	,073	1	,073	,331	,566
	Intragruppes	79,993	364	,220		
	Total	80,066	365			
السعر في الابتكار	Intergruppes	1,046	1	1,046	2,551	,111
	Intragruppes	149,238	364	,410		
	Total	150,284	365			
التوزيع في الابتكار	Intergruppes	,793	1	,793	1,441	,231
	Intragruppes	200,175	364	,550		
	Total	200,967	365			
الترويج في الابتكار	Intergruppes	,000	1	,000	,002	,969
	Intragruppes	115,428	364	,317		
	Total	115,428	365			
الزبون لدى المدركة القيمة	Intergruppes	,412	1	,412	1,475	,225
	Intragruppes	101,666	364	,279		
	Total	102,078	365			

ثانياً: نتائج اختبار الفروق التي تعزى لعامل السن.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المنتج في الابتكار	Intergruppes	,704	3	,235	1,071	,361
	Intragruppes	79,362	362	,219		
	Total	80,066	365			
السعر في الابتكار	Intergruppes	6,618	3	2,206	5,559	,001
	Intragruppes	143,665	362	,397		
	Total	150,284	365			
التوزيع في الابتكار	Intergruppes	2,724	3	,908	1,658	,176
	Intragruppes	198,243	362	,548		
	Total	200,967	365			
الترويج في الابتكار	Intergruppes	4,642	3	1,547	5,056	,002
	Intragruppes	110,786	362	,306		
	Total	115,428	365			
الزبون لدى المدركة القيمة	Intergruppes	2,921	3	,974	3,554	,015
	Intragruppes	99,157	362	,274		
	Total	102,078	365			

ثالثاً: نتائج اختبار الفروق التي تعزى لعامل المستوى التعليمي والمهني.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المنتج في الابتكار	Intergruppes	,176	2	,088	,400	,671
	Intragruppes	79,890	363	,220		
	Total	80,066	365			
السعر في الابتكار	Intergruppes	1,618	2	,809	1,976	,140
	Intragruppes	148,665	363	,410		
	Total	150,284	365			
التوزيع في الابتكار	Intergruppes	,863	2	,432	,783	,458
	Intragruppes	200,104	363	,551		
	Total	200,967	365			
الترويج في الابتكار	Intergruppes	,212	2	,106	,333	,717
	Intragruppes	115,216	363	,317		
	Total	115,428	365			
الزبون لدى المدركة القيمة	Intergruppes	1,481	2	,740	2,671	,071
	Intragruppes	100,598	363	,277		
	Total	102,078	365			

الملحق رقم(08): عدد الطلبة المسجلين في التدرج للسنة الجامعية 2018/2019.

تعداد الطلبة المسجلين للسنة الجامعية 2018-2019

2019/2018					الكلية / المعهد
مجموع الكلية/المعهد	ماستر		ليسانس		
	اناث	ذكور	اناث	ذكور	
1708	213	188	687	620	الرياضيات والإعلام الآلي
467	112	158	93	104	تسيير التقنيات الحضرية
4146	797	230	2446	673	العلوم
3677	340	682	891	1764	التكنولوجيا
6881	1247	751	3256	1731	العلوم الإنسانية والاجتماعية
7038	2441	523	3051	1023	الآداب واللغات
1976	12	682	39	1243	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
5496	913	807	1963	1813	العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
3781	783	352	1917	729	الحقوق والعلوم السياسية
35274	11231		24043		المجموع

المصدر: موقع جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/vrfsfcfg/?page_id=274

الملحق رقم (09): عدد الطلبة المسجلين فيما بعد التدرج للسنة الجامعية 2019/2018.

الطلبة المسجلين في دكتوراه علوم 2018

عدد المسجلين لسنة 2018							كلية / معهد
ما بعد السنة 06	السنة السادسة	السنة الخامسة	السنة الرابعة	السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة الأولى	
23	09	09	07	04	23	06	الرياضيات والاعلام الآلي
02	04	04	07	10	07	02	العلوم
32	08	08	15	12	21	08	التكنولوجيا
00	00	00	00	00	12	02	الحقوق والعلوم السياسية
00	00	12	34	14	14	05	العلوم الانسانية والاجتماعية
16	08	03	20	26	05	06	الآداب واللغات
27	32	19	16	19	08	02	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
00	16	20	06	02	00	01	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
00	00	00	05	12	04	01	تسيير تقنيات الحضرية
100	77	75	110	99	94	33	المجموع

الطلبة المسجلين في دكتوراه الطور الثالث 2018

عدد المسجلين لسنة 2018						كلية / معهد
عدد المناصب المفتوحة لسنة 2019						
السنة السادسة	السنة الخامسة	السنة الرابعة	السنة الثالثة	السنة الثانية	السنة الأولى	
05	00	06	06	13	11	الرياضيات والاعلام الآلي
00	05	03	15	24	00	العلوم
11	04	08	07	40	06	التكنولوجيا
00	07	04	07	10	12	الحقوق والعلوم السياسية
07	15	06	30	18	36	العلوم الانسانية والاجتماعية
01	09	00	10	10	00	الآداب واللغات
09	12	04	18	17	00	العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
02	00	04	23	00	00	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
00	04	04	03	10	00	تسيير تقنيات الحضرية
35	56	39	119	142	65	المجموع

المصدر: موقع جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/recherche/?page_id=161

الملحق رقم (10): عدد الأساتذة في السنة الجامعية 2019/2018.

تعداد أساتذة جامعة محمد بوضياف - المسيلة حسب الكليات، الأقسام والرتب مع نسبة التأطير

الكلية	القسم	استاذ	استاذ محاضر ا	استاذ محاضر ب	استاذ مساعد ا	استاذ مساعد ب	مساعد	Σ	عدد عتية الكلية/المعهد	نسبة التأطير
تكنولوجيا	الالكترونيك	07	06	09	12	01	—	35	3838	16
	الهندسة المدنية	07	05	08	13	—	—	33		
	الهندسة الكهربائية	03	09	08	14	01	—	35		
	الهندسة الميكانيكية	01	09	11	11	—	01	33		
	الزري	03	01	05	07	—	01	17		
	جذع مشترك كيمياء	—	03	06	02	—	03	14		
	جذع مشترك أخرى	01	08	24	34	12	—	79		
Σ	22	41	71	93	17	02	246			
تسيير التقيبات الحضرية	تسيير المدنية	—	—	02	23	—	—	27	700	11
	الهندسة الحضرية	01	02	04	18	—	—	25		
	الجذع المشترك	—	01	02	09	—	—	12		
Σ	03	03	08	50	00	00	64			
لرياضيات والإعلام الألي	الرياضيات	11	09	16	24	03	—	63	1800	15
	الإعلام الألي	03	03	11	37	05	—	59		
Σ	14	12	27	61	08	00	122			
علوم	العلوم الفلاحية	02	06	08	20	—	—	36	4300	22
	الفيزياء	11	07	14	04	01	—	37		
	الكيمياء	05	07	08	10	02	—	32		
	علوم الطبيعة والحياة	01	07	07	11	—	—	26		
	الجذع المشترك علوم المادة	01	04	04	07	02	—	18		
	الجذع المشترك علوم الطبيعة والحياة	—	01	10	05	03	—	19		
	الميكروبيولوجيا والكيمياء الحيوية	—	02	07	18	—	—	27		
Σ	20	34	58	75	08	00	195			
لحقوق والعلوم السياسية	الحقوق	06	24	24	22	05	—	81	2862	22
	العلوم السياسية	03	23	07	17	01	—	51		
Σ	09	47	31	39	06	00	132			
لعلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير	العلوم التجارية	05	16	10	05	01	—	37	5490	31
	العلوم الاقتصادية	03	22	08	14	02	—	49		
	علوم التسيير	05	17	14	17	02	—	55		
	علوم المالية والمحاسبة	01	11	08	16	02	—	38		
Σ	14	66	40	52	07	00	179			

35	6997	116	—	03	22	31	46	14	اللغة والأدب العربي	لأداب واللغات	
		56	—	18	24	09	05	—	اللغة الفرنسية		
		27	—	16	07	03	01	—	اللغة الإنجليزية		
Σ	199	00	37	53	43	52	14				
32	7341	66	—	—	27	12	14	13	التاريخ	لعلوم الإنسانية والاجتماعية	
		50	—	—	07	11	24	08	علم النفس		
		41	—	—	12	05	19	05	علم الاجتماع		
		39	—	—	21	11	07	—	الإعلام والاتصال		
		18	—	—	09	01	04	04	العلوم الإسلامية		
		16	—	—	09	02	05	—	الفلسفة		
Σ	230	00	00	85	42	73	30				
20	1946	21	—	01	05	02	10	03	الإدارة و التسيير الرياضي	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية	
		11	—	—	04	01	06	—	الإعلام والاتصال الرياضي		
		18	—	—	03	03	11	01	—		النشاط الرياضي المكيف
		23	—	—	02	07	11	03	—		التربية البدنية
		25	—	—	05	06	14	—	—		التدريب الرياضي
Σ	98	00	01	19	19	52	07				
24	35274	1465	02	84	527	339	380	133	المجموع الكلي		

المصدر: موقع جامعة محمد بوضياف-المسيلة.

http://virtuelcampus.univ-msila.dz/vrfsfcfg/?page_id=552

مستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار التسويقي بأبعاده الأربعة- المتمثلة في: الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج- على القيمة المدركة لدى الزبون في أحد المنتجات الالكترونية ألا وهو الحاسوب الشخصي، وذلك بالتطبيق على عينة من الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين المسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، حيث اتضح بعد الاطلاع على مختلف الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة أن الابتكار التسويقي يساهم بشكل كبير في تعظيم القيمة المدركة لدى الزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل التضحيات التي يقدمها الزبون عند اقتناء أو استخدام منتج معين، وبعد القيام بعملية تحليل البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة وإجراء مختلف الاختبارات الإحصائية الملائمة بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية SPSS.V22 تبين أن نتائج الدراسة الحالية تثبت ما تم التوصل إليه نظرياً، حيث أظهرت النتائج وجود أثر لكافة أبعاد الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين مستخدمي الحواسيب الالكترونية الشخصية والمسجلين بالسنة الجامعية 2019/2018 بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، القيمة المدركة لدى الزبون، المنتجات الالكترونية، الحواسيب الشخصية، الطلبة الجامعيين والأساتذة الباحثين، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

Resumé: Cette étude visait à mettre en évidence l'impact de l'innovation marketing avec ses quatre dimensions : l'innovation de produit, l'innovation de prix, l'innovation de distribution, et l'innovation de promotion- sur la valeur perçue du client dans le domaine des ordinateurs personnels, on a appliqué cette étude sur un échantillon des étudiants et des enseignants chercheurs inscrits à l'année universitaire 2018/2019 à l'université Mohamed Boudiaf à M'sila. Après avoir examiné les divers aspects théoriques liés au sujet de l'étude, il est apparu que l'innovation marketing contribue de manière significative à maximiser la valeur perçue du client en augmentant les avantages et en réduisant les sacrifices offerts par le client lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit particulier, et après analyser les données collectées de l'échantillon et faire des divers tests statistiques appropriés en fonction du programme de logiciels statistiques SPSS.V22, il se révèle que les résultats de l'étude actuelle confirment les résultats théoriques. Les résultats pratiques montrant l'impact de toutes les dimensions de l'innovation marketing sur la valeur perçue des étudiants et des enseignants chercheurs inscrits à l'année universitaire 2018/2019 à l'université Mohamed Boudiaf à M'sila qui utilisent les ordinateurs personnels .

Mots clés: l'Innovation Marketing, La Valeur Perçue par le Client, les Produits Electroniques, les Ordinateurs Personnels, les Etudiants et les Enseignants Chercheurs.

Abstract: This study aimed to investigate the impact of Marketing Innovation with its four dimensions such as : Product Innovation, Price Innovation, Place Innovation and Promotion Innovation on Customer Perceived Value in one of the Electronic Products, which is the Personal Computer. The study was applied on a sample of university students and teachers, who are enrolled in 2018/2019 at Mohamed Boudiaf-M'sila University. After having a look and reading the various theoretical aspects of the subject, it became clear that marketing innovation significantly contributes to the customer perceived value maximization, by increasing customer utilities and decreasing his/her sacrifices when he/she acquires or uses a particular product. Also, after analysing data gathered from the study sample and conducting the different appropriate statistical tests, basing on the statistical program SPSS.V22; it appeared that the actual study results prove what it was reached to as theoretical results, in which it showed that all the dimensions of marketing innovation have an impact on the value perceived by the university students and teachers enrolled in 2018/2019 at Mohamed Boudiaf-M'sila University as users of personal computers (customers).

Keywords: Marketing Innovation, Customer Perceived Value, Electronic Products, Personal Computers, University Students and Teachers, Mohamed Boudiaf-M'sila University.