



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال
ماجستير تسويق

أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء
(دراسة ميدانية في درفلة الحديد في محافظة حماة)

The impact of innovative product on customer satisfaction
(A Field study for the iron beat in Hama Governorate)

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب : محمد محمود ناصر

إشراف:

الأستاذ المساعد الدكتور: سامر المصطفى

العام الدراسي ٢٠١٦-٢٠١٧

الجمهورية العربية السورية

عنوان الرسالة:

أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء

(دراسة ميدانية في درفلة الحديد في محافظة حماة)

رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب : محمد محمود ناصر

لجنة الحكم والمناقشة:

الأستاذ المساعد الدكتور رعد الصرن

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد

عضواً

التوقيع

الأستاذ المساعد الدكتور سامر المصطفى

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد

عضواً مشرفاً

التوقيع

الدكتور مجد صقور

المدرس في قسم إدارة الأعمال بكلية الاقتصاد

عضواً

التوقيع

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ ٢٠١٧/٣/٢٦

الآية القرآنية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ^ص
وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ
تَعْمَلُونَ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة التوبة: الآية ١٠٥]

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

[سورة المجادلة: الآية ١١]

الإهداء

إلى من ثملت الأرض بطيب عبقهم إلى منبع الجود وأصل الكرم
إليك شهداء الوطن

إلى من يحفظون وصية قائدهم "الوطن أمانة في أعناقكم"
إليك رجال الله ... حماة الديار

إلى من علمني أن العلم أقوى سلاح... وأن الصبر طريق النجاح
والذي الحبيب

إلى القلب النابض بالدفء والحنان ...
والدتي الحبيبة

إلى بسملة الحياة وروح السعادة إلى ريحاتي قلبي
أخواتي: آية، آلاء

إلى من رحل عني جسداً وذكراه في قلبي خالدةً أبداً
إلى من جعلني غيابه تائهاً ليسمو بروحه في سمائي فرقداً
أخي علي رَحِمَهُ اللهُ

الشكر والتقدير

الحمد لله العليّ القدير، صاحب الفضل الأول والأخير، والهادي سواء السبيل الذي بإذنه وتوفيقه
تم هذا العمل المتواضع . وانطلاقاً من قوله تعالى:

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ وَمَنْ شَكَرَ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ ﴾ [النمل . ٤٠]

وعرفانا بالجميل فإنني أتوجه بالشكر الجزيل لكل من مد لي يد العون والمساعدة، وفي
مقدمتهم أستاذي الفاضل:

الدكتور سامر حسين المصطفى المحترم

الذي تشرفت بإشرافه على هذه الرسالة، فكان خير مشرفٍ وموجهٍ لي في
دراستي، ولم يألُ جهداً في سبيل اتمام هذا العمل، فكانت لملاحظاته القيمة الأثر الأكبر في الارتقاء
بهذه الدراسة إلى أفضل صورة لها، فله مني عظيم التقدير والامتنان على وقته وجهده
المبذولين في سبيل ذلك، أثابه الله عني خير ثواب، ومنحه دوام الصحة والعافية .

الدكتور عد الصرن، الدكتور مجد صقور المحترمان

على قبولهما تحكيم هذه الرسالة، وتكبدّهما عناء القراءة، وعلى ملاحظتهما التي أغنت هذه
الدراسة، فلهما مني كل الشكر والتقدير على ما بذلاه من جهدٍ وعناءٍ في ذلك، وأثابهما الله
عني كل خير .

الملخص:

يعتبر المنتج الابتكاري موضع اهتمام القائمين في مجال التسويق، لما له من تأثير إيجابي في نجاح المنظمة وتحقيق الكفاءة والفعالية بما يرضي العملاء.

وتقوم معامل درفلة الحديد في محافظة حماه بتطبيق مفهوم وأسس المنتج الابتكاري لتحقيق رضا عملائها، والوصول إلى أهدافها المنشودة، وذلك نتيجة للتغير المستمر في رغبات العملاء ومواكبتهم للتطورات الجديدة الحاصلة في مجال درفلة الحديد. وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في محافظة حماه، ولإتمام هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية ومن أهمها:

١- هناك مستوى إدراك بشكل عام لعينة البحث للمنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في محافظة حماه فيما يتعلق بـ (الجودة ، السعر، الترويج، التوزيع، الشكل) وذلك بدرجة فوق المتوسط.

٢- تم ترتيب عناصر المنتج الابتكاري للعينة المدروسة على الشكل التالي من التأثير الأكبر (الشكل، الترويج، السعر والتوزيع، الجودة).

٣- بشكل عام هناك رضا للعملاء عينة الدراسة حول المنتج الابتكاري لهذه المعامل بدرجة فوق المتوسط.

كما أوصت الدراسة بما يلي:

- ١- ضرورة تركيز الإدارات في المعامل على المستويات العالية لجودة المنتج الابتكاري.
- ٢- تحديد أسعار المنتج الابتكاري من قبل إدارات المعامل بما يناسب وضع المنافسة في السوق.
- ٣- تركيز الإدارات على وسائل التواصل المتطورة في الترويج لمنتجاتها الابتكارية من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء.
- ٤- ضرورة اعتماد وكلاء لمعامل درفلة الحديد في جميع مناطق محافظة حماه.
- ٥- ضرورة تركيز الإدارات في هذه المعامل على الأشكال والزخارف الجديدة دوماً لجذب العملاء.

قائمة المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
الآية القرآنية	ج
الإهداء	د
الشكر والتقدير	هـ
الملخص	و
قائمة المحتويات	ز
قائمة الأشكال	ي
قائمة الجداول	ك
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
أولاً: مقدمة الدراسة	١
ثانياً: الدراسات السابقة	١
ثالثاً: مشكلة الدراسة	٦
رابعاً: أهمية الدراسة	٦
خامساً: أهداف الدراسة	٧
سادساً: فرضيات الدراسة	٧
سابعاً: نموذج الدراسة	٩
ثامناً: منهج الدراسة	٩
تاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة	٩
عاشراً: مصطلحات الدراسة	١٠
أحد عشر: حدود الدراسة	١٠
الفصل الثاني: المنتج الابتكاري في أدبيات التسويق	١١
المبحث الأول: المزيج التسويقي وعنصر المنتج	١١
١-١-٢: المزيج التسويقي	١١
٢-١-٢: المنتج (مفهومه وتعريفه ودوره حياته)	١٢
المبحث الثاني: التسويق الابتكاري	١٨

١٩	١-٢-٢: مفاهيم أساسية عن التسويق الابتكاري
٢٠	٢-٢-٢: مفهوم التسويق الابتكاري
٢٢	٣-٢-٢: أساسيات التسويق الابتكاري
٢٢	٤-٢-٢: متطلبات التسويق الابتكاري
٢٦	٥-٢-٢: الابتكار والتطوير في مجال المنتجات
٣١	المبحث الثالث: المنتج الابتكاري ومتغيراته
٣١	١-٣-٢: المنتج الابتكاري
٣٤	٢-٣-٢: شكل المنتج الابتكاري
٣٦	٣-٣-٢: سعر المنتج الابتكاري
٤١	٤-٣-٢: جوده المنتج الابتكاري
٤٥	٥-٣-٢: الترويج للمنتج الابتكاري
٤٧	٦-٣-٢: توزيع المنتج الابتكاري
٥٠	الفصل الثالث: رضا العملاء ومرتكزات دراسته في العملية التسويقية
٥٠	المبحث الأول: أساسيات حول رضا العميل
٥٠	١-١-٣: مفهوم رضا العميل
٥١	٢-١-٣: تصنيف العملاء
٥٥	٣-١-٣: تصنيف الرضا من خلال سلوك العميل
٥٥	المبحث الثاني: نواتج الرضا وأدوات تحسينه
٥٥	١-٢-٣: معايير إدراك الرضا
٥٧	٢-٢-٣: محددات رضا العملاء
٦٣	٣-٢-٣: السلوكيات الناجمة عن الرضا
٦٤	٤-٢-٣: السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا
٦٦	المبحث الثالث: قياس رضا العملاء
٦٦	١-٣-٣: بحوث الرضا والمؤشرات الرئيسية لها
٦٨	٢-٣-٣: قياس رضا العملاء
٧٠	الفصل الرابع: أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء

٧٠	المبحث الأول: أثر المنتج الابتكاري على رضا العميل
٧٦	٤-١-١: أثر سعر المنتج الابتكاري على رضا العميل
٧٨	٤-١-٢: أثر الترويج للمنتج الابتكاري على رضا العملاء
٨٠	٤-١-٣: أثر توزيع المنتج الابتكاري على رضا العملاء
٨١	٤-١-٤: أثر شكل المنتج الابتكاري على رضا العملاء
٨٢	٤-١-٥: أثر جودة المنتج الابتكاري على رضا العملاء
٨٦	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
٨٦	المبحث الأول: بيانات عن عينة الدراسة ولمحة تاريخية عن معامل الدرفلة في حماة
٨٦	٥-١-١: لمحة تاريخية عن معامل درفلة الحديد في حماة
٨٧	٥-١-٢: وصف الاستبيان وثباته وصدقه
٨٨	٥-١-٣: خصائص العينة
٩٠	المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستبيان
٩٠	٥-٢-١: الإحصاءات الوصفية
٩٨	٥-٢-٢: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
٩٩	٥-٢-٣: اختبار الفرضيات
١٣٠	الفصل السادس: النتائج والمقترحات
١٣٠	نتائج الدراسة الميدانية
١٣٢	نتائج الدراسة النظرية
١٣٣	المقترحات
١٣٥	قائمة المراجع
١٤٧	الملاحق
١٥١	الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٧	منحني دورة حياة سلعة	(١-٢)
٢٢	متطلبات التسويق الابتكاري	(٢-٢)
٢٩	أسباب فشل الابتكار في المنتجات الجديدة	(٣-٢)
٣٢	تسلسل الأنشطة المتقاربة والمتباعدة في عملية تطوير المنتج	(٤-٢)
٣٣	توضيح المراحل التي يمر فيها المنتج الابتكاري	(٥-٢)
٤٠	العوامل المؤثرة في قرار التسعير	(٦-٢)
٥٣	مصفوفة زبائن المؤسسة	(١-٣)
٥٦	الخصائص الأساسية للرضا	(٢-٣)
٦١	دور القيمة المدركة والمتوقعة في سلوك المستهلك	(٣-٣)
٦٢	مطابقة الأداء والتوقعات	(٤-٣)
٧٢	تقسيم العملاء حسب درجة تبني الابتكارات	(١-٤)
٧٤	متغيرات المنتج التي تؤثر عليها عملية الابتكار	(٢-٤)
٨٤	مراحل توجه الجودة نحو الزبون	(٣-٤)
٨٩	التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماء المبجوثين حسب فئات العمر	(١-٥)
٩٠	التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماء المبجوثين حسب فئات الخبرة العملية	(٢-٥)
١٠٥	الانتشار بين متغيري المنتج الابتكاري ككل ورضا العملاء	(٣-٥)
١١١	الانتشار بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٤-٥)
١١٤	شكل الانتشار بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٥-٥)
١١٧	شكل الانتشار بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٦-٥)
١٢٠	شكل الانتشار بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٧-٥)
١٢٣	شكل الانتشار بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٨-٥)

قائمة الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
١٨	علاقة إستراتيجية التسويق مع دورة حياة المنتج	(١-٢)
٨٨	معاملي ألفا كرونباخ والصدق لمتغيرات البحث	(١-٥)
٩١	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير جودة المنتج الابتكاري	(٢-٥)
٩٢	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير سعر المنتج الابتكاري	(٣-٥)
٩٣	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير الترويج للمنتج الابتكاري	(٤-٥)
٩٤	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير تغليف (شكل) المنتج الابتكاري	(٥-٥)
٩٥	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير توزيع المنتج الابتكاري	(٦-٥)
٩٧	المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير رضا العملاء	(٧-٥)
٩٨	نتائج اختبار كولموجوروف سميرنوف للتوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث	(٨-٥)
٩٩	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء والمنتج الابتكاري	(٩-٥)
١٠٠	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وجودة المنتج الابتكاري	(١٠-٥)
١٠١	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وسعر المنتج الابتكاري	(١١-٥)
١٠٢	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء والترويج للمنتج الابتكاري	(١٢-٥)
١٠٣	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء شكل المنتج الابتكاري	(١٣-٥)
١٠٤	معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وتوزيع المنتج الابتكاري	(١٤-٥)

١٠٦	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(١٥-٥)
١٠٦	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(١٦-٥)
١٠٧	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(١٧-٥)
١٠٨	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي المتعدد	(١٨-٥)
١٠٩	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي المتعدد	(١٩-٥)
١٠٩	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي المتعدد	(٢٠-٥)
١١٢	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢١-٥)
١١٣	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٢-٥)
١١٣	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٣-٥)
١١٥	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٤-٥)
١١٦	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٥-٥)
١١٦	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٦-٥)
١١٨	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٧-٥)
١١٩	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٨-٥)
١١٩	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٢٩-٥)
١٢١	معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣٠-٥)
١٢٢	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣١-٥)

١٢٢	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣٢-٥)
١٢٤	معامل الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣٣-٥)
١٢٥	نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣٤-٥)
١٢٥	قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء	(٣٥-٥)
١٢٦	نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات العمر	(٣٦-٥)
١٢٧	نتائج اختبار كروسكال واليس لجوهرية الفروقات بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث تبعاً لفئاتهم العمرية	(٣٧-٥)
١٢٨	نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات الخبرة العملية	(٣٨-٥)
١٢٩	نتائج اختبار كروسكال واليس لجوهرية الفروقات بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفق فئات خبرتهم العملية	(٣٩-٥)

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: مقدمة الدراسة:

إن ما يهم إدارة التسويق هو العميل فجميع أدبيات التسويق الحديث تؤكد بأن هذا العصر هو عصر العملاء، حيث تزداد حدة المنافسة بين المنظمات من خلال سعي هذه الأخيرة للحصول على العملاء والفوز برضاهم، عن طريق إدخال التحسينات المستمرة على المنتجات المقدمة فيها بالشكل الذي يشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء والذي بدوره يحافظ عليهم ويؤدي إلى استقطاب عملاء جدد.

كما لم تعد تقتصر وظيفة التسويق في عصرنا على الاكتفاء بتلبية حاجات العملاء فقط، وإنما تعدت وظيفته إلى خلق الحاجة من خلال تقديم الابتكارات الجديدة في منتجاتها والعمل على اشباعها لدى العميل من أجل الوصول به إلى مرحلة السعادة، فمعظم العملاء بشكل عام بطبيعتهم يحبون كل ما هو جديد ويسعون للحصول عليه وتجربته.

وتعيش معامل درفلة الحديد في محافظة حماة حالة من المنافسة فيما بينها من أجل الحصول على أكبر شريحة من العملاء، الأمر الذي استدعى قيام هذه المعامل بتقديم الابتكارات في منتجاتها من حيث جودته وشكله وسعره وطريقه ترويجه و توزيعه، في محاولة منها لكسب رضاها وعدم خسارتهم لصالح المنافسين في هذا المجال.

ولذلك تركز هذه الدراسة على أثر المنتج الابتكاري من حيث (جودته، شكله، سعره، توزيعه، ترويجه) في تحقيق رضا العملاء.

ثانياً: الأسس السابقة:

الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة: مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة	محمد سليمان ٢٠٠٦/٢٠٠٧	هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام. و محاولة إحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمديرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة. ومحاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه. و تمت دراسة مؤسسة ملبنة الحضنة الجزائرية المتخصصة في صناعة الحليب ومشتقاته، حيث يعتبر هذا القطاع جذاباً وذو مردودية.
--	--------------------------	---

حيث خلصت إلى نتائج عديدة مثل إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك. وهو في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار تسويقية جديدة أو غير مألوفة. ويحقق ميزة تنافسية للمؤسسة. وهو أقل تكلفة من الابتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي.		
تمت الدراسة حول المؤسسة ومحيطها التنافسي، ووضح فيه شدة المنافسة والسبل المتاحة أمام المؤسسة من أجل التميز عن المنافسين وذلك بالاعتماد على الإبداع. وتمت الإشارة إلى أهمية الإبداع لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة وعن كيفية إقحام المستهلك في تصميم المنتجات. من خلال دراسة حالة للمؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش وهي مؤسسة عمومية تعتبر لسان حال الواقع الجزائري.	ياسين حميني ٢٠٠٦/٢٠٠٥	تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة بالحراش خلال الفترة من ١٩٩٩ إلى ٢٠٠١
هذه الدراسة من الدراسات النظرية التي حاول الباحث من خلالها عرض أهمية الصلة بين المنشأة والزبون في الوصول الى استراتيجية تسويق تتصف بالابتكار والتكامل عند وضع وتطوير المنتج. شمل البحث الشركات المتوسطة الحجم في قطاع تكنولوجيا المعلومات والمتخصصة في تصميم وصناعة البرمجيات . حاولت الدراسة تقديم نموذج نظري دون تطبيقه ميدانياً يتناول حالة التواصل Costomization مع الزبون وعلاقته بكل من تطوير المنتج، وإدارة حلقات الموردين إضافة الى إدارة العلاقة مع الزبون، ومن ثم انعكاس العناصر الثلاثة على درجة دافعية المنشأة وقدراتها في مجال الابتكار ، ومن ثم انعكاس ذلك على اختيار نموذج تطوير المنتج . وقد ابرزت الدراسة	Tollin ٢٠٠٢	

أهمية المعلومات من خارج المنشأة والخاصة بالزبون على تحقيق التواصل معه واعتبرت المعرفة بمثابة موجود (Asset) ضروري للمنشأة لبناء استراتيجية التواصل والابتكار في المنتج. وخلصت الدراسة الى ضرورة الربط بين استراتيجية التواصل وCostomizationStrateagy والابتكار Innovation كعنصرين مهمين يدخلان في عملية التكامل وليس عنصران منفصلان ومختلفان.		
تناولت هذه الدراسة موضوع ادراك خصائص الابتكار للمنتج الجديد باستخدام نظرية انتشار الابتكار للكاتب روجرز Rogers اضافة الى عنصر الكلفة الاجتماعية والمالية التي اضافتها الباحثة Zeithaml وعنصر المخاطرة المدركة التي جاء بها الباحث Ostlund، أي أنه اختبر سبعة عناصر تساهم في تبني الابتكار الجديد وقد طبق ذلك على الصراف الآلي لعينة من زبائن المصارف بلغت (٦٩٨) زبون. من مستعملي جهاز الصراف الآلي وغيرهم من الذين لم يستعملوا الصراف الآلي ATM وكيفية استخدام وظائفه كأسلوب لتقديم الخدمة وتوزيعها بأسلوب المفرد ومدى تأثيرها على نجاح الاتجاه التكنولوجي في توزيع الخدمات . وقد وجدت الدراسة بان فاعلية استخدام الجهاز لم تكن عالية لخصائصه بسبب ضعف ادراك خصائص الابتكار للصراف الآلي	Rugimbana ١٩٩٤	
هذه الدراسة هي من الدراسات الاستطلاعية وقد تمت في قطاع الصادرات لمجموعة من الشركات في الاتحاد الاوربي وذلك من خلال سلسلة مقابلات مع المديرين. جوهر هذه الدراسة هو الابتكار السعري في السوق الدولية وتأثيره على الصادرات ، وقد حاولت الدراسة الكشف عن العوامل ذات التأثير على استراتيجية تسعير الصادرات للأسواق	Barbara ٢٠٠١	

الدولية التي تتصف بالاشباع والنضج . ومن بين العوامل التي حاولت الدراسة فحص تأثيرها على التصرفات السعرية هي الخبرة التصديرية ، حجم المنشأة التصديرية ، نظام التوزيع ، والمركزية واللامركزية في المنشأة ، وقد وجدت الدراسة تأييد لعلاقة الابتكار السعري بالعوامل الآتية الذكر.		
هذه الدراسة التطبيقية حاولت عرض حالة الابتكار التسويقي وابتكار المنتج بالذات من خلال عملية التكامل المتتابع بين عملية التصنيع بمراحلها المتعددة وحضور عنصر التسويق في كل مرحلة من مراحلها ووصولاً الى نجاح المنتج أو فشله في كل خطوة من الخطوات ، وأكدت على ضرورة ربط منافع المنتج بالتكاليف ولمختلف مستويات الابتكار . وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد صحة العلاقة بين خاصية الابتكار في المنتج من خلال التكامل بين التصنيع والتسويق ، مع نجاح تلك المنتجات وتعاضم ادائها مع تباين درجة النجاح بين المشاريع الابتكارية الجذرية وتلك ذات الأبتكار التدريجي .	Song &Swink ٢٠٠٢	
هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر مرونة و قابلية سلسلة التوريد على درجة الرضا لدى الزبائن و ركزت الدراسة على عدد من المتغيرات التي لها الدور في تحقيق رضا الزبون وهي التكلفة، والسرعة، والجودة، والمرونة، حيث أظهرت النتائج أن المتغيرات السابقة لها الأثر الأكبر لرضى الزبائن و كسب ولائهم في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات ومن النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هو إمكانية استعانة المنظمة بأطراف خارجية قد يسهل من وصول الخدمة بشكل أسرع و بكلفة أقل مما ينعكس على عملية المنافسة و تحقيق رضا الزبائن بالإضافة إلى الدور الكبير الذي تلعبه الإدارة العليا في تسهيل عملية	Akhilesh ٢٠١١	Impact of supply chain agility on customer satisfaction

إدارة سلسلة التوريد.		
هدف هذا البحث إلى تحديد العلاقة بين الرضا عند العميل وحصول المنشأة على الميزة التنافسية بالإضافة إلى تحديد دور سلوكيات العميل الناتجة عن رضاه أو عدم رضاه في تحقيق الميزة التنافسية. وتحديد العوامل المؤثرة على تحقيق الميزة التنافسية وتوصل البحث إلى وجود درجة جيدة من رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات ومكاتب الطيران الخاصة في سوريا، وامتلاك مكاتب الطيران الخاصة في سوريا للميزة التنافسية. وأوصى الكاتب بالاهتمام بشكل أكبر بتحقيق درجة عالية من رضا العملاء نظرا للدور الهام الذي يلعبه في تحقيق الميزة التنافسية	رامي شمسين ٢٠٠٩	أثر رضا العميل على حصول المنظمة على الميزة التنافسية
لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: العلاقات مع العملاء لها دور في رضاهم و الاتصال بالعميل من خلال وسائل الاتصال الرسمية وغير الرسمية يساهم في تحقيق الرضا، والعمل على تلبية متطلبات العميل وفق رغباته تساهم في تحقيق رضاه	Sheng Chung Lo ٢٠١٢	A study of Relationship Marketing on customer satisfaction
تهدف الدراسة إلى التعرف على مستويات رضا العميل في كل من البنوك التقليدية والاسلامية وإثر المتغيرات الديمغرافية على عملية الرضا وقد تمت الدراسة على ١٧ بنك اسلامي و ٢٤ بنك تقليدي. وتوصلت إلى النتائج التالية: إن رضا العميل في البنوك التقليدية يعتمد على العروض المقدمة وجودة الخدمة، وهناك تفاوت في رضا العملاء في البنوك الاسلامية وهذا يدل على ضرورة تحسين جودة خدماتها.	Norma Md. Saad ٢٠١٢	Comparative Analysis of customer satisfaction on Islamic and conventional Bank in Malaysia

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

يعد اهتمام المنظمات في عصرنا الحالي بإيجاد منتج جديد متميز عن غيره توجهاً تسويقياً حديثاً يتم اعتماده بهدف الحصول على رضا العملاء في ظل تشابه المنتجات المعروضة في السوق من قبل المنافسين، وهذا ما تحاول تبنيه معامل درفلة الحديد في محافظة حماة. ومن خلال عمل الباحث كوكيل لأحد معامل درفلة الحديد في محافظة حماة، وجد أن شريحة من العملاء تركز على منتجات محددة دون غيرها، ولدى سؤال بعضهم كانت إجاباتهم تتعلق بشكل هذه المنتجات والبعض يتعلق بسعرها وجودتها. وهناك شريحة أخرى من العملاء كانت تطلب منتجات بمواصفات محددة غير موجودة لدينا، مما يدفعهم للذهاب إلى المعمل المُنتج لطلبهم لعدم وجود وكيل له في منطقة عمل الباحث. وهنا تكمن الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

❖ ما هو دور المنتج الابتكاري في تحقيق رضا العملاء لمعامل درفلة الحديد في حماة؟

يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ١) ما هو دور شكل المنتج الابتكاري في تحقيق رضا العملاء عينة الدراسة؟
- ٢) ما هو دور جودة المنتج الابتكاري في تحقيق رضا العملاء عينة الدراسة؟
- ٣) ما هو دور سعر المنتج الابتكاري في تحقيق رضا العملاء عينة الدراسة؟
- ٤) هل يحقق ترويج المنتج الابتكاري رضا العملاء عينة الدراسة؟
- ٥) هل يحقق توزيع المنتج الابتكاري رضا العملاء عينة الدراسة؟

رابعاً: أهمية الدراسة:

تنقسم أهمية الدراسة إلى:

الأهمية العلمية:

تتجلى الأهمية العلمية للدراسة في توضيح مفهوم وأساليب المنتج الابتكاري كأحد المفاهيم التسويقية الجديدة والتي تلجأ اليه المنظمات من أجل إشباع حاجات العملاء المتجددة باستمرار والوصول بهم لمرحلة السعادة، بالإضافة إلى قلة الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع. كما تتجلى هذه الأهمية في التطرق إلى موضوع رضا العميل ومرتكزات دراسته في العملية التسويقية.

الأهمية العملية:

تأتي هذه الأهمية من دراسة متغيرات المنتج الابتكاري على رضا العملاء لقطاع معامل درفلة الحديد في محافظة حماة، مما يكسبها ميزة تنافسية لاستقطاب أكبر شريحة من العملاء ويعزز من قدراتها للوقوف في وجه المنافسين.

خامساً: أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة بالنقاط التالية:

١. تحديد درجة الأهمية التي توليها معامل درفلة الحديد للمنتج الابتكاري.
٢. معرفة أثر ومساهمة شكل المنتج الابتكاري وجودته في تحقيق رضا العملاء عينة الدراسة.
٣. معرفة أثر كل من ترويج وتوزيع وسعر المنتج الابتكاري في تحقيق رضا العملاء عينة الدراسة.
٤. التعرف على مستوى رضا العملاء عينة الدراسة عن معامل درفلة الحديد في محافظة حماه.

سادساً: فرضيات الدراسة:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والمنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة المنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه.
٢. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وسعر المنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه.
٣. الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والترويج للمنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه.
٤. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وشكل المنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه.
٥. الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وتوزيع المنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه.

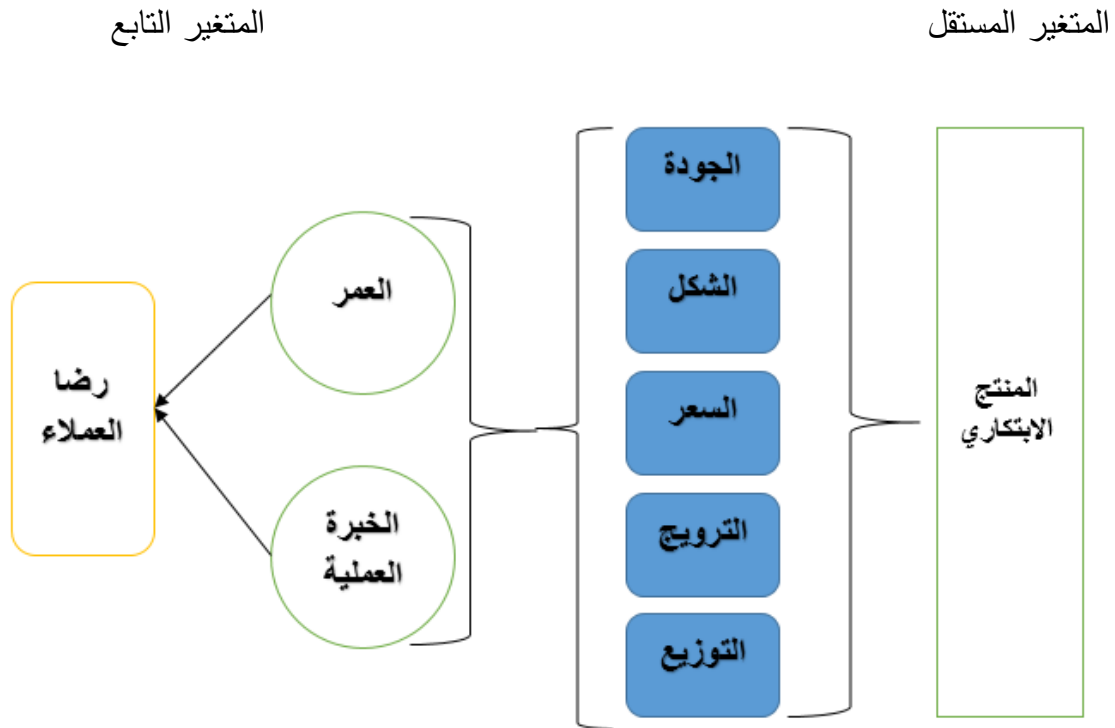
❖ الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

١. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.
٢. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير سعر المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.
٣. الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج للمنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.
٤. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شكل المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.
٥. الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير توزيع المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

❖ الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص على: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغيري الفئات العمرية وفئات الخبرة العملية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغير الفئات العمرية.
٢. الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية.

سابعاً: نموذج الدراسة:



نموذج للعلاقة بين متغيرات الدراسة من إعداد الباحث

ثامناً: منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي ، حيث يُعتمد المنهج الوصفي في القسم الأول من الدراسة وذلك بالاطلاع على الكتب والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة . ويعتمد المنهج التحليلي الإحصائي من خلال تحليل بيانات الاستبيان الذي سيوجه لشريحة عملاء (معامل درفلة الحديد في حماة) والمخصص لإنجاز الدراسة الميدانية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي الـ SPSS.

ثاسعاً: مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة بمعامل درفلة الحديد العاملة في محافظة حماة وهي (٣) معامل، بينما كانت عينة الدراسة هم عملاء هذه المعامل والبالغ عددهم تقريباً/١٦٠/ عميل، تم جمع عناوين غالبيتهم وأرقام هواتفهم عن طريق إدارة معامل درفلة الحديد في حماة التي يتعاملون معها، وتم تعبئة الاستبيانات بالاتصال الهاتفي مع بعضهم، وبالمقابلة مع بعضهم

الآخر. حيث تم التمكن من التوصل إلى /١٣٦/ عميلاً، تم إجراء تحليل البيانات عليها واستخلاص النتائج منها.

عائلاً: مصطلحات الدراسة:

- الابتكار (Innovation):
مظهر أساسي من مظاهر أداء المنظمات، فهو يسمح لها بأن تتفاعل مع التغيرات بسرعة لتكون قادرة على إيجاد واكتشاف منتجات وأسواق جديدة، وأخيراً للحماية من البيئة غير المناسبة^١.
- التسويق الابتكاري (Creative marketing):
يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية^٢.
- المنتج الابتكاري (Creative product):
يلعب الابتكار دوراً أساسياً في مجال المنتجات، وذلك للوصول إلى منتجات جديدة بالمعنى الحرفي للمصطلح، أي جديدة تماماً بالنسبة للسوق أو في إدخال تعديلات أو إضافات سواء جذرية أو محدودة على المنتجات الحالية وتحسينها Improvement ، بحيث تختلف عن المنتجات الحالية بدرجة أو بأخرى^٣.
- رضا العميل (customer satisfaction):
عرف (John & Hall) رضا العميل بأنه درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلبي حاجاته ورغباته وعرف (Kotler) رضا العميل أيضاً بأنه ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عن مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل^٤.

أهم عناصر: حدود الدراسة

الحدود الزمانية: اقتصرَت الدراسة على الفترة التي تم فيها توزيع الاستبيان وهي فترة عام ٢٠١٦ والتي تعتبر الحدود الزمانية للدراسة.

الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة على معامل درفلة الحديد في محافظة حماه والبالغ عددها (٣) معامل، وكانت كانت هذه المعامل محصورة بالإضافة لمركز مدينة حماه على وكلائها في المناطق التالية (السلمية- محردة- مصيف- السقيلية)

¹ Micaela Martínez-Costa, Angel R. Martínez-Lorente, " Simultaneous consideration of TQM and ISO 9000 on performance and motivation: An empirical study of Spanish companies", International Journal of Production Economics, 2008. p210.

^٢ - أبو جمعة، نعيم حافظ، "التسويق الابتكاري"، القاهرة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ٢٠٠٣، ص ٤.

^٣ - أبو جمعة، نعيم حافظ، مرجع سابق، ص ١١١.

^٤ - جورج حواء، فهد إبراهيم، أثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٣، ص ٢٥.

الفصل الثاني : المنتج الابتكاري في أدبيات التسويق

المبحث الأول : المزيج التسويقي والمنتج

عندما نتكلم عن المزيج التسويقي فإننا نقصد به مجموعة الأنشطة المتكاملة والمتراطة التي يعتمد بعضها على بعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها من قبل رجال التسويق، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر الأربعة للمزيج التسويقي، وبمعنى آخر فإنه يمثل ذلك الخليط من الأنشطة التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع طلبات العميل ومن ثم تحديد السعر الأمثل الذي يتناسب مع السوق وتنافسيته ، ومن بعد ذلك القيام بعمليات الترويج له وتوزيعه على المستهلكين المستهدفين في المكان والزمان المناسبين، بالشكل الذي يحقق أعلى مستوى من الإشباع لدى المستهلكين من جهة ، وتحقيق معدل معين من الربح .

٢-١-١ : المزيج التسويقي

وما هو معروف بين رجال التسويق وهو أنه يمثل «ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية الذي يمكن التحكم فيه بواسطة المؤسسة، والموجهة إلى قطاع سوقي معين من العملاء»^١ ، كما عُرّف بأنه مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ويشمل كلا من المنتج والمكان والسعر والترويج، والمزيج التسويقي مفهوم على المستوى الجزئي وليس على المستوى الكلي^٢.

بالتالي فإن المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسية هي : دراسة المنتج ، دراسة السعر، الترويج ومن ثم التوزيع والتي تشكل مجملها العمود الفقري ومحور العمل الذي يقوم به نشاط التسوق في المنظمة وخارجها بهدف تحقيق الهدف المنشود الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه ، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّ فعالية المزيج التسويقي المختار يتأثر بشكل كبير بمدى اعتماد إدارة العملية التسويقية على الأسس العلمية في السياسات التسويقية المتبعة .

^١ أ. قرينات إسماعيل ، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة" ، (مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب بالبلدية) ، ٢٠٠٥ ، ص ٥٩ .

^٢ د. محمود صادق بازرة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية ، مصر ، ٢٠٠٠ ، ص ١٨ .

٢-١-٢ : المنتج

أ- مفهومه وتعريفه :

يمثل المنتج العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية من قبل المؤسسات التي تحوز على رضا العملاء وفي ذات الوقت تحقق أهدافها الربحية وعليه من الضروري أن تقوم المؤسسات بصياغة سياسة منتج فعالة واستراتيجية كفوءة وفق اهتمامات العملاء ^١.

ولهذا سنتناول فيما يلي السياسة الخاصة بتكوين المنتج وتعريفها والتعرف على مراحل تكوين المنتج وعرض أبعاده .

فالمنتج هو عبارة عن مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل لإشباع حاجاته وهذه المنافع تشمل المنافع المادية والنفسية ^٢.

كما يمكن تعريف المنتج بأنه " كل السلع والخدمات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق كما أن المنتج لا يقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل يشتمل على تغليفها ومكانتها والخدمات المرافقة لها " ^٣.

ويمكن تعريفه كذلك على أنه " أي شيء يحصل كنتيجة عملية تبادلية فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجات أو رغبات لطرفي العملية التبادلية ، وقد يكون المنتج ملموس أو غير ملموس ، وقد يكون منتج سلعة أو خدمة أو فكرة " ^٤.

كما يمكن تعريف المنتج على أنه " أي شيء مادي أو غير مادي يمكن الحصول عليه من خلال التبادل " ^٥ ، أو على أنه " حزمة من الصفات المميزة والتي تتضمن الجانب المادي وغير المادي " ^٦.

فالمنتج عندما يكون شيء مادي فإنه يعني احتوائه على عدد من التركيبات أو الأجزاء الملموسة والتي تكون بمجملها شكل موحد، إلا أنه بذات الوقت قد تكون بعض المنتجات ذات تركيبه

^١ قعيد ابراهيم ، دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٢ .

^٢ عصام الدين أمين أبو علفة : التسويق الدولي ، اتجاهات تسويقية معاصرة ، الجزء الرابع ، مؤسسة حورنس الدولية للنشر ، ٢٠٠٣ ، ص ٣٦ .

^٣ قعيد ابراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص ٨٢ .

^٤ كوسة ليلي ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، ٢٠٠٨ ، ص ٣٨ .

^٥ Ferrell, O.C & Hirt Geoffrey, **Business A changing World**, IRWIN, Chicago, 2000, P250.

^٦ Frich, James, **Marketing Principles**, research and education Association, New Jersey 1996 ,P24 .

واحدة بمواصفات واحدة تقريباً ولا تدخل ضمن العمليات التصنيعية كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الزراعية والفواكه، حيث من الممكن أن تكون في حالتها الأولى طبيعية وليس للإنسان في بعض الحالات دخل في انتاجها .

أما في حال كون المنتج غير مادي فإنه قد يكون على شكل خدمة كخدمات النقل والسفر عبر وسائل النقل المختلفة، أو الاستماع إلى حفل موسيقي أو مشاهدة فلم سينمائي، أو قد يكون عبارة عن فكرة كما هو الحال في خدمات التعليم أو برامج التدريب أو الندوات والمؤتمرات، إذ تعد جميع هذه المنتجات غير ملموسة عند الشراء ولكنها تعتبر منتج بالنسبة للبائع .

بالإضافة إلى ذلك هناك بعض الحالات التي لا يصل فيها المنتج إلى العميل بشكله السائب، بل لابد أن يوضع في عبوة ويحمل اسم معين كذلك الحال بالنسبة لوجود السعر على غلافه والاختلاف في حجمه وألوانه... إلخ ، وعليه فإن الفرد عندما يشتري المنتج فإنه يشتري منافعه والرضا المتحقق من استهلاكه .

وانسجاماً مع ماتم ذكره فإنه يمكن تعريف المنتج على أنه خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيلة من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الاشباع والرضا لدى المشتري.

ب- دورة حياة المنتج :

إن للسلعة وللخدمة مدة حياة تطول وتقصّر، فهي تهتك بتجاوز التقنية لها، وبملل الجمهور منها، وبالتجديد الذي يقوم به المنتجون أنفسهم، إضافة إلى ظهور احتياجات جديدة لا يستطيعون سدّها .

وتعرف دورة حياة المنتج بشكل عام على أنها : " الفترة الزمنية التي يقضيها المنتج في السوق منذ تقديمه لأول مرّة إلى أن يتم إسقاطه من خط المنتجات لتدهور وانخفاض الطلب عليه" ^١ ، كما يعبر عن المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق إلى حين انتهاء دورة حياته واختفائه من السوق أي تشكّل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظه استبعاده .

كما يمكن تعريف دورة حياة المنتج أو سلعة معينة بأنها الفترة الزمنية التي تمر بها السلعة في مراحل الادخال والنمو والنضج وأخيراً التدهور، وتقاس هذه المراحل بتطور المبيعات والأرباح ،

^١ باشري، نفيسة، عبد الحليم، هناء، " إدارة المبيعات "، مكتبة نهضة الشرق الاوسط، القاهرة مصر ، ص ١٣٦ .

حيث يفترض هذا المفهوم تغير المبيعات والأرباح لأي سلعة مع مرور الوقت ، فدورة حياة السلعة هي محاولة لمعرفة المراحل المتميزة في المبيعات للسلعة ومعرفة المراحل التي تمر بها أو تتجه نحوها، وبذلك تستطيع المؤسسات صياغة أفضل استراتيجية تسويقية .
بالإضافة إلى أنّ القول بأن السلعة لها دورة حياة فهذا يدل على إيماننا بأربعة أمور نوردها كما يلي^١ :

- ١- أن السلعة تمتلك دورة حياة قد تطول أو تقصر .
- ٢- أن المبيعات لهذه السلعة في كل مرحلة من المراحل التي تمر بها في دورة حياتها تحمل معها العديد من التحديات للشخص المسؤول عن تسويقها، كما أنها قد تتدرج صعوداً أو هبوطاً متأثرة بالعديد من المتغيرات .
- ٣- أن التدرج صعوداً أو هبوطاً لا يقتصر على مبيعات السلعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها بل يتعداها إلى أرباح هذه السلعة .
- ٤- أن على رجال التسويق توخي الحيلة والقيام بالتخطيط الواعي لما قد يؤثر على السلعة في مراحل حياتها بسبب الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية ومالية وتصنيعية مختلفة.

ويمكن تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربعة مراحل :

أ- مرحلة التقديم :

وتبدأ عند تقديم المنتج للسوق وحتى نهاية مرحلة ابتكار المنتجات الجديدة ومن السمات الأساسية لهذه المرحلة :

- (١) ارتفاع في تكاليف الانتاج والتوزيع والتشجيع بسبب انخفاض الكمية أو وضع البنية التحتية للخدمة وبالتالي ارتفاع سعر المنتج .
- (٢) المنتج جديد في السوق ويتطلب إبلاغ العملاء المستهدفين به ومعرفة ردود أفعالهم .
- (٣) عدم التوسع في الخدمات الممكن انتاجها والاكتفاء بتقديم الخدمة الجوهرية والأشكال الأساسية للمنتج.

^١ الأزهرى محي الدين ، إدارة النشاط التسويقي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٨٨ ، ص ٧٧ .

٤) ارتفاع نفقات الترويج وخاصة الإعلان الذي يتخذ شكل الإعلان التعريفي بغرض تعريف الجمهور بالمنتج وفوائده واستخدامه ومنافعه.

٥) عدم التوسع في قنوات التوزيع والاكتفاء بقنوات توزيعية محددة في مناطق مختلفة .

وفي هذه المرحلة تكون المبيعات منخفضة أو أنها تتزايد بشكل بطيء مع وجود الاستثناءات أحياناً^١ .

ب- مرحلة النمو :

عندما يتم قبول الخدمة الجديدة في السوق، فإنّ الخدمة ستدخل بمرحلة النمو، ومن أهم سمات هذه المرحلة :

١) ارتفاع المبيعات والأرباح بشكل كبير نتيجة للجهود التي بذلت في المرحلة السابقة .

٢) الزيادة في الأرباح تشجع دخول منافسين جدد للسوق ولابد أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار في استراتيجية التسويق للشركة ، ولجذب العملاء فإنّ على المسوق أن يقدّم خدمات إضافية ترتقي إلى مستوى توقعات العملاء .

٣) التوسع في قنوات التوزيع لتشمل مناطق أو أسواق جديدة .

٤) ثبات الأسعار أو ميلها نحو الانخفاض .

٥) المحافظة على نفس المستوى من نفقات الترويج لمواجهة المنافسين وانتقال الإعلان إلى إعلان تنافسي .

إنّ هذه المرحلة لا يمكن أن تستمر بالرغم من أن الشركات تتمنى ذلك، وقد تنتهي هذه المرحلة بعد أيام أو أشهر أو أعوام ، فالمبيعات لابد أنها ستتناقص وقد تتوقف في وقت من الأوقات وذلك يقودنا للمرحلة التالية من دورة حياة المنتج ، وبالتالي فإن الأسباب الأساسية في انتهاء مرحلة النمو هو تزايد المنافسة في السوق، والتغير المستمر في التكنولوجيا وتغير أذواق العملاء وإشباع السوق يجعل المنتج أقل قبولاً في السوق^٢ .

¹ Stimpson, Peter, Business Studies, The press Syndicate of University, Cambridge, 2002 ,P169 .

² Stimpson, Peter,ibid,p169.

ت- مرحلة النضج :

عند انتهاء مرحلة النمو فإنَّ الإشباع السوقي يبدأ بالظهور، فالمبيعات تزداد ببطء وبصورة منخفضة، ويدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، وتتميز المرحلة بطول فترتها بالقياس بالمراحل الباقية، وخلالها يدرك العملاء الفروق بين الأنواع و الأسماء التجارية المختلفة و المعروضة في السوق و تتخفض الأرباح نتيجة لانخفاض المبيعات أو زيادة التكاليف التسويقية^١، في هذه المرحلة " يأخذ معدل النمو بالمبيعات بالانخفاض النسبي لكون قنوات التوزيع أصبحت مشبعة من هذا المنتج و غير قادرة على تصريفه بالسوق .

و من أهم سمات هذه المرحلة^٢ :

(١) تباطؤ نمو المبيعات والحفاظ على مستوى محدد نوعاً ما.

(٢) تميل الأسعار إلى الانخفاض.

(٣) محاولة التفتيش عن قنوات توزيع في أسواق جديدة.

(٤) تركيز الجهود الترويجية على تنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا، المسابقات.

كما تتميز هذه المرحلة بوجود عدة بدائل سلعية و خدمية تتنافس مع بعضها البعض على أساس خصائصها المتشابهة نسبياً من وجهة نظر العملاء^٣ .

ث- مرحلة الانحدار :

و هي تبدأ عندما تبدأ المبيعات بالانخفاض بسرعة، إما نتيجة لدخول تكنولوجيا جديدة أو تغير اتجاهات السوق^٤ .

و من سماتها " انخفاض الطلب و ظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً أو تغير أذواق العملاء فإن الشركات تخرج من السوق، ومن أهم سمات المزيج التسويقي لهذه المرحلة :^٥

^١ الصحن، محمد وعباس ، مبادئ التسويق ، الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٠١ .

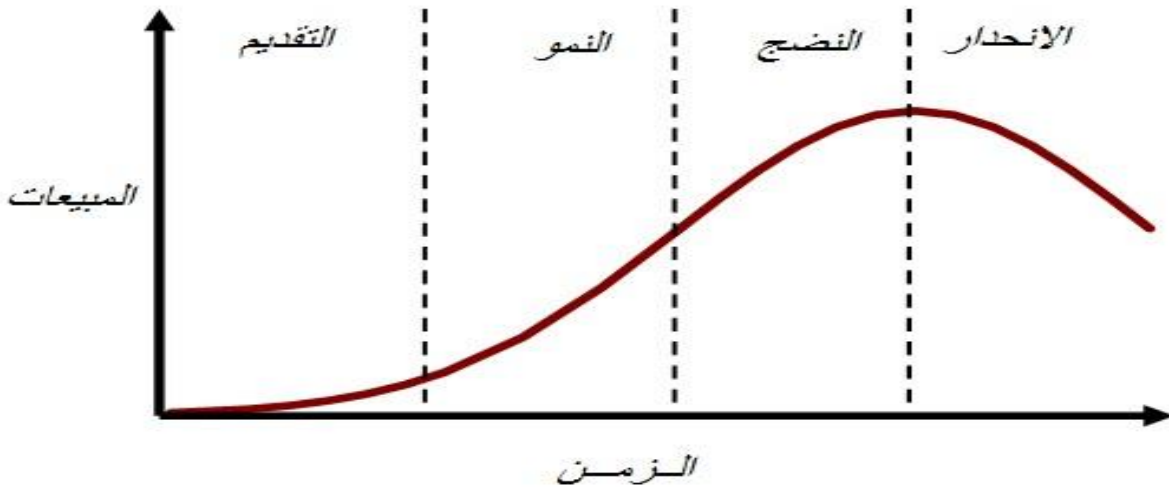
^٢ Kotler, P., & Armstrong, G. "Principles of marketing", (15th ed.), (2016), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc. p276.

^٣ عبيدات، محمد علي ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، دار الميسرة للتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٨ ، ص ١٧٥ .

^٤ سويدان، نظام موسى ، شفيق ابراهيم ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ٢١٤ .

^٥ الصميدعي، محمود جاسم ، استراتيجيات التسويق ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤ ، ص ١٨٧ .

- (١) الانكماش في حجم الإنتاج و الاكتفاء بإنتاج الأشكال الرئيسية منه.
 - (٢) تميل الأسعار للانخفاض السريع لاستخدامه كوسيلة لتنشيط المبيعات.
 - (٣) الترويج يميل نحو الإعلان التذكيري مع جهود مكثفة لتنشيط المبيعات عن طريق تقديم الهدايا والخصومات.
 - (٤) انكماش قنوات التوزيع بقيام قسم من الموزعين بترك توزيع هذا المنتج.
- و في هذه المرحلة يجب أن يكون للمسوق خدمة جيدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة، و ذلك بهدف المحافظة قدر الإمكان على العملاء الحاليين.
- وفيما يلي الشكل (٢-١) يبين من خلالها منحنى دورة حياة سلعة معينة^١.



ومفهوم هذه الدورة مهم جداً للمسوقين والمخططين للمنتجات في السوق لأنه في كل مرحلة يمر المنتج عبرها يتطلب من المؤسسة إتباع استراتيجية تسويقية ملائمة واختيار مزيج تسويقي ملائم ، ويوضح الجدول التالي علاقة دورة حياة المنتج بإستراتيجية المزيج التسويقي^٢.

¹ (Kotler & Armstrong, opcit, p. 276).

² Marc Vandercammen et autres , Marketing: L essentiel pour comprendre , decider ,2edition,De Boeck , Bruxelles,2006,P308.

الجدول رقم (١-٢) : علاقة إستراتيجية التسويق مع دورة حياة المنتج

المنتج	السعر	التوزيع	الترويج	
مرحلة التقديم	منتجات معينة	إبداعات بأسعار عالية أو اختراق أسواق بأسعار منخفضة	تطوير قنوات التوزيع	استثمار ضخم في الترويج لجذب المستهلكين
مرحلة النمو	منتجات محسنة	تعديل السعر لمقابلة منافسة جديدة	توسيع قنوات التوزيع	حملات إعلانية تنافسية قوية وبناء تفضيل العلامة التجارية
مرحلة النضوج	منتجات متنوعة لأسواق متنوعة	إتباع سياسة سعرية هجومية	تكثيف التوزيع وبناء ولاء لقنوات التوزيع	تأكيد على علامة المنتج
مرحلة الانحدار	تغييرات قليلة أو عدم تغيير المنتج	الالتزام بالسعر أو إعادة النظر فيه	إسقاط قنوات التوزيع الهامشية	ترويج قليل

* Source: William J,Stanton," **Fundamentals of Marketing** ", Mc.Grow-

Hill ,New York ,USA,2006 ,P3

المبحث الثاني : التسويق الابتكاري

أولى الأكاديميين والعاملين في مجال التسويق في السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً للابتكار التسويقي لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، والنهوض بأداء المؤسسة ككل، وخصوصاً في ظل هذا الزخم وظروف المزاومة والمنافسة الذي تشهده المؤسسة، إضافة إلى الضغوط البيئية المتنوعة، لذلك كان لابد من التميز في التسويق من خلال عامل جديد وهو الابتكار، والذي بات ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق، ومن

خلال المبحث التالي سوف نحاول التعريف بالابتكار التسويقي وما هي أهم متطلباته ومراحله،
والتعريف بشكل موسّع على مفهوم المنتج لابتكاري .

٢-٢-١ : مفاهيم أساسية عن التسويق الابتكاري

يمكن تعريف التسويق بشكل عام على أنه عملية خلق وتوصيل السلع والخدمات المرغوبة إلى العملاء، وهو يتضمن كافة الفعاليات المرتبطة بجذب ولاء العملاء والمحافظة عليه، وتؤثر وظيفة التسويق على المؤسسة بأكملها كما تؤثر على عملياتها من التمويل والاستخدام والمشتريات^١.

كما عرّفه فيليب كوتلر على أنه : "عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون ، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين"^٢.
أمّا فيما يخص مفهوم الإبداع الذي يعتبر الشكل الأرقى والسمة الأساسية لبيئة الأعمال المعاصرة، إذ يركز على التجديد في الأفكار وطرق وأساليب العمل، وقد تعددت تعريف الإبداع وفق آراء المهتمين، فيمكن تعريفه على أنه جملة العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها من خلال منتج أو خدمة مفيدة أو طرق جديدة وذلك حسب رأي (Robbins)^٣ .

وقد عرّفه تشير ميرهورن وزملاؤه بأنه : "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة ، مؤكداً على أنّ أفضل المؤسسات هي التي تتوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم تضعها في الممارسة ، الأمر الذي جعل من الإبداع عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق (الميزة) " ، وتأكيداً على رؤيته فقد أكد على صحة المعادلة " الإبداع = الميزة التنافسية " ^٤ .

كما عرّفه بيتر دراكر بأنه : " التخلي عن لقيم بمقابل إدخال المنظم الجديد في المستقبل مؤكداً في ذلك على ما قاله شومبيتر على أنّ (الإبداع هو خلق هدم خلاق) أمّا هو فقد أكد على أهمية الاستمرار في الإبداع^٥ .

^١ ماجدة العطية ، " إدارة المشروعات الصغيرة " ، دار المبصرة ، الأردن ، ٢٠٠٩ ، ص ١٢١ .

^٢ دعاء مسعود ضمرة ، "إدارة التسويق" ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن . ٢٠٠٦ ، ص ١٢ .

^٣ غسان قاسم اللامي ، " إدارة التكنولوجيا " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢٨ .

^٤ نجم عبود نجم ، " إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٠ .

^٥ نجم عبود نجم ، المرجع السابق ، ص ٢١ .

ويتميز الابتكار بمزايا عديدة لمختلف المؤسسات يمكن إبرازها بالنقاط التالية^١ :

- (١) تحقيق خدمة العملاء من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجاتهم .
- (٢) تحسين إنتاجية المؤسسة وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وبجودة متميزة.
- (٣) زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العمليات الإنتاجية.
- (٤) تحسين صورة المنظمة ومكانتها وجعلها جذابة للعملاء وقيادتها للأسواق.
- (٥) إيجاد فرص جديدة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها وأرباحها.
- (٦) تحسين الجودة من خلال تقليل التالف والعيوب والمرفوضات.

وبما أن الابتكار هو عملية إجراء تغييرات على منظمة أو منتج من خلال إدخال شيء جديد، لذلك يمكن أن يكون جذرياً أو تدريجياً ، ويمكن تطبيقه على المنتجات أو العمليات أو الخدمات، وعلى أي مؤسسة. يمكن أن يحدث على جميع المستويات في المؤسسة، من فرق الإدارة إلى الإدارات وحتى على مستوى العميل ، ويساعد الابتكار المؤسسات على النمو، وبما أن قياس النمو عادةً يكون من خلال الإيرادات والأرباح، فقد أضحت المعرفة عنصر جديد يمكن من خلاله قياس درجة النمو في هذه المؤسسات.

٢-٢-٢ : مفهوم التسويق الابتكاري

إنّ الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث أنّه يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، ويقصد به وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية . مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره لا يختلف عن الابتكار عموماً، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة^٢ ، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline ، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته^٣.

^١ غسان قاسم اللامي ، مرجع سابق ، ص ١٢٨ .

^٢ DTI, Innovation - Your Move (London, U.K: Department of Trade and Industry, 1994).P124.

^٣ Peter Drucker, Innovation and Entrepreneurship (New York,N.Y. : Harper and Row, 1985), P64.

ويعرّف على أنّه : " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية " ^١ ، وهذا يعني أنّ أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنّه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة " ^٢ .

ويهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء العملاء بشكل أفضل من المنافسين من خلال اتقان تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشل دقيق، والموائمة بينهما وبين قدرات وإمكانيات المؤسسة، كما أنّه يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للعملاء وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أمّا الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي يدركها العملاء اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي .

وكما أشرنا سابقاً فإنّ الابتكار التسويقي قد ينصب على أحد المتغيرات التسويقية الأربعة أو عليها كلها، كما أن الابتكار في التسويق قد يمتد إلى الابتكار في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة ^٣ .

وما يميز الابتكار في مجال التسويق، والمنطلق من أفكار تسويقية جديدة بأنه لا يحتاج إلى التكنولوجيا الجديدة التي تتطلبها الابتكارات التكنولوجية، ولا يتطلب استثمارات ضخمة في كثير من الأحيان، وهذا ما يزيد في درجة المخاطرة في حالة الابتكارات التي تعتمد على التكنولوجيا الجديدة، وبناء عليه نستنتج أن الابتكار في مجال التسويق من منطلق تسويقي هو أقل خطورة وأكثر فعالية، لكنه سهل التقليد من طرف المنافسين ^٤.

^١ نعيم حافظ أبو جمعة : التسويق الابتكاري ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٣ ، ص ٤ .

^٢ المرجع السابق ، ص ٤ .

^٣ المرجع السابق ، ص ٤ .

^٤ Jean Jacques Lambain: Le marketing stratégique, 2e édition, Ediscience international, 1993, p.281 .

٣-٢-٢ : أساسيات التسويق الابتكاري

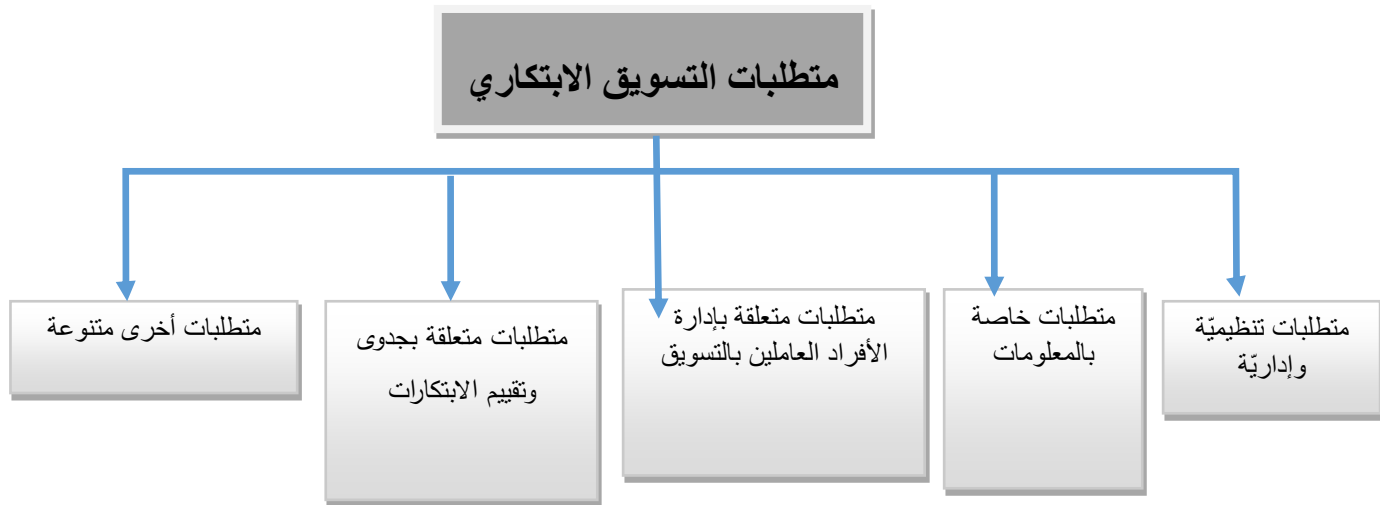
لقد أضحت التسويق أحد أهم الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري ونشاطاً وعنصراً مريحاً لتحقيق النجاح للمؤسسات على اختلاف أنواعها وأحجامها سواء كانت كبيرة أو صغيرة ومهما كانت طبيعة نشاطها، يعود هذا الاهتمام إلى تراكم وتفاعل العديد من العوامل والمتغيرات وعلى اعتبار أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يهتم بالعمليات البيعية وفنون البيع والترويج، الأمر الذي مهد الطريق لخلق الأفكار الجديدة والإبداعات في التسويق وذلك لمواكبة المستجدات الحالية .

أهمية هذا العنصر تجعل من الأهمية بمكان التعريف بشكل أوسع على مفهومي التسويق والابتكار وكيفية إدخال عنصر الابتكار إلى عناصر المزيج التسويقي بشكل عام، وإلى عنصر المنتج بشكل خاص وظهور ما يسمى بالمنتج الابتكاري الذي سنفرد له مساحة واسعة كونه أحد المتغيرات الرئيسية في هذه الدراسة .

٤-٢-٢ : متطلبات التسويق الإبتكاري

ليس بهذه السهول أمر التنبؤ للابتكارات التسويقية أو تطبيقها في المنظمة، حيث يجب توفر عدة متطلبات في المنظمة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة^١، والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقية .

الشكل (٢-٢) : متطلبات التسويق الإبتكاري^٢



^١ نعيم حافظ أبو جمعة، المرجع السابق ، ص ٢٩ .
^٢ المصدر السابق ، ص ٢٩ .

(١) المتطلبات الإدارية والتنظيمية :

تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم ومن أهم هذه المتطلبات :

أ- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة : يجب أن تقتنع هذه الإدارة بضرورة الابتكار وأهميته بما يخدم المنظمة ويساهم في نجاحها، لتقوم بتهيئة الجو المناسب للابتكار داخل المنظمة وتنميته.

ب- تكامل التنسيق بين جميع الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية : على اعتبار أن الابتكار هو مسؤولية جميع أقسام المنظمة ويحتاج إلى تضافر جهودها.

(٢) متطلبات خاصة بالمعلومات :

ومن هذه المتطلبات :

أ- وجود آلية أو نظام أمني: لأن المعلومات الخاصة بالابتكارات تكون سرية جداً في بدايتها ويجب ضمان عدم تسريبها خصوصاً في مراحلها الأولى حيث تكون الابتكارات مجرد أفكار، فالتسريب للمعلومات يضر بالمؤسسة وقد تفقد فرصه الاستفادة من هذه الأفكار.

ب- توافر المعلومات المرتدة : يمثل هذا المتطلب توفر المعلومات المرتدة عن الابتكار التسويقي بعد تطبيقه ونتائج هذا التطبيق لتتمكن من تقييم ابتكاراتها والاستفادة من نتائجها.

ت- نظام فرعي للمعلومات التسويقية: يعمل على توفير المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي، كما أنه يوفر المعلومات عن نقاط القوة والضعف لدى المنافسين وأهم الخطوات الممكن أن يقدموا عليها بالإضافة إلى خططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي وذلك من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية^١.

^١ أبو علفة عصام الدين أمين : التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، ٢٠٠٢ ، ص ١٧٤ .

(٣) متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق :

حيث تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر :

أ- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: إضافة إلى توفر القدرات والمستوى العلمي والأكاديمي العالي لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق، وبحسب Barron فإنّ " الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلميّة علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن " ^١.

لذلك يجب على كل إدارة وضع جملة من المعايير التي يمكن من خلالها أن تحدد مدى توافر القدرات الإبداعية والعلمية المطلوبة لشغل الوظائف في المؤسسة .

ب- نظام فعالّ للتحفيز على الابتكار : الذي يعتبر عنصراً رئيسياً في مجال التسويق، و يأخذ شكل مادي أو شكل معنوي، وعند وجود العدالة في توزيع المكافآت على الأفراد المبتكرين فعلاً ينتج عنه خلق جو من المنافسة تنعكس على وتيرة الابتكار داخل المؤسسة ، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب ^٢.

(٤) متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية :

إنّ وجود دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها يعتبر من الأمور المستحسنة على اعتبار أن الابتكارات تعتبر بمثابة استثمارات طويلة الأجل وتتطلب مبالغ ضخمة وينطوي عليها درجة مخاطرة عالية جداً ، ويساعد المؤسسة على التنويع ولو بشكل بسيط بمستقبل هذه الابتكارات، تتصف بضخامة تكاليفها لكنها مهمة في عدم جعل المؤسسة تقدم على ابتكار تسويقي معين يحوي على الكثير من المخاطر، إضافة إلى أنه يمكننا

^١ طلعت أحمد عبد الحميد : التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق) ، المتحدة للإعلان ، الطبعة التاسعة ، مصر ، ١٩٩٩ ، ص ٣٤١

^٢ راوية الحسن : السلوك في المنظمات ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ٢٠٠١ ، ص ٣٦٩ .

من خلال هذه الدراسات تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا. ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير نذكر منها^١:

- أ- التغير في درجة رضا العملاء أو عدم رضاهم .
- ب- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار .
- ت- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه .
- ث- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار .
- ج- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار.

٥) متطلبات متنوعة :

ومن هذه المتطلبات يمكن أن نذكر ما يلي :

أ- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها : سواء كانت هذه المقاومة من داخل المؤسسة أو من خارجها، والتي تعود لأسباب عدم التأكد، لأن عملية الابتكار من وجهة نظر بعض العملاء هي الخطر الذي يهدد أعمالهم بالمؤسسة، إضافة إلى الغموض الذي يقلق الموزعين والموردين نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب لعملية الابتكار .

وبصفة عامة ما يهتما في الابتكار التسويقي هو مقاومة العملاء للابتكار بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم) ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها .

ب- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: من خلال عدم التركيز على الابتكار في مجال معين أو عنصر محدد من عناصر عملية التسويق ، حيث أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم ما يكتنفه من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى ٨٠ % في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد

^١ نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق ، ص ٣٩ .

بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية^١.

٢-٢-٥ : الابتكار والتطوير في مجال المنتجات

يعتبر المنتج هو أساس عناصر المزيج التسويقي وهو العنصر الذي تقوم عليه بقية عناصر هذا المزيج، وإن المنتج غير المرغوب فيه بالسوق قد لا نستطيع معالجته من خلال العناصر الأخرى، ويلعب الابتكار دوراً أساسياً في الوصول إلى منتجات جديدة وذلك إما من خلال تطويرها أو تقديم منتجات جديدة تماماً بالنسبة للسوق، ويؤثر الابتكار بدرجة كبيرة على نجاح المنشآت في تحقيق أهدافها.

ويعتبر تطوير المنتجات من الأمور الاستراتيجية الهامة لنجاح شركات الأعمال، وغالباً ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعيان لتحقيق هدف واحد ألا وهو الوصول إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق^٢، ويحتل التطوير والابتكار في الشركة أهمية كبيرة خصوصاً أن هذا التطوير يساعد على البقاء والاستمرار في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة، كذلك يساعد الشركة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع القصيرة والطويلة الأمد، بالإضافة إلى مساعدة الشركة في تحقيق أهدافها المالية وغير المالية كزيادة الأرباح ومعدل العائد على الاستثمار والمبيعات والإيرادات وزيادة الحصة السوقية... الخ.

أمّا فيما يتعلّق بالأهداف الغير مالية فهي تتمثّل بزيادة رضا العملاء وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة وتحسن سمعة الشركة في السوق^٣.

^١ المرجع السابق، ص ٤١.

^٢ الطائي حميد وبشير العلق، "تطوير المنتجات وتسعيها"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٥٣.

^٣ عكروش مأمون نديم، "تطوير المنتجات الجديدة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ٩٦.

ويمكن تصنيف المنتجات الجديدة إلى التالي^١ :

■ **منتجات جديدة تطرح لأول مرة :**

وهذه المنتجات تكون جديدة، يتعرف عليها العملاء المؤسسة والسوق لأول مرة وتكون نتيجة ابتكارات علمية حديثة وتشكل النسبة الأقل بين التصنيفات.

■ **منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة :**

وهي منتجات جديدة بالنسبة للمؤسسة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق، وتكون عبارة عن منتجات تم إضافتها لخطوط إنتاج المؤسسة، مثل شركة بيبسي عندما أضافت خط لتعبئة المياه المعدنية .

■ **توسيع خطوط المنتجات الحالية :**

وهنا تقوم المنظمة بتوسيع وزيادة المنتجات بنفس خطوطها لإنتاجية لزيادة استغلال القدرة الإنتاجية أو لاستغلال فرصة تسويقية، مثل اضافة نستله للحليب بالكالسيوم للمصابين بالهشاشة.

■ **تعديل وتحسين المنتجات الحالية :**

حيث تقوم المؤسسة بتعديل وإضافة تحسينات على المنتجات الحالية لمجابهة المنافسة أو تقليل التكاليف أو إرضاء العملاء .

■ **تخفيض التكاليف :**

يعتبر هذا المنتج جديداً من وجهة نظر المؤسسة رغم أنه لا يعتبر تسويقياً جديداً.

■ **إعادة إحلال المنتجات :**

حيث أن بعض المنتجات تحتاج إلى إعادة إحلال بسبب التطور التكنولوجي أو تغير أذواق العملاء، مثل لبن اكتيفيا و تغير انطباع العملاء من خلال التجربة ومن خلال الإعلان.

ويعتبر تطوير المنتجات إحدى الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء ونمو وتوسيع الشركات، وتزيد قدرتها على تحقيق أهدافها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق المحافظة على

^١ عبيدات محمد إبراهيم ، " تطوير المنتجات الجديدة – مدخل سلوكي " ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠ ، ص ١٠١ .

عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين ، وفي معظم الصناعات يعتبر جذب عملاء جدد عملية مكلفة أكثر من المحافظة على العملاء الحاليين لذلك تعمل بجهد على المحافظة على عملائها وزيادة ولائهم وتقليل فقدان هؤلاء العملاء وبشكل خاص تلك الشركات التي تعتبر العميل هو مركز توجه الشركة .

وفيما يخص موضوع المحافظة على العميل فإن ذلك ليكون إلا من خلال زيادة رضاه وتلبية حاجاته ورغباته ، فالعميل الراضي جيداً يبقى ولاءه أكثر ويكرر عملية الشراء ويتكلم بصورة حسنة عن الشركة ومنتجاتها ويكون أقل حساسية للسعر^١ ، لذلك فإن الشركات التي تفشل في تطوير منتجاتها سوف تكون مهددة بالفشل لعجزها عن مواكبة تغير حاجات وأذواق المستهلك ، وأن التكنولوجيا الحديثة قد قصرت من دورة حياة المنتج إضافة للمنافسة الداخلية والخارجية (المحلية و الأجنبية)، هذه العوامل كلها مجتمعة تلقي بظلالها على الأداء التسويقي للمنظمات^٢ .

❖ عوائق ابتكار المنتجات :

كما أشرنا سابقاً فإن عملية الابتكار والتطوير أصبحت عملية ضرورية بالنسبة للمؤسسة في تحقيق الاستقرار والنمو في المبيعات والأرباح والتقدم والرفاهية للمجتمع ككل، ولكن في المقابل ينطوي على هذه العملية درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدماً في عملية الابتكار ، ويمكن تلخيص هذه المخاطر بالعوامل التالية^٣:

١. ارتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة :

حيث تتعدد الأسباب التي تخلق درجة مخاطرة كبيرة بالنسبة لمنتج جديد بين أسباب مالية وفنية وأخرى تسويقية وتجارية، ويبين الشكل (٢) التقسيم النسبي لهذه الأسباب الثلاثة، حيث نجد أن الأسباب المالية تشكل نسبة ١٨% من خلال عدم

^١ Kotler, Philip & Keller, Kevin , "Marketing Management", 13th ed. New Jersey- U.S.A. Pearson Prentice Hall , 2009 , P125 .

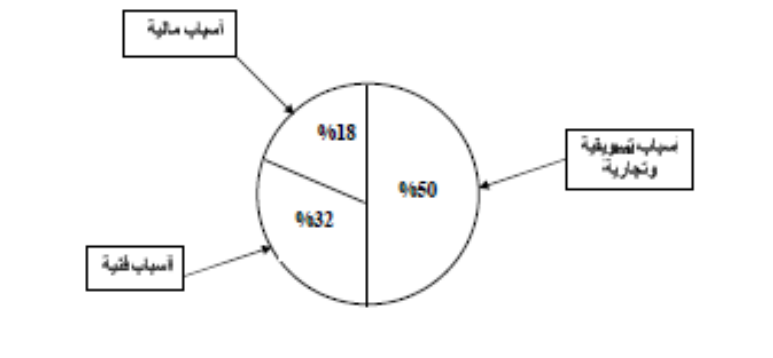
^٢ المصدر السابق ، ص ٥٦٩ .

^٣ عسكري أحمد شاكر، "دراسات تسويقية متخصصة " ، دار الزهران للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٠ ، ص ٤٤-٤٨ .

وجود التمويل الكافي لدعم عملية ابتكار المنتج وتسويقه أي نقص الموارد المالية للمؤسسة، في حين تشكل الأسباب الفنية نسبة ٣٢% والتي تتمثل بعدم قدرة المؤسسة على تحقيق مستوى الأداء الفني المطلوب سواء كان العجز عن تجسيد المنتج من الناحية الفنية والذي يعود لدراسة فنية خاطئة للمنتج، أو العجز في حل المشاكل الفنية والتقنية التي تصادف عملية الابتكار والتطوير.

أما الأسباب التسويقية والتجارية المتمثلة بسوء تقدير حجم السوق أو تغير رغبات المستهلكين وما يرافقها من إنحرافات كبيرة في توجهاتهم ، إضافة إلى عدم إختيار التوقيت الصحيح لإطلاق المنتج، وردة الفعل القوية من قبل المنافسين، كل هذه الأسباب السابقة والتي تندرج تحت إطار الأسباب التسويقية والتجارية تشكل ما نسبته ٥٠% من نسبة المخاطر المخاطرة الكلية .

الشكل (٢-٣) : أسباب فشل الابتكار في المنتجات الجديدة^١



٢. ارتفاع تكلفة ابتكار المنتجات :

حيث من شأنها أن تكون سبباً رئيسياً في جعل شركات كثيرة ومتعددة تبتعد عن فكرة تقديم المنتجات المبتكرة ، والتوجه نحو الابتكار التحسيني الذي يقوم على تطوير المنتجات الحالية .

¹ Jean-Pierre Helfer, Jacques Orsoni, "Marketing", 7e édition, vuibert, Paris, 2001, p.154.

حيث نجد على سبيل المثال أن شركة Du Pont تحملت ما يقرب ١٠٠ مليون دولار لتقديم أحد منتجاتها الجديدة إلى السوق، ومع ذلك لم يحقق الأهداف البيعية المحددة له.^١

٣. قصر دورة حياة المنتج :

حيث أنّ الفترة القصيرة لدورة حياة المنتج تكون غير كافية لاستعادة تكاليف ابتكارها، بالإضافة إلى وجود تحقيق عائدات مرتفعة تكون كافية لتغطية تكاليف الابتكار العالية جداً.

٤. ازدياد حدّة المنافسة في حالة النجاح :

في حال تمكنت المنظمة في تخطّي كافة العقبات السابقة وأصبح المنتج الجديد داخل الأسواق، تبدأ مرحلة جديدة تتطوي على درجة خطيرة عالية المتمثلة بحالة المنافسة العالية التي يشهدها السوق، وبطريقة قد تؤثر على عمر أو طول حياة المنتج في الأسواق، الأمر الذي قد يدفع بالشركة إلى سحب المنتج من السوق وتجنّب هذه المنافسة وتتبع المؤسسات هذه السياسة بشكل خلص عندما تنخفض المبيعات إلى حد منخفض جداً وذلك نتيجة المنافسة العالية .

على سبيل المثال فإن شركة Du point تقوم بإسقاط المنتج من خط منتجاتها عندما تبدأ المنافسة لهذا المنتج في الظهور بشكل حاد.^٢

٥. طول عمليّة ابتكار المنتجات :

في بعض الصناعات قد تطول فترة عمليّة الابتكار كما في صناعات الأدوية وصناعة السيارات والصناعات الغذائيّة، هذه الفترة قد تتطوي على تغيرات كبيرة تصيب بعض المؤشرات في السوق (كالتغيرات في أذواق المستهلكين مثلاً ..) والتي قد تتغير خلال هذه الفترة الزمنيّة الطويلة، الأمر الذي بطريقة سلبية وغير محسوبة على عمليّة تسويق السلعة عند طرحها ، أي يصبح احتمال الفشل يصبح كبيراً جداً .

^١ عبد الفتاح الشربيني، "إدارة المنتجات"، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر، ص ١١٠.

^٢ عبد الفتاح الشربيني، المرجع السابق، ص ١١١.

وأفضل مثال على ذلك سيارة Edsel التي كلفت شركة Ford الأمريكية لصناعة السيارات مبالغ كبيرة في ابتكارها، غير أنه بعد إدخالها إلى السوق لم تلقى إقبالاً كبيراً عليها (تغير ذوق العملاء)، مما أدى إلى إيقاف تصنيعها مكبدة بذلك الشركة خسائر بلغت ٣٥٠ مليون دولار.^١

٦. مقاومة العميل:

من الصعب عادة جذب انتباه العميل إلى المنتج الجديد لعدة أسباب أهمها عنصر الدخل، وتحديد الشريحة ذات الدخل المنخفض والتي تنفق دخلها على المنتجات المعروفة والشائعة دون محاولة مغامرة تجريب منتج جديد، بالإضافة إلى الولاء للمنتج القديم والخوف من الجديد، هذه الأسباب تلعب دوراً مهماً في عزوف المؤسسات عن التوجه إلى الابتكارات الجديدة والبقاء على ما هي عليه.^٢

٧. القيود والتشريعات الحكومية:

حيث لا بد أن تمر المنتجات الجديدة في العديد من دول العالم وخاصة المتقدمة منها بخطوات رقابة متشددة قبل أن يتم اعتمادها وطرحها بالأسواق، وخاصة المنتجات التي لها علاقة بالصحة والسلامة والبيئة، والتي تنعكس بشكل سلبي على المؤسسة الراغبة بالابتكار من خلال التكاليف التي تتحملها المؤسسة خلال فترة انتظار رد الجهة المعنية بالأمر وتكاليف التعديل على المنتج في حاله طلب التعديل أو الرفض.^٣

المبحث الثالث : المنتج الابتكاري ومتغيراته

٢-٣-١ : المنتج الابتكاري

ابتكار المنتجات يعني أشياء مختلفة لعملاء مختلفين عن بعضهم البعض من حيث الأذواق والأهواء، وكما قلنا أن التطوير يشمل عدّة أشكال كطرح منتج

^١ أحمد شاكر عسكري، "دراسات تسويقية متخصصة"، مرجع سابق، ٢٠٠٠، ص ٤٧.

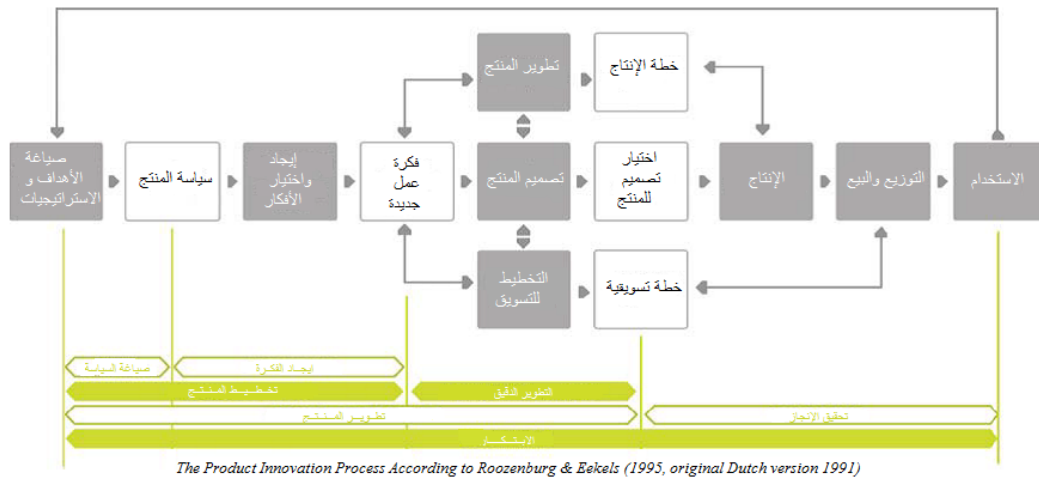
^٢ أحمد شاكر عسكري، المرجع السابق، ص ٤٥.

^٣ سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ٧٩.

جديد أو تطوير منتج قائم ، إلا أن معظم المؤسسات تميل إلى التفكير في المنتج الذي هو "الأول من نوعه"، بالمقابل فإن عدد قليل من المؤسسات الصغيرة قادرة على تحقيق ابتكار من هذه الدرجة، وهذا الابتكار الجذري ليس بالضرورة أن يكون أكثر أهمية من التحسينات التدريجية التي تطرأ على منتج موجود مسبقاً، وهو الشكل الأكثر رواجاً والذي تميل إليه المؤسسات في جميع أنحاء العالم منذ حوالي عام ١٩٧٠م أي أنها تميل نحو تحسين المنتج بدلاً من إيجاد منتجات جديدة كلياً.^١

وعملية ابتكار المنتجات تشمل سلسلة من العمليات الفرعية التي تهيمن عليها عملية تطوير المنتجات التي تتبعها تحقيق المعادلة: (ابتكار المنتجات = تطوير المنتجات + إنجاز التطوير)^٢ كما هو موضّح في الشكل (٢-٤).

الشكل (٢-٤) :تسلسل الأنشطة المتقاربة والمتباعدة في عملية تطوير المنتج^٣



The Product Innovation Process According to Roozenburg & Eekels (1995, original Dutch version 1991)

وتتم عملية البحث عن الأفكار الجديدة بطرق وأساليب متباينة تشمل البحث عن المعلومات، لاستكشاف المشكلة وإعادة صياغتها، لتوليد الأفكار والجمع بين المفاهيم ، ومن ثم تحديد الأولويات، وبعد ذلك مقارنة الحلول، لتقييم الأفكار والقبول أو الرفض.

¹ White, Michael , " **Small firms' innovation: why regions differ**", Policy Studies Institute, 1988 , p14.

² a practical approach for Developing Economies, **Design for Sustainability**, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, Design for Sustainability Programme, p32.

³ Roozenburg, N.F.M. and Eekels, J. (1995) **Product Design: fundamentals and methods**. John Wiley & Sons, Chichester

لكن من الناحية المنهجية فإنّ كل خطوة من الخطوات السابقة تتفرع إلى نوعين من أنواع الأنشطة : تبدأ بمجموعة من الأنشطة المتباينة ومن ثم تنتقل إلى الأنشطة المتقاربة، هذه النهج يقوم على تحديد جملة المعلومات ذات الصلة ومن ثم تقييمها، كما هو موضّح في الشكل رقم (٥-٢) .

الشكل (٥-٢) : توضيح المراحل التي يمر فيها المنتج الابتكاري



Divergence and Convergence in the Innovation Process (Roozenburg & Eekels, 1995)

كما و تبدأ عملية تطوير المنتج مع وضع الأهداف والاستراتيجيات. تطوير منتجات جديدة أو إعادة تصميمها دون أهداف واستراتيجيات واضحة قد يؤدي إلى الفشل و عدم نجاح المنتج، لهذا السبب فمن الضروري للشركة أن تحدد رؤيتها ورسالتها وأهدافها و(المنتج) استراتيجيات الابتكار.¹

أ- بيان الرؤية **Vision statement** :

وبصف بيان الرؤية كيف ترى إدارة المؤسسة الأحداث الجارية أكثر من ١٠ أو ٢٠ سنة إذا سار كل شيء تماماً كما هو متوقع أو مأمول منه، أي ما تعتزم أن تصبح المؤسسة عليه في المستقبل القريب وتحقيقه في مرحلة ما في المستقبل في ظل الظروف التنافسية القائمة .

ب- بيان المهمة **Mission statement** :

إنّ تحديد المهمة غالباً ما تكون مهمة في كثير من الأحيان، لذلك فإن بيان المهمة يحدد بيان الهدف والغرض من ابتكار المنتج أو التوسع فيه، وهو بمثابة دليل في أوقات عدم الاستقرار أو الغموض، كما أنها غير محدودة بإطار زمني، ويمكن أن تبقى كما هي لعقود إذا وضعت بشكل صحيح.

¹ a practical approach for Developing Economies, **Design for Sustainability**, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, Design for Sustainability Programme, p32-33.

ت- الأهداف والغايات : Goals and objectives

بعد تحديد مهمة المؤسسة ورؤيتها، فقد حان الوقت لتحديد الأهداف والغايات العملية للمؤسسة بناء على هذه البيانات ، ووضع هذه الأهداف في الإطار الزمني والأدوات المناسبة .

ث- تحديد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات : SWOT Analysis

من أجل تحقيق النجاح، تحتاج المؤسسات إلى فهم نقاط القوة الخاصة بها وأين تكون عرضة للخطر. المؤسسات الناجحة تحدد مواطن القوة ونقاط الضعف لديها بشكل دقيق. كما أنها تقوم بالفهم الصحيح للبيئة العامة المحيطة بها وتقتنص الفرص الجديدة الجيدة أسرع من المنافسين وتتلافى الوقوع في المشاكل التي قد تتسبب بها تهديدات البيئة الخارجية .

٢-٣-٢ : شكل المنتج الابتكاري

لذا فمن الأهمية بمكان التعرف على تفضيلات السوق المستهدف من حيث شكل المنتج و محاولة التنبؤ بتطور التصميمات المقبولة مستقبلاً حتى يمكن تكييف المنتج معها^١. أغلب النظريات تربط وتقر بشيء لا غبار عليه وهو أن الجمال يرتبط بمظهرية وشكل المنتج ومهما كان نوع هذا المنتج فإن الجمال يستنبط من المتعة التي يستشفها المتلقي من خلال رؤيته لها والمنتجات الصناعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتأثيراتها في المتلقي من خلال نواتجها الشكلية .

فالعامل باعتباره المتلقي المقصود من الممكن أن يقيم المنتج فقط من خلال المظهرية الذاتية له، كأن يبدو المنتج مرناً وانسيابياً بشكل جذاب ومكتفياً بذاته ، فعندما تكون بدائل المنتج ذات سعر واحد ووظائف متشابهة، فإن العميل في هذه الحالة سيفضل المنتج الذي يبدو جذاباً بنظره أكثر من الخيارات الأخرى، فالاستجابات الجمالية في الأصل عاطفية أو استجابات حسية انفعالية ولذلك فهي شخصية بحتة^٢.

^١ يحي سعيد على عيد، التسويق الدولي و المصدر الناجح، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ط١، ١٩٩٧، ص١٤٩
^٢ Bamossy, Gary, Scammon, Debra L. and Johnston, Marilyn , A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test. In: Advances in Consumer Research. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research , P685 , 1983 .

إنّ تأثير الحكم الجمالي في عمليّات التفضيل للمنتجات من الممكن أن تكون في قمة القيم الجماليّة المستلمة (البصريّة) ومناسبتها للمنتجات الأخرى التي يمتلكها العميل ، أو مدى ملاءمتها لفضاءاته الداخليّة^١ ، إذ يعجب العميل بالمواصفات الجماليّة لمظهريّة المنتج ، إلّا أنّه قد لا يفتنيه لكونه لا يتناسب مع الطراز الجمالي والتصميمي لفضائه الداخلي، ومن ذلك يتضح لنا مدى تعقيد عمليّة تقبل العميل للمنتج وتتوّع اتجاهاتها التي نشأت من تنوع الاتجاهات النفسيّة والتفضيليّة للعميل .

إنّ موضوع الجماليّات الشكليّة أمر قد يختلف عليه اثنان ، فمنذ أن حددنا الجمال بكونه دراسة التأثيرات الشكليّة للمنتج في العميل ، فهنا نؤكد أن الجمال وفق هذا التعريف يعترف بالجماليّات الشكليّة، وهو من العناصر المهمّة والأساسيّة في تقبل العميل للمنتجات، ومن هنا يمكن تقسيم الجمال الشكلي في المنتجات إلى^٢ :

(١) الجمال وفق التكوينات الهيكلية للهيئة وعمليات الإخراج لها وفق الفكرة التي حددتها وظيفة المنتج ورؤية المصمم .

(٢) الجمال وفق التكوينات السطحيّة وعمليات الإخراج السطحي للهيئة وأجزائها .

الجزء الأول يتضمّن تكوين الهيئة وفق أبعاد جماليّة متضمّنة في البناء الهيكلي للهيئة ولمفرداتها يعمد المصمم إلى تحقيق البعد الجمالي من خلال الدراسة الدقيقة لمتطلبات العميل على الأصعدة الحضاريّة والاجتماعية وحتى السياسيّة والدينيّة، وتبدأ هذه العمليّات منذ المرحلة الأولى للتكوين، وهنا يعمد المصمم إلى تبني مذهب فني أو استراتيجيّة لإحدى المدارس الفنيّة، وهنا لابد من الإشارة إلى أنّ تحقيق البعد الجمالي في هيكلية الهيئة غالباً ما يكون مرده إلى نوع العمليّة التنظيميّة لأجزاء الوظيفة التي يقدمها أي أن التنظيم هو الأساس لعامل التميز في إظهار القيم الجماليّة .

أمّا فيما يتعلّق بالجماليّات الشكليّة ، وهو الجانب المتعلّق بالإخراج السطحي ، فإنّ هذا الجانب له من الأهميّة الموازية لعمليات تكوين الهيئة وفق الأبعاد والقيم الجماليّة ، إذ يعمد المصمم في هذا الجانب إلى تحميل سطوح الهيئة بمقومات الجمال من خلال الأشكال والرموز الدلاليّة والتعبيريّة ... إلخ .

¹ Bloch, Peter H. , Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing , 59(3): 1995, P17.

^٢ جاسم خز عيل بهيل ، " مظهريّة المنتج الصناعي ودورها في تفصيلات المستخدم " ، الأكاديمي ، العدد ٥٢ ، ٢٠٠٩ ، ص ١٧٦ .

ويميل أغلب العملاء إلى شراء المنتجات ذات القيم الجمالية الجيدة نوعاً ما والتي تناسب تطلعاتهم حتى أنهم يجدون ان المنتجات ذات المظاهر الجذابة تعمل أفضل من غيرها التي تعد قبيحة مقارنة بها، وهذا دليل على العلاقة القوية بين البعد الوظيفي للمنتج ومظهره، أي أن العميل يحدد المميزات الوظيفية للمنتج من خلال الهيئة والشكل الذي غالباً ما يكون مرتبطاً بتحقيق الوظيفة التي يقدمها .

وبشكل عام فإن مبيعات منتج جديد - يتمتع بشكل ابتكاري جديد- ستتراجع في نهاية المطاف وذلك لعدة أسباب أهمها التحولات في أذواق العملاء وزيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والأجنبية.¹

٢-٣-٣ : سعر المنتج الابتكاري

إن السعر هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر دخلاً و إيراداً للمؤسسة بخلاف العناصر الأخرى التي تعتبر مصدراً للتكلفة . كما ترتبط المردودية به بشكل كبير، و يؤثر في الحصة السوقية للمؤسسة و يعتبر أداة اتصال.

إن عملية التسعير و وضع سعر البيع أو الخدمة تعد عملية معقدة و صعبة فليس من السهل أن تضع المؤسسة سعراً قادراً على تحقيق أهدافها و قادراً على المنافسة لأسعار السلع و الخدمات الأخرى و مقبولاً لدى العملاء. و يرجع هذا تأثير إلى جملة من العوامل في تحديد السعر و التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتحقيق أهدافها، و هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى نوعين: العوامل الداخلية و العوامل الخارجية.

١. العوامل الداخلية^٢:

وتتمثل في العوامل التي لها علاقة بشكل مباشر بالمؤسسة نفسها ويمكن إلى حد ما سيطرة المؤسسة والإدارة عليها، كما تتبع منها نقاط القوة والضعف في المؤسسة، و تتمثل في ما يلي :

أ- التكاليف : والتي تعتبر بمثابة الأرضية الصلبة للسعر، على اعتبار أن أحد أهم أهداف المؤسسة هو تحقيق ربح معين يسمح لها بالبقاء والاستمرار في نشاطها، الأمر الذي يستدعي تغطية التكاليف بالشكل الذي يضمن لها

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, 2002 by Pearson Custom Publishing, p174.

^٢ فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية" ، دار الفكر ، عمان ، 2000

هامش ربح، و التكاليف التي تتحملها المؤسسة متنوعة يمكن تقسيمها إلى ما يلي^١ :

(١) التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة

(٢) التكاليف المباشرة غير المباشرة

(٣) التكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية

والتكلفة الاجمالية هي مجموع جميع التكاليف التي تتحملها المؤسسة، وبما أن السعر يجب أن يغطي هذه التكاليف، لذلك يجب تحديد الأسعار بصورة حكيمة وعقلانية.^٢

ب- الأهداف : حيث أن تحديد السعر يتوقف في كثير من الأحيان على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، على سبيل المثال عند الرغبة في زيادة الحصة السوقية هذا يدفع المؤسسة لتحديد سعر منخفض أما في حالة تعظيم الأرباح تلجأ المؤسسة لتحديد سعر مرتفع للسلعة .

ت- مكان السلعة في دورة حياتها: فمثلاً يختلف سعر السلعة في مرحلة النضج أو التدهور حيث في هذه المرحلة تقيد المؤسسة في تحديد سعرها عكس مرحلة التقديم.

ث- درجة الاختلاف في السلعة: كلما كانت منتجات المؤسسة متميزة و منفردة عن منتجات المنافسين كلما كانت أكثر حيادية في تحديد أسعارها، فالمؤسسات التي تتميز باسم تجاري معروف و تتميز منتجاتها بخصائص فريدة فهذه المؤسسات تطلب أسعاراً أعلى من منافسيها.

ج- المزيج التسويقي : يعتبر السعر أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي ولكنه ليس عنصر مستقل بذاته حيث أنه يدخل في تحديد جودة السلعة و الجهود الترويجية و الغلاف المناسب و عناصر التوزيع و بالتالي ينبغي التنسيق بين السعر و باقي عناصر المزيج التسويقي .

¹ Lendrevie et Lindon , **Théorie et pratique du marketing** . 5^{ème} édition France, 1997 , p. 294 .

^٢ الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥، ص ٢٦٨.

ح- فلسفة الإدارة : فبعض المؤسسات تميل إلى أن تكون أسعار منتجاتها منخفضة، و تستخدم هذه الفلسفة في تكوين صورة ذهنية معينة لدى العملاء والقطاعات السوقية المستهدفة، و بالتالي نجد أنه من الصعب على المؤسسة أن تقوم بتسعير منتجاتها الجديدة أو القائمة بأسعار مرتفعة، و ينطبق ذات الأمر على المؤسسات التي تميل إلى أن تكون أسعارها فوق السعر السائد في السوق، و بالتالي تتشكل عملية تحديد السعر بفلسفة الإدارة في هذا الصدد .

II. العوامل الخارجية^١ :

وتمثل عوامل البيئة المحيطة بالمؤسسة، وخارج نطاق سيطرتها، لذلك على المؤسسة أن تتكيف معها بالشكل الذي يساهم في إنجاح استراتيجيتها السعرية ومن أهم هذه العوامل:

أ- طبيعة السوق و حجم الطلب المتوقع: تحدد التكاليف عادة الحد الأدنى للأسعار في حين يضع غالباً حجم الطلب الحد الأعلى لها لذا وقبل تحديد السعر يجب أن تعي المؤسسات العلاقة بين السعر و الطلب و حجم الإنتاج في مختلف أشكال السوق.

كما تختلف سياسات التسعير باختلاف شكل السوق المتعامل معه وطبيعة المنافسة، و نميز بين أربعة أشكال للسوق وهي: سوق المنافسة الكاملة، والمنافسة الاحتكارية، احتكار القلة، الاحتكار الكامل.

ب- المنافسون : يعتبر المنافسون و ردود أفعالهم من المؤثرات الأساسية أيضاً على قرار التسعير، فكلما زادت المنافسة كلما شكل ذلك ضغطاً على المؤسسة لمحاولتها مسايرة الأسعار الجارية بينما ضعف المنافسة يمنحها فرصة في تحديد السعر المناسب لمنتجها وفقاً لعوامل أخرى ذات علاقة بالسوق و الخدمة، كما أن اعتماد أسعار مرتفعة قد يشجع المنافسين على الدخول إلى السوق برغبة أكبر من مثيلاتها عند اعتماد أسعار منخفضة نوعاً ما.^٢

^١ محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، ١٩٩٨، ص ٢٩٠.

^٢ شفيق إبراهيم حداد، "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، آذار ٢٠٠٦، ص ٧١.

ت- العوامل الاقتصادية : تتأثر قرارات التسعير بالحالة الاقتصادية السائدة في بلد سواء كانت داعمة و إيجابية أو سلبية نتيجة لعدم الانتعاش الاقتصادي مما يجعل القرارات التسعيرية تتأثر بالكثير من العوامل من بينها التضخم والانكماش والكساد ... الخ .

ث- العميل : لأن تحديد الأسعار لأي منتج نمطي أو ابتكاري تلعب القدرة الشرائية للعملاء دوراً مهماً فيه، لأن العميل لن يقدم على شراء المنتج حتى لو كان ملبياً لرغباته ما لم تكن له القدرة الشرائية^١ .

ج- الوسطاء وقنوات ومنافذ التوزيع: يحاول الموزع تحقيق أكبر قدر من الدخل الناجم عن الفرق بين الثمن الذي يشتري به المنتج والسعر الذي يبيعه به، فعلى المؤسسات والشركات أن تأخذ بعين الاعتبار منافذ التوزيع عند تحديد أسعار منتجاتها، لأن السعر سيتأثر بحجمها ونوعها وعددها، فالأسعار تزداد عند توزيع المنتج من قبل صغار الموزعين والعكس صحيح^٢.

ح- القوانين والتشريعات والتدخل الحكومي: ويكون إما بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق القوانين والتشريعات، و سواء كانت المجتمعات رأسمالية أو اشتراكية، فقد تتدخل الدولة للحد من جشع المصنعين^٣.

على الرغم من أن معظم المؤسسات تعير أهمية كبيرة لقرارات التسعير إلا أنها غالباً ما تتخذ قراراتها التسعيرية على أساس تكتيكي صرف أو استجابة لمبادرات المنافسين دون النظر إلى ظروف السوق و درجة المنافسة وتحليلها وفق الإمكانيات المتوفرة لمواجهة المواقف المختلفة والمتنامية والتي تهددهم في الصميم .

لذا يجب على المؤسسات أن تأخذ النقاط التالية في بناء استراتيجية تسعيرية فعالة والوصول إلى أفضل سعر، ويكون ذلك من خلال^٤ :

(١) تحديد الهدف الاستراتيجي من عملية التسعير .

^١ الصميدعي جاسم ، ردينة عثمان يوسف : الأساليب الكمية في التسويق ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠١ ، ص ١١٩ .

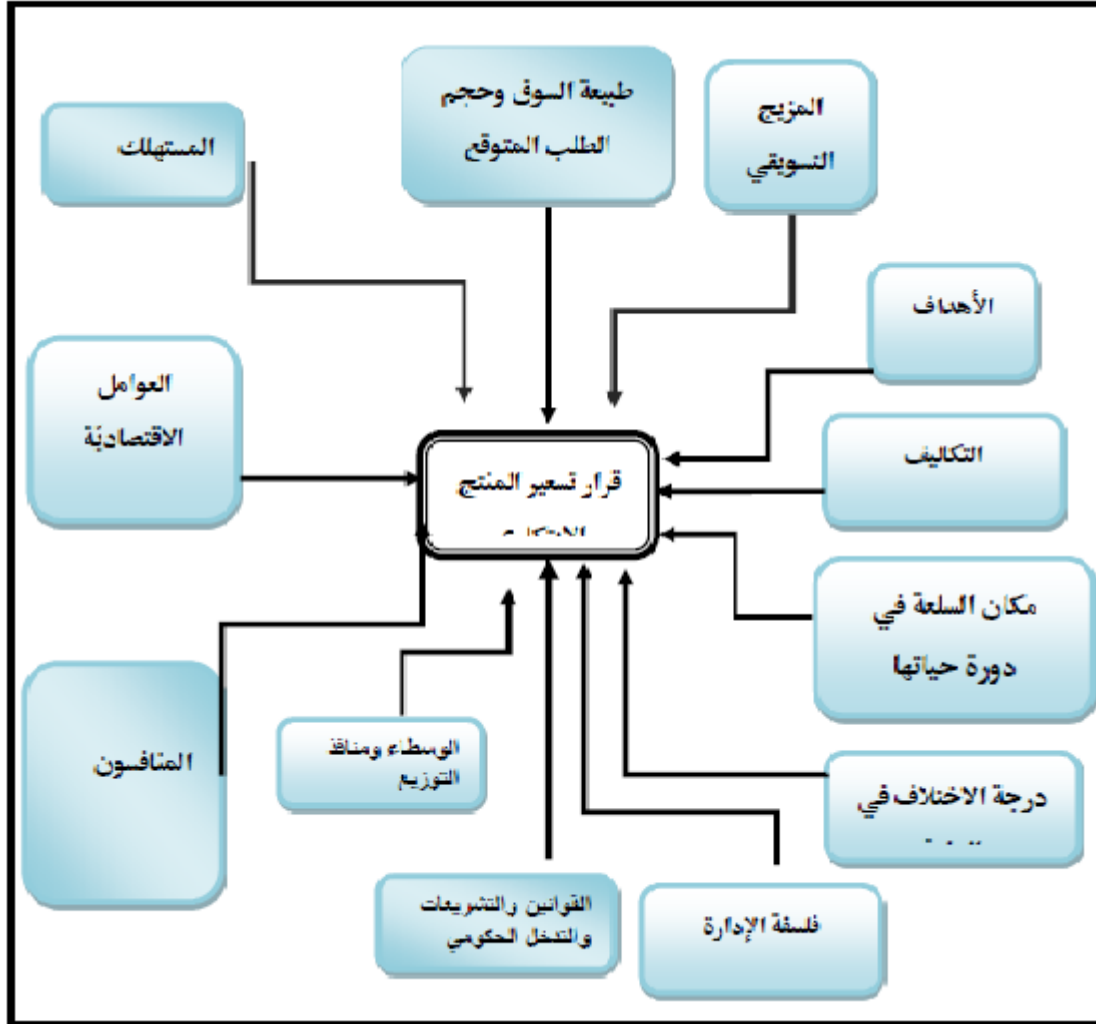
^٢ بيومي محمد عمارة ، "سياسات التسعير وخصومات البيع" ، كلية التجارة في جامعة بنها ، ٢٠١٠ ، ص ٧٤ .

^٣ بيومي محمد عمارة ، "سياسات التسعير وخصومات البيع" ، مرجع سابق ، ص ٧١ .

^٤ زريق عمر ، "إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير" ، مذكرة نيل درجة الماجستير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة ، ص ٥٠ .

- ٢) التحكم في العوامل الداخلية ومراقبة العوامل الخارجية المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير حسب نقاط قوة وضعف المؤسسة في ظل الفرص والتهديدات.
- ٣) اختيار طريقة تسعير فعالة تأخذ جانب التكاليف و دراسة الطلب وتحليل المنافسة.
- ٤) وضع جهاز تسويقي قائم على وضع وإدارة الأسعار يمتلك قدرًا من المهارات الإدارية وقواعد تساعد في الحصول على المعلومات والاستجابة لها بسرعة.

الشكل (٦-٢) العوامل المؤثرة في قرار التسعير



المصدر : من إعداد الباحث

٢-٣-٤ : جودة المنتج الابتكاري

تعتبر جودة المنتجات أحد العوامل الأساسية التي تساهم بنجاح أو فشل المؤسسات، ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات مبتكرة ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى العميل، ولغرض توضيح ماهية الجودة فقد اقترحت مفاهيم عديدة للجودة منها الملائمة للاستخدام ودرجة إشباع المنتج أو الخدمة لاحتياجات العميل، درجة مطابقة المنتج لمواصفات التصميم الفنية والهندسية، وعليه فإنه يمكن تقسيم الجودة إلى^١ :

١- جودة التصميم وهي كيفية مقابلة مواصفات المنتج أو الخدمة احتياجات ورغبات العميل وهي الجودة من وجهة نظر العميل.

٢- جودة المطابقة وتتضمن تصنيع المنتج وفقاً لمواصفات التصميم الفنية والهندسية وهي الجودة من وجهة نظر المؤسسة.

وبالتالي فإنه يمكن القول بأن الجودة الرديئة يمكن أن تحدث لسببين الأول هو عدم حدوث^٢ تطابق بين توقعات المستهلكين ومواصفات التصميم وهو ما يعرف بانحراف جودة التصميم، والثاني عدم حدوث تطابق بين مواصفات التصميم والنتائج الفعلية وهو ما يعرف بانحراف جودة المطابقة.

(١) مقاييس الجودة

تسعى المؤسسات إلى ضمان الجودة من خلال تطابق المنتج مع المعايير والمواصفات الموضوعية، حيث دائماً ما يعبر عن الجودة في صورة قيمة مستهدفة وتسمح المؤسسات بوجود حدود مقبولة للتباين والانحراف حول هذه القيمة المستهدفة يطلق عليها حدود السماح فالواقع العملي يفرض ظهور حالات للانحراف في الإنتاج يمكن تقسيمها إلى قسمين^٣.

^١ Horngren Charles, Datar Srikant, Rajan Madhav, "Cost Accounting A Managerial Emphasis", 14th Edition, 2016, p672.

^٢ مرعي عطية عبد الحي، ٢٠٠٦، إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر. ص: ٢٨٣

^٣ جودة محفوظ احمد، ٢٠٠٤، إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)، ط١، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص: ٢٦٧

١- انحرافات طبيعية (ناجمة عن الصدفة): وهي التي تكون موجودة في العملية بطبيعتها وتحدث بدون سبب محدد يطلق عليها الانحرافات العشوائية ويجب أن نسلم بوجودها وإذا حدثت هذه الانحرافات فإن العملية تكون واقعة السيطرة.

٢- انحرافات خاصة أو تعود لأسباب معينة: وهي الانحرافات التي لا تكون موجودة في العملية بطبيعتها ويمكن حدوثها لأسباب معينة يطلق عليها الانحرافات غير العشوائية وإذا حدثت مثل هذه الانحرافات فإن العملية تكون خارج السيطرة .

وتسعى الإدارة إلى التخلص من الانحرافات الخاصة غير العشوائية وذلك بحل المشكلة المسببة لها كما أنها تسعى إلى التقليل في الانحرافات العشوائية والتي تتطلب إعادة تصميم المنتج أو العملية بشكل جيد^١، ومعرفة مستوى الانحرافات عن الجودة المستهدفة تتطلب استخدام مجموعة من المقاييس لقياس الجودة وهل هي داخل الحدود المسموح بها أم لا وهناك مقاييس عديدة يمكن من خلالها معرفة مستوى جودة ما تقدمه المؤسسات من منتجات وخدمات وهذه المقاييس تلعب دوراً مركزياً في أي برنامج جودة لذلك فالمؤسسات تستخدم مجموعة متنوعة من مقاييس الجودة منها^٢ نسبة الإنتاج المعاب كجزء من المليون، نسبة الإنتاج الجيد إلى إجمالي الإنتاج، نسبة الكفاية الإنتاجية، التلف، الخردة، إعادة التصنيع، المردودات، معدل العمليات الواقعة تحت رقابة الأدوات الإحصائية .

٢) كلف الجودة وأنواعها

تم تعريف تكاليف الجودة طبقاً للمواصفات البريطانية (BS6143) بأنها التكلفة من أجل تأكيد وضمان الجودة بالإضافة إلى الفقدان والخسارة عند عدم إنجاز أو الحصول على الجودة كما تعرف على إنها المبالغ المنفقة لمنع إنتاج وحدات معيبة أو المبالغ المنفقة لإصلاحها بعد أن تحدث^٣ وعليه فإنه يمكن تصنيف كلف الجودة إلى مجموعتين^٤:

¹ Schonberger richard j., knod,jr Edward m., 1997, operations management (customer-focused principles), 6ed, mc graw-hill,inc,usa.p:132

² Kaplan Roberet S., Atkinson Antony A. , 1998, Advanced Management Accounting, 3th ed, prentis hall, newjersey ,USA p:561

³ Kaplan Roberet S., Atkinson Antony A. , 1998, Advanced Management Accounting, 3th ed, prentis hall, newjersey ,USA p:562

^٤ الخشابي شاكر جار الله ، ٢٠٠٦ ، إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية دراسة تحليلية مقارنة في البنك العربي وبنك الإسكان للتجارة والتمويل ، مجلة الإداري، العدد ١٠٦ ، السنة ٢٨ ، مسقط ، عمان. ص:٧٥

١- تكاليف ضمان الجودة وهي التكاليف الناتجة عن رغبة المؤسسة في التأكد من أن الأعمال تنجز بشكل صحيح من المرة الأولى وتسمى بالتكلفة الوقائية أو تكاليف المطابقة وتقسم إلى تكاليف المنع وتكاليف التقييم .

٢- تكاليف ضعف الجودة (كلف الجودة الرديئة) وهي التكلفة المتعلقة بتصحيح الأخطاء بعد وقوعها وإعادة الأعمال التي يتم أدائها بشكل غير سليم أي تكاليف عدم التطابق وتسمى بتكاليف الفشل وتقسم إلى كلف الفشل الداخلي وكلف الفشل الخارجي .

وفيما يلي توضيح لأنواع كلف الجودة والبنود التي تتكون منها^١:

أولاً كلف المنع : وهي التكاليف المرتبطة بمنع حدوث الجودة الرديئة التي عادة تتفق

قبل تصنيع المنتج أو تقديم الخدمة وتتضمن البنود التالية:

- ١- تخطيط الجودة.
- ٢- مراجعة تصميم المنتجات والعمليات.
- ٣- التعليم والتدريب على وظيفة الجودة.
- ٤- رقابة العمليات لتحقيق ملائمة المنتج للاستخدام المحدد.
- ٥- جمع بيانات الجودة وتحليلها.
- ٦- إعداد تقرير كلف الجودة.
- ٧- التحسين المستمر للعمليات.

ثانياً كلف التقييم : وهي التكاليف التي تنشأ للتأكد من أن المواد والمنتجات متطابقة

مع متطلبات الجودة المعيارية وتتضمن البنود التالية:

- ١- فحص المواد الخام المستلمة.
- ٢- فحص المنتجات في نقاط مختلفة خلال الإنتاج.
- ٣- فحص واختبار المنتجات النهائية.
- ٤- تكاليف تدقيق ومراجعة الجودة.

¹ Davis mark m., heineke Janelle, Managing services(using technology to create value) , mc graw-hill,inc, usa, 2003, p303.

ثالثاً كلف الفشل الداخلي: وهي تكاليف إنتاج منتجات رديئة يتم اكتشافها قبل وصولها إلى العميل وتتضمن البنود التالية:

- ١- التلف والعدم.
- ٢- إعادة التصنيع.
- ٣- الوقت الضائع.
- ٤- إعادة الجدولة والاختبار.

رابعاً كلف الفشل الخارجي: وهي التكاليف التي تحدث بعد وصول المنتجات الرديئة الجودة بيد العميل وتتضمن البنود التالية:

- ١- شكاوي العملاء.
- ٢- الضمان والصيانة بعد البيع.
- ٣- المسموحات.

إن التقرير عن كلف الجودة يوفر ملخص مفيد لجهود تحسين الجودة يستخدم كأداة لإثارة انتباه الإدارة العليا إلى المبالغ المنفقة على كلف الجودة، وكذلك توضيح مدى إمكانية تخفيض كلف الجودة الكلية عن طريق التوزيع الرشيد والعقلاني للكلف بين البنود والأنواع المختلفة لكلف الجودة^١، فالمؤسسات التي لا تهتم بالجودة تختار ضمناً فحص الجودة أكثر من تصميمها وهذا يؤدي إلى تكاليف عالية للجودة الرديئة (الفشل الداخلي والخارجي) عن طريق إصلاح الوحدات المعيبة، وكذلك تبذل جهود كبيرة تتعلق بالفحص وأنشطة التقييم مما يزيد من تكاليف التقييم وهذا يؤدي إلى حدوث مشاكل حقيقية في جودة المنتجات مما يؤدي إلى ارتفاع كلف الجودة ككل، أما المؤسسات التي تبذل جهوداً كبيرة لتحسين جودة منتجاتها فهي تركز جهودها على أنشطة المنع أكثر من الأنشطة الأخرى، ومثل هذه المؤسسات يكون عادة لديها تكاليف جودة منخفضة حيث إن التركيز على أنشطة المنع ممكن أن يزيد من القيمة للمنتجات وهذا يؤدي إلى تخفيض الحاجة إلى الفحص وأنشطة الفشل وبالشكل الذي يخفض الضياع، وقد أظهرت الدراسات التي أجرتها شركة (IBM) بخصوص كلف

¹ Drury Colin, 2000, Manegment&cost Accounting, 5TH, Edition, Business press ,UK.London. p:903

الإنتاج المختلفة أن كلفة الأخطاء للمنتج الواحد قدرت بدولار واحد في مرحلة التصميم وعشرين دولار من أجل إصلاحها خلال العملية الإنتاجية وخمسين دولار بعد وصولها إلى العميل وعليه فإن تكاليف الحيلولة دون وقوع مشاكل الجودة أقل من التكاليف التي تنفق لاكتشاف مشاكل الجودة وتصحيحها، فالمنع هو التصحيح من أجل العلاج^١ فلا شك أنه سيكون من الأوفر أن يتم إنتاج كل العناصر إنتاجاً صحيحاً سليماً من أول مرة بدلاً من ضياع الموارد في إنتاج عناصر معيبة يستلزم أن يتم اكتشاف أن بها عيوب أولاً ثم إصلاح العيوب إن أمكن أو تخريبها أو الذهاب لإصلاحها في مكان العميل أو استبدالها ورد ثمنها للعميل بالإضافة إلى التأثير على سمعة المؤسسة، فالمؤسسة عندما تنتج منتجات خالية من العيوب فإن هذا سوف يكون له تأثيرين^٢ :

الأول: الوحدات المنتجة سوف تكون ذات جودة عالية مما ينعكس على زيادة مستويات الطاقة (بسبب عدم إعادة إنتاجه).

الثاني: تخفيض في كلف الوحدات المنتجة وذلك لأن كلف الفشل سوف تقل كما أنها سوف توزع على عدد أكبر من الوحدات الجيدة غير المعيبة، فعلى سبيل المثال لو أن المؤسسة قامت بتصنيع ١٠٠ وحدة من لعب الأطفال ووجد إن هناك ١٥ وحدة معيبة فإن كلف هذه الوحدات المعيبة سوف تحمل على ٨٥ وحدة جيدة ولكن إذا تحسنت الجودة وتبين أن هناك ٥ وحدات معيبة فإن كلف الفشل سوف تحمل على ٩٥ وحدة جيدة مما يؤدي إلى خفض كلفة الوحدة الواحدة المنتجة .

٢-٣-٥ : الترويج للمنتج الابتكاري

يقصد بالترويج الابتكاري على أنه مجمل الأفكار والدراسات والجهود التي تبذلها مؤسسة ما في تطبيق ممارسات جديدة مبتكرة لم يسبق لمؤسسة أخرى أن قامت بها

^١ الريحوي مها محمود رمزي ، ٢٠٠٤ ، استخدام المقاييس المالية لأداء الجودة وأثرها على تخفيض التكاليف وإعداد التقارير،مجلة الإداري، العدد ٩٩ ، السنة ٢٦ ، مسقط ، عمان.ص: ١٥٣

^٢ Slack Nigel, chambers stuart, Johnston Robert, 2004, operations management, 4th ed, prentice hall, England. p: 303

من خلال طرق وأساليب الاتصال المباشر وغير مباشر بالعملاء وتقديم منتج وإقناع العميل بأنه قادر على تلبية رغباته^١.

(١) الابتكار على مستوى المزيج الترويجي

من متطلبات نجاح أسلوب الترويج الابتكاري، هو الخبرة العميقة والحرفية في صياغة الرسالة الترويجية، ووضوح الهدف المراد تحقيقه، فلا بد أن يكون الترويج له طابع قيم ومؤثر وجذاب، الذي بدوره يخلق الفضول لدى العميل ويثيره لتجربة المنتج، و قد يأخذ الترويج الابتكاري عدة أشكال منها :

- **الإعلان الابتكاري:** يعد أحد عناصر المزيج الترويجي الذي يقوم على توليد إثارة واهتمام وفضول المعلن إليه، وجذبه لمواصلة مشاهدة الإعلان، بالتالي من المهم اختيار عبارات تجعل المنتج فريداً من نوعه، ويصعب الحصول على بديل لمنفعته، مما يجعل الإعلان الابتكاري يعلق في ذهن المعلن إليه، ويدفعه إلى اقتناء المنتج والاستجابة لما تم عرضه^٢.

- **الابتكار في البيع الشخصي:** إن الابتكار على مستوى البيع الشخصي يقوم على عملية خلق أفكار جديدة لم تكن معروضة من قبل، تفعل من عملية الاتصال المباشر مع العميل، وتوسع من قاعدة البيانات والمعلومات المتعلقة 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 لفرصة تصحيحية تدعم ثقة العميل بالمنتج والمؤسسة في آن واحد.

- **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** يمثل كل نشاط يقوم على عرض حافز نتيجة تكرار معدل الشراء، مما يخلق حالة ولاء خاصة في قطاع الخدمات، كما يمكن اللجوء إلى أسلوب المسابقات والألعاب بغرض منح جوائز للعملاء الذين يتمتعون بنسبة عالية من

^١ وهيبه مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ٢٠١٢، ص ٤٤

^٢ بارك نعيمة، الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر ، العدد العاشر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الشلف، ٢٠١١ ص: ٣١٩

الذكاء، مما يجذب انتباههم لهذه المحلات مع تكثيف عرض الرسائل الترويجية بشكل يرسخ علامة المنتج، ويدفع العميل لتكرار عملية الشراء.^١

٢) النموذج الترويجي الابتكاري لسلوك العميل:

هو نموذج يقوم على تصور أن العملاء بطبيعتهم يميلون إلى كل ما هو جديد وغير مألوف، يحتوي في مضمونه على فكرة مبتكرة وفريدة من نوعها، ويمر العميل المستهدف خلال العملية الاتصالية حسب هذا النموذج بأربعة مراحل تشمل:^٢

الإدراك: تعبر عن مرحلة إعلام الفرد بوجود المنتج .

الانجذاب: تخلق لدى الفرد دافعية واهتمام ملحوظ بالمنتج.

التقييم: تأتي هنا مهمة المروج في التعريف بالمنتج وشرح فوائده للعميل.

التجربة: تقوم على حث الفرد على تجربة واختبار المنتج.

التبني: يتم تبني المنتج المبتكر والمروج له من قبل الفرد الذي يقوم بشرائه.

وعليه فإن استراتيجية الترويج الابتكاري تعد سياسة تزامن في تأثيرها كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، فالرسالة التي يرسلها المسوق تذكر العميل بأن لديه مشكلة، وأن الخدمة المقدمة قادرة على مساعدته لحل هذه المشكلة وأنه سوف يحصل على أقصى منفعة نتيجة شرائه للخدمة، لذا يتوجب على المؤسسة دراسة سياساتها الترويجية الابتكارية بأسلوب علمي احترافي، حتى تتمكن من التأثير في سلوك عملائها ودفعهم إلى أن يكونوا ضمن حصتها السوقية، وسبباً في ارتفاع رقم أعمالها، وهو ما يطلق عليه التحسن في مستوى الأداء ككل.

٢-٣-٦ : توزيع المنتج الابتكاري

ماهية القنوات التوزيعية :

عرف فيليب كوتلر " وهي عبارة عن مجموعه من الأنشطة التي تقوم بتمرير منتج ما من مرحلته الإنتاجية إلى مرحلته الاستهلاكية"^٣

^١ خلوت زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة

الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، ٢٠١٤، ص ٤٦

^٢ بن سالم فاروق، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون-دراسة حالة مؤسسة ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٠٣، ٢٠١١، ص ٣٦.

^٣ Kotler et susois, publis.union.edition, édition paris, France, 2000, p 48

بمعنى أنه عندما تكون تلك القنوات مستقلة هذا يعني أن يتم التوزيع عن طريق منشآت تسويقية متخصصة حيث قد تقوم هذه المؤسسات إما بامتلاك السلعة و من ثم توزيعها كما في متجر الجملة أو متاجر التجزئة، و إما أن لا تمتلك السلعة و لكن تقوم بتسهيل توزيعها مقابل عمولة تحصل عليها كما في حالة الوكلاء و السماسرة عن طريق إيجاد مشترين للسلعة^١.

وسائل نقل المنتجات:

إن التكلفة العالية لنقل المنتجات الحديدية هي السبب الرئيسي الذي يدفع المنتج إلى اختيار المكان المناسب، فالمؤسسة الاقتصادية تعمل على استعمال وسيلة النقل التي تؤمن فيها سلعتها و تخفض بواسطتها نفقة نقلها و تعمل على سرعة الاستلام و كيفية الابتعاد عن أسباب تأخير الشحن و لهذا تقوم المؤسسة بوضع قواعد و أسس معينة تعتمد عليها في اختيار وسيلة النقل الملائمة، و تتمثل هذه الأسس في:^٢

- الوقت اللازم لنقل المنتجات من نقطة الإنتاج إلى نقطة التصريف.

- عامل التكلفة.

- مدى ملائمة عمليات الشحن و التفريغ.

- إمكانية الاعتماد على وسيلة النقل و درجة الأمان.

إن وسائل نقل المنتجات الحديدية هي نفسها الوسائل المستعملة في نقل المنتجات الأخرى إلا أنه تعتبر كل من الناقلات والشاحنات الضخمة هما أهم وسائل نقل الحديد^٣.

وتعتبر الشاحنات هي النوع الأكثر استعمالاً و يعتبر هذا النوع منافساً لجميع الأنواع الأخرى حيث أنه يتميز بالمرونة من حيث كثافة الطرق فالشاحنات يمكن لها الوصول إلى نقاط لا يمكن للوسائل الأخرى الوصول إليها، و هي أسرع من النقل بالسكك الحديدية، و رغم تكلفتها العالية لا يمكن الاستغناء عنها بسبب مرونتها الكبيرة في النقل الداخلي.

^١ محمد وصفي عقيلي و آخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ١٩٩٦، ص ٢٧٨
^٢ سعيد منصور فؤاد، أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٠، ص ٥٩.
^٣ أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، التوزيع، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٨٥

عناصر التوزيع المادي للمنتجات الحديدية¹

أ- وظيفة النقل:

تعتبر تكلفة النقل من أهم عناصر تكاليف التوزيع، و لذا يسعى المنتج باستمرار إلى اختيار أنسب وسائل النقل، بما يهيئ تخفيض تكلفة النقل إلى أقل درجة ممكنة مع الأخذ في الحسبان العناصر الأخرى لنظام التوزيع المادي، و من خلال هذا يمكن تعريف وظيفة النقل أنها الوظيفة التي تتضمن جميع الأنشطة الخاصة بتوفير و توجيه و رقابة الوسائل التي تستخدم في نقل المنتجات من أماكن الانتاج إلى مراكز الاستخدام أو الاستهلاك.

ب- وظيفة التخزين:

تسعى وظيفة التخزين إلى تحقيق نوع من التوازن بين معدلات تدفق الأصناف المختلفة من و إلى المنظمة، و ذلك بأقل تكلفة ممكنة و تمثل وظيفة التخزين أحد العناصر المهمة في نظام التوزيع المادي، و من هذا يمكن تعريف وظيفة التخزين على أنها عملية حفظ السلع من وقت الانتاج حتى وقت التسليم للاستخدام أو الاستهلاك.

ج- المناولة:

تمثل المناولة أحد عناصر نظام التوزيع المادي، و تشمل اختيار المعدات المناسبة التي تساعد على مناولة المنتجات، و تهيئ المناولة الكفاءة تخفيض تكاليف المناولة، و تخفيض الخسائر الناتجة عن التلف أو الكسر بالإضافة إلى سرعة عمليات المناولة و تخفيض الوقت المستغرق فيها.

د- معالجة الطلبات:

تمثل معالجة الطلبات النقطة الأخيرة لعناصر التوزيع المادي، حيث تقوم المؤسسة بدراسة مختلف الطلبات المعروضة و من خلال الإمكانيات المتاحة لها تقوم المؤسسة بمعالجتها بالطريقة التي تكسب فيها رضا عملائها مع تحقيق الأهداف المسطرة.

1 أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة جامعة بنها، العدد ٢٦٥ ، ص ١٥٢.

الفصل الثالث : رضا العملاء ومرتكزات دراسته في العملية التسويقية

تتخذ غالبية المؤسسات والمنظمات بشكل عام العديد من الشعارات التي تستهدف من خلالها العملاء وتتخذ منها هدفاً تسعى لتحقيقه، كما أنّ بعضها استحدثت إدارات وأقسام هدفها العناية بالعملاء، وبعيداً عن أهمية هذه الشعارات وصدق تطبيقها على أرض الواقع فإن العميل يجعل من الخدمات والسلع التي تقدمها المنظمات وطريقة تقديمها والمعاملة التي يتلقاها من الموظفين البوصلة التي توجه تفضيلاته وأحكامه على مدى كفاءة هذه السلع أو الخدمات، لذلك فإن الكثير من المؤسسات أصبحت على يقين بأن الحصول على رضا العملاء يمنحها مبرراً قوياً للبقاء والاستمرار، وفي نفس الوقت فإن عدم تمكنها من تحقيق ذلك الرضا يجعلها عاجزة عن الاستمرار في المنافسة لفترة طويلة في أسواق مزدحمة بالمنافسين والتغيرات الكبيرة في أذواق العملاء وحاجاتهم ورغباتهم .

لذلك كان لابد من التعرف بشكل دقيق على مفهوم رضا العملاء وتحليل أبعاده بالإضافة إلى التعرف على الأساليب والنماذج المختلفة التي من الممكن استخدامها في قياس رضا العملاء والأدوات المساعدة في تحسين الرضا لدى هذا العميل .

المبحث الأول : أساسيات حول رضا العميل :

يعتبر الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها حيث يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة، لذلك تسعى المؤسسة إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق.

٣-١-١ : مفهوم رضا العميل

يعد هذا المفهوم شائكاً ومعقداً وعلى قدر كبير من الأهمية على اعتبار أنّه يمثل غاية المؤسسات بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال تعاملها مع العملاء، فضلاً عن كونه من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها فقد عرّف توفيق وعمرو عبد الرحمن رضا العملاء بأنه : " إحساس بالرضا لدى العميل بعد إتمام عملية شراء المنتج أو الحصول على خدمة وذلك بناءً على توقعات العميل " ^١ .

^١ توفيق عمرو عبد الرحمن ، "إدارة علاقات العملاء " ، مصر - القاهرة ، ٢٠٠٧ ، ص ٣٢٥ .

وقد عرّف كل من Howard و Fheth الرضا بأنه : " الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحية التي يتحملها العميل عند الشراء " ^١.

في حين عرّف Belin الرضا بأنه : " عبارة عن حالة نفسية لما بعد سلعة أو خدمة معينة شراؤها أو استهلاكها ، يترجم ببساطة بشعور عابر ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد في الوقت نفسه على الموقف السابق تجاه السلعة أو الخدمة ^٢، أمّا بالنسبة لـ Kotler فقد عبّر عن الرضا بأنه شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة التي تنتج من مقارنة الأداء المدرك للمنتج بتوقعاته ^٣ .

ويمكن القول أن الرضا هو عبارة عن الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما العميل نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات كرضا العميل الذي يحققه من منفعة أو ما يحققه من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما . وبالتالي مما سبق يمكن استنتاج تعريف الرضا على أنه إدراك العميل لمستوى تلبية متطلباته وحاجياته مقارنة بما قدمه من تضحيات (مال ، جهد ، وقت ...) .

٣-١-٢ : تصنيف العملاء ^٤:

توجد عدّة زوايا واعتبارات يمكن الاعتماد عليها في تصنيف عملاء المؤسسة وتحديدهم بدقة وذلك من أجل إعطاء الفرصة لأجل التسويق لتركيز جهودهم وتوجيه التعامل مع العملاء بشكل فردي.

١) التصنيف على أساس الخصائص الشخصية : ^٥

ووفقاً لهذا المعيار يمكن التمييز بين ستة أنواع وهي :

✓ العميل العاطفي : يتصرّف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليل منطقي لتصرفاته .

¹ Daniel Ray, Mesurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation Paris, 2001, P22 .

² -Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marques industrial mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002 ,P107.

³ Kotler, Phillip, P. and Keller ,K.L, "Marketing Management ", Prentice-hall,12th Edition, 2006 , P144 .

^٤ حاتم نجود ، " تفعيل رضا العملاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه "، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، ٢٠٠٨، ص٣٠٨.

^٥ محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٢، ص١٩.

✓ العميل الرشيد : وهو عكس العميل العاطفي ، قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك .

✓ العميل الودود : يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحاول دائماً دعم الاتصال القائم بينه وبين رجل البيع .

✓ العميل الانفعالي : وهو يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بانفعال مع المواقف ويتخذ أحياناً قرارات شراء عشوائية .

✓ العميل الخجول : هذا العميل لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة أمام المؤسسة .

✓ العميل الهادئ : حيث يتميز بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع .

(٢) التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة^١ :

لا يحتل كل عملاء المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناءً على هذا المعيار يمكن تصنيف عملاء المؤسسة إلى ثلاثة أصناف :

(a) العميل الاستراتيجي : وهو الأكثر مردودية يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو علامة المؤسسة .

(b) العميل الروتيني : هو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعه العلاقة، يعرف على أنه العميل المشكل ، بمعنى أن يمثل بالنسبة للمؤسسة فرصة أو تهديد .

(c) العميل التكتيكي : هذا النوع أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى إلى مستوى أحسن .

(٣) التصنيف على أساس نوع الارتباط بين العميل والمؤسسة :

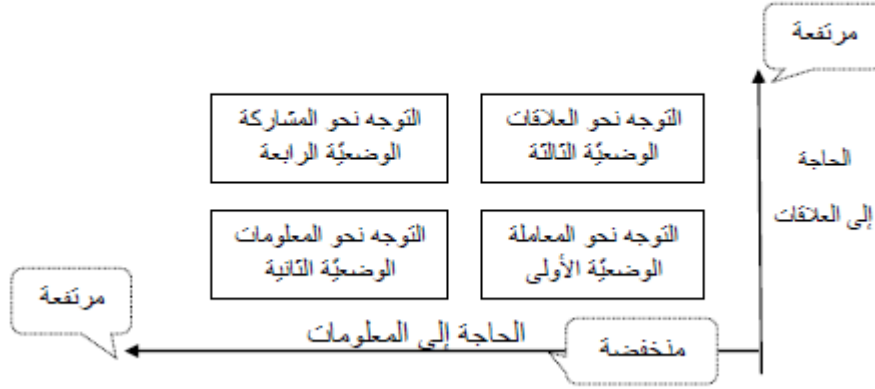
تأخذ العلاقة التي يمكن أن تربط العميل بالمؤسسة عدة أوجه ، تمثل مختلف نقاط التقاطع بين متغيرين أساسيين هما:

^١ سعادى الخنساء ، " التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٦ ، ص ٤٤ .

- حاجة العميل إلى العلاقات.

- الحاجة إلى المعلومات.

كما هو موضَّح في الشكل التالي^١:



الشكل (٣-١) مصفوفة عملاء المؤسسة

ومن الشكل السابق نستخلص وجود أربع وضعيات يمكن أن تفسر طبيعة العلاقة بين المؤسسة والعميل وهي^٢:

الوضعية الأولى : العميل المدرج ضمن هذه الوضعية يعرف على أنه عميل مشتري يريد الحصول على المنتج المناسب في الوقت المناسب وبأقل تكلفة، يتميز بقلّة رغبته في بناء علاقة مع المؤسسة أو المشاركة في المشروع .

الوضعية الثانية: هنا نجد العملاء الراغبين في المعلومات، فهم يهتمون كثيراً بالحصول على المنتج أو العلامة المراد شراءها في قلة حاجاتهم إلى العلاقات.

الوضعية الثالثة : في هذه الحالة نجد العميل الراغب في العلاقة هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادرة على تلبيتها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها، غالباً ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة هو عميل يفتقده للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود بشكل دائم .

^١ ريتشارد ويتلي، ديان هيمنان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، ١٩٨٨، ص ٢٥٩.

^٢ المصدر السابق، ص ٢٥٨.

الوضعية الرابعة : العميل الموجود في هذه الوضعية يترجم فكرة متطورة مفادها أن العميل هو شريك المؤسسة، والعميل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة .

(٤) التصنيف على أساس العائد والنفقة :

يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية العميل ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية^١ :

أ - عملاء يزيد عائدهم عن نفقاتهم، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها للاحتفاظ بهم.

ب - عملاء يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم عملاء فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم.

ج - عملاء يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي عنهم .

(٥) التصنيف على أساس التعامل مع المؤسسة:^٢

يمكن تصنيف العملاء كما قسمهم Armstrong and Kotler إلى (غير عميل، عملاء سابقين، عملاء محتملين و متوقعين، عملاء لأول مرة، عملاء منتظمين) حيث يتم استخدام نهج تسويقي معين لكل قسم منهم.

(٦) التصنيف على أساس موقف العميل:

يتم تقسيم العملاء في هذه الحالة كما صنفهم Kotler and Keller على أساس ما إذا كان لديهم موقف (متحمس، إيجابي، غير مبال، سلبي أو عدائي) نحو المنتج. فمن خلال النظر في مواقف العملاء تجاه العلامة التجارية أو منتج المؤسسة سوف نحصل على صورة واسعة النطاق عن السوق وقطاعاته.

رغم اختلاف زوايا واعتبارات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة خصائص العملاء الذين تتعامل معهم، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار استراتيجية مناسبة للتعامل مع كل صنف.

^١ - سعادي الخنساء، مرجع سابق، ص ٤٤.

^٢ Nynne Larsen, "Market Segmentation - A framework for determining the right target customers", Aarhus School of Business, thesis May 2010, p11.

٣-١-٣ : تصنيفات الرضا من خلال سلوك العميل

ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي : الرضا عن النظام ، الرضا عن المؤسسة الرضا عن السلعة أو الخدمة ^١ :

(١) الرضا عن النظام : يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من النظام التسويقي مثل الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة .

(٢) الرضا عن المؤسسة : يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع مؤسسات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المؤسسة يوصف بأنه استهلاك السلع و الخدمات وما يحيط بذلك من موقع المؤسسة والجو العام لها .

(٣) الرضا عن السلعة أو الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي للعميل لمختلف مخرجات وخبرات عن استخدام أو استهلاك السلع والخدمات، و تتوقف عملية التقييم عن العملية العقلية التي عن طريقها يقارن العميل لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "أداء السلع"، لاكتساب رضا العميل تقوم المنظمة ب :

١. استخراج المعلومات الخاصة بطريقة حياة وسلوك وثقافة العملاء .
٢. تحديد بدقة التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء .
٣. تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
٤. اقتراح السلع والخدمات المطورة حسب توجهات وإرادة العملاء.
٥. وضع مصادر كافية ودعامات للإدارة من أجل إحداث الفرق والتميز.
٦. مطابقة المعلومات مع مواضيع العملاء بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.

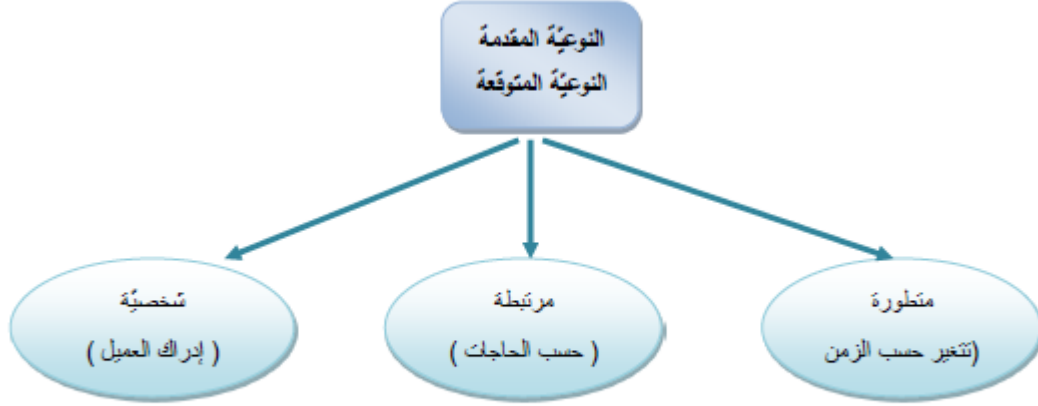
المبحث الثاني : نواتج الرضا وأدوات تحسينه

٣-٢-١ : معايير إدراك الرضا

يوجد ثلاثة معايير أساسية لإدراك الرضا وهي : شخصية ، مرتبطة ، متطورة ^٢ :

^١ عائشة مصطفى المنياوي ، " سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، ط٢ ، مصر ١٩٩٨ ، ص١٤ .
^٢ Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation, 2eme tirage ,Paris 2001, P: 24

✓ الرضا الشخصي : إن الرضا لدى العميل يقوم على إدراكه الشخصي للسلعة أو الخدمة وليس حسب الواقع ، والشكل التالي يوضح ذلك :



Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001, P: 24

الشكل (٢-٣) الخصائص الأساسية للرضا

نلاحظ أن هناك اختلاف في الإدراك كما هو مبين في الشكل رقم (٢-٣) و هذا حسب شخصية كل فرد، أي أن لكل فرد وجهة نظره، كما أن هذا الإدراك يختلف عن إدراك العميل لها، ولكن لا يهمنا رأيه فالمهم هو العميل لأنه هو الذي يقوم بعملية الشراء والمفاضلة بين المنتجات. ✓ الرضا المرتبط: الرضا لا يركز فقط على المعايير الشخصية وإنما يتغير كذلك حسب الحاجات ففي بعض الأحيان نجد عميلين يستعملان نفس السلعة وفي نفس الشروط، ولكن ردود الأفعال تكون مختلفة تماماً، وذلك بسبب اختلاف الحاجات وهذا يفسر من جهة أخرى أنه ليس بالضرورة أن المنتج الجيد الذي سيشترى دائماً، وإنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل.

✓ الرضا التطوري: الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين، الأول يتمثل في الاحتياجات والثاني دورة استعمال المنتج.

٣-٢-٢ : محددات رضا العملاء^١ :

إن دراسة سلوك الرضا لدى العميل يتحدد ضمن مجال بثلاثة أبعاد أساسية هي :

- (١) التوقعات (القيمة المتوقعة) .
- (٢) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) .
- (٣) المطابقة أو عدم المطابقة .

١- التوقعات:

هو التصور الذي يكونه العميل في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها.^٢ الإنسان في سعيه للحصول على حاجاته ورغباته يسلك منهج وطرق معينة يطلق عليها سلوك العميل، إن الشعور النفسي بالقلق والحرمان الناتج عن ظهور تلك الحاجات يدفع بالمستهلك للبحث عن الأمور التي تفي وتلبي رغباته وحاجاته، الأمر الذي يجعله مستعداً للتضحية بشيء ما من وموارده وممتلكاته للحصول على المنتجات التي تحقق له ذلك الغرض ، وهو يبحث عن السلع التي تحقق له أكبر إشباع لتلك الحاجات وفي المقابل تكون تكاليف الحصول عليها أقل.

تعبّر التوقعات عن الأداء الذي ينتظر أو يتطلع العميل إلى الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة، ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرار الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه العميل عن المنتج فيما يلي^٣:

١-١- توقعات عن خصائص المنتج (القيمة المتوقعة) :

قبل قرار الشراء يكون لدى العميل حكم مسبق عن المنتج حيث يتوقع منه أن يحقق له رغباته وحاجاته ، أي يكون للمنتج مستوى معين من الأداء يتناسب مع احتياجاته ويفوق باقي المنتجات وهذا ما يطلق عليه القيمة المتوقعة للعميل، والتي تعبر عن التصور المبدئي حول المنتج والذي يتوقع من خلاله تحقيق مستوى معين من المنفعة، وتلعب في تحديد هذه القيمة جملة من العوامل نذكر منها^٤:

^١ حاتم نجود ، " تفعيل رضا العملاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه "، مذكرة ماجستير منشورة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، ٢٠٠٨ ، ص ٥٩.

^٢ Gilbert rock & Marie José -ledoux , "Le service de la clientele", edition ERPI,Paris, 2006, p31

^٣ عائشة المناوي مصطفى، مرجع سابق، ص ١٢٨.

^٤ محمد متناوي ، عبدالله قلش ، " دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات "، ج. الشلف- الجزائر-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة -يومي: ١٣ و ١٤ ديسمبر ٢٠١١.

- أ- المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج والمؤسسة: والتي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل أفكار خاطئة عن المنتج في ذهنية العميل، وقد تكون لصالح المنتج والمؤسسة فتساهم بذلك في تحسين القيمة المتوقعة للعميل، وقد سلبية فتؤدي إلى تدهور القيمة المتوقعة.
- ب- الأنشطة التسويقية: بما فيها سياسة المنتج والتسعير والترويج ، فهذه العناصر دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك .
- ت- تجربة استخدام المنتج أو تعاملات وعلاقات سابقة مع المنظمة: فهي تؤثر على صورة العميل تجاه المنظمة ومنتجاتها حتى ولو قامت المؤسسة بإجراء تغييرات وتحسينات على منتجاتها وعلاقاتها مع زبائنهم.
- ث- المستوى التعليمي: فهذا أيضاً يساهم في تشكيل القيمة المتوقعة عن المنتج على اعتبار أن حكم المتعلم على المنتج يختلف عن حكم غير المتعلم.
- ج- مظهر المنتج: حيث يؤثر شكل ولون وحجم المنتج والغلاف ... وحتى طريقة العرض تلعب دوراً كبيراً في صناعة قيمة متوقعة إيجابية لدى العميل.
- ح- سمعة المؤسسة والعلامة التجارية: حيث أنها في حال كانت طيبة كان لها تأثيراً إيجابياً على القيمة التي يتوقعها العميل.
- خ- تأثيرات رجال البيع: حيث أن تصرفات رجال البيع وتعاملاتهم وطريقة حديثهم مع العملاء وكذلك قدرتهم على التفاوض والإقناع كلها لها تأثير إيجابي على القيمة المتوقعة للعميل.
- د- قيمة وجودة منتجات المنافسين وسمعتهم.
- ذ- زمن وتوقيت ومكان تقديم المنتجات.
- ر- سهولة تغيير المنتج وتجديده والتبعات التي يمكن أن تلحق من جراء استعماله أو تغييره أو التخلي عنه.
- تمثل هذه العناصر أهم محددات القيمة المتوقعة للعميل حيث كل منها له تأثيره الخاص على هذه القيمة سواء كان ذلك 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 تجربته

١-٢- توقعات عن المنافع أو التكاليف الاجتماعية:

تتعلق المنافع الاجتماعية التي يمكن للعميل تحصيلها من اقتنائه للمنتج، بصورة المنتج أو صورة العلامة^١، وما يمكن أن يمنحه للعميل من أثر إيجابي اجتماعي، بمعنى ردة فعل الآخرين تجاه العميل نتيجة اقتنائه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض .

١-٣- توقعات عن تكاليف المنتج:

يكون العميل مجموعة من التوقعات في مقابل المنافع، هي توقعات عن التكاليف أو السعر الذي يجد نفسه ملزماً بدفعه، مقابل الحصول على المنتج بمجموع المنافع، والمقصود بالسعر ليس المبلغ فقط بل يتضمن إضافة إلى السعر كل جهد مادي أو معنوي يبذله في سبيل الحصول على المنتج بما في ذلك عملية التسوق وجمع المعلومات عن المنتج ومختلف الآثار المعنوية والنفسية التي يتحملها.

وقد صنف كل من Woodside و Pitte التوقع إلى ثلاثة أنواع هي^٢ :

- أ- توقع تنبؤي: يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.
 - ب- التوقع المعياري: يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقاً من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.
 - ج- التوقع المقارن: يقوم العميل بتكوين توقع عن المنتج أو العلامة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.
- في الواقع نجد العديد من الممارسات الخاطئة لدى العديد من المؤسسات، والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من الوعود التي يقدمها المنتج، مما يؤدي إلى إصابة العميل بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في الحملات الاشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة والخداع.

¹ Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2003,p67.

^٢ عائشة مصطفى المناوي مرجع سابق، ص ١٢٦ .

٢- الأداء الفعلي (القيمة المدركة) ^١:

بعد شراء واستخدام المنتج تنشأ لدى العميل نظرة وحكم على مدى ملائمة ونجاح المنتج في تلبية الحاجات وتحقيق رغباته، وهذا الحكم مبني على تقييم شخصي بناءً على حاجات ورغبات العميل والقيمة التي كان يتوقعها وحجم ونوع المنافع التي حصل عليها من جراء استخدامه للمنتج، وبناءً على هذه المعايير الثلاثة تتحدد القيمة المدركة للعميل، أي هي عبارة عن الحكم النهائي على المنتج بعد عملية الاستخدام، تمثل صافي القيمة المتحصل عليها من طرف العميل من جراء استخدامه للمنتج بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل ^٢.

وعليه فإن القيمة المدركة للعميل تمثل مقدار استفادة العميل من جراء حصوله واستخدامه للمنتج بعد طرح الأعباء التي واجهته أثناء البحث واستخدام هذا المنتج، كما أن تحدد مستوى رضا العميل ومدى قبوله للمنتج بناءً على ما كان يتوقعه من أداء المنتج وبناءً على احتياجاته ورغباته، إضافة إلى كون هذه القيمة تلعب دوراً في اتخاذ قرار إعادة الشراء من عدمه. وبالتالي فهي تعتبر وسيلة أو أداة مهمة بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في الاحتفاظ بعملائها وتقوية العلاقة معهم.

القيمة المتوقعة للعميل تنشأ قبل الشراء وتحت تأثير العديد من العوامل الذاتية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، والتي تؤثر بشكل أو بآخر على في صنع قرار الشراء، وبعد عملية الاستخدام تظهر القيمة المدركة لتحديد مدى ملائمة المنتج وفيما إذا كان هناك عملية إعادة شراء الشكل (٣-٣) التالي يوضح العلاقة بين كل من القيمة المدركة والقيمة المتوقعة وأثرهما على سلوك المستهلك وآلية عملية إعادة الشراء .

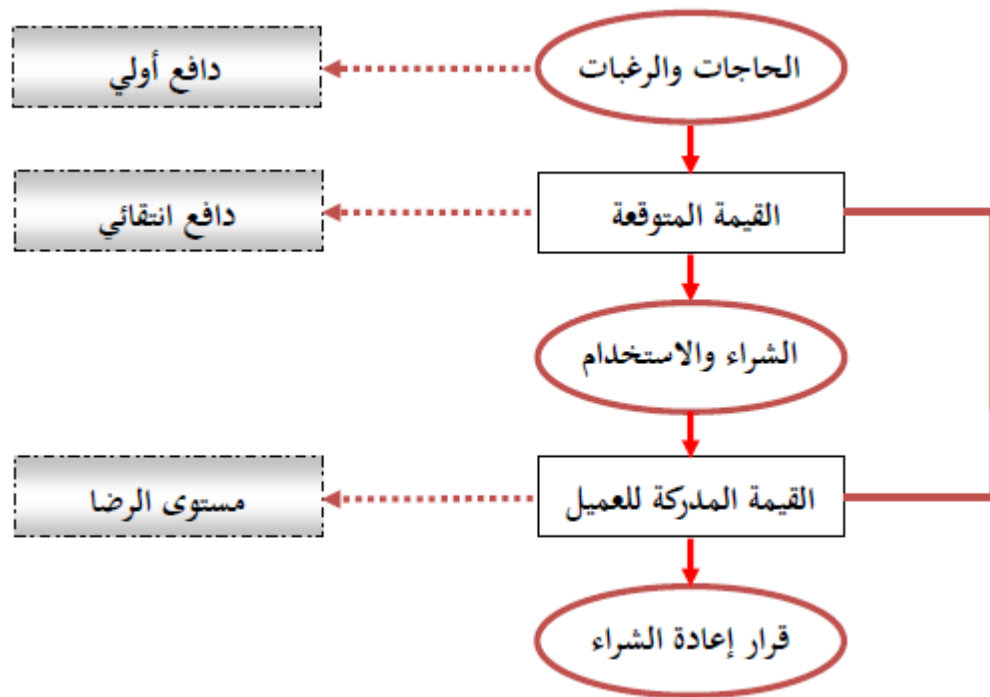
غالباً ما تظهر الحاجة لإشباع الحاجات للقضاء على حالة الشعور بالحرمان النفسي، وتشكل لديه انطباعات معينة وحلول معينة بناءً على المعلومات والمعارف المتوفرة، ونتيجة عمليات التفكير الذهني تتكون نظرة أو تقييم لمختلف الوسائل أو البدائل المتاحة أمام السلع والخدمات والتي من الممكن استخدامها في عملية إشباع الحاجات والرغبات، الأمر الذي يشكل القيمة المتوقعة لكل بديل التي سوف تشكل المعيار الأساسي في عملية التقييم والمفاضلة بين البدائل

فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، الكتاب الأول ٢٠٠٧، ص ٣٢٢-٣٢٤.

منير نوري، " التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات "، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠٠٧، ص ١٥٦.

بحيث يتم اختيار القيمة المتوقعة ذات القيمة الأكبر، وبعد عملية الاستخدام لهذا البديل أو المنتج تتحدد القيمة الفعلية اعتماداً على المزايا المحصلة من جهة الأعباء والتكاليف. بعد ذلك تأتي عملية المقارنة بين كل من القيمة المتوقعة والقيمة المدركة والتي يتم من خلالها تحديد مستوى الإشباع، وبناءً على هذه المقارنة يأتي قرار إعادة الشراء وتحديد مستوى رضا العميل.

ويوضح الشكل التالي (٣-٣) دور كل من القيمة المدركة والقيمة المتوقعة في سلوك المستهلك.



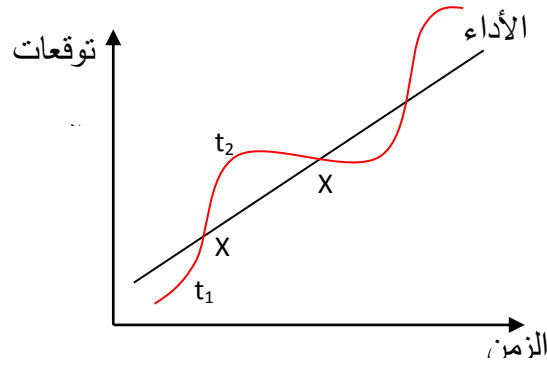
الشكل (٣-٣) : دور القيمة المدركة والقيمة المتوقعة في سلوك المستهلك^١

٣- المطابقة (التثبيت):

وتعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس العميل الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا العميل^٢. تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) ومستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه العميل بعد شراء المنتج، وتعرف المطابقة على

^١ محمد متناوي، عبدالله قلش، " دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات"، ج. الشلف-الجزائر- ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة -يومى: ١٣ و١٤ ديسمبر ٢٠١١.
^٢ محمد فريد الصحن، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت"، دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، ٢٠٠٧، ص١٢٢.

أنها "درجة الانحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء^١". ونميز بين حالتين من الانحراف الموضحة في الشكل (٣-٤):



الشكل رقم (٣-٤): مطابقة الأداء والتوقعات^٢

٣-١- الانحراف الموجب:

يقصد بالانحراف الموجب أنّ الأداء الفعلي أو المدرك أكبر من التوقعات التي كوّنها العميل قبل عملية الشراء عند النقطة t1 في الشكل رقم (١٠) وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي تسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أداءها باستمرار.

٣-٢- الانحراف السلبي:

ينشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه العميل أقل من التوقعات الاعتقادات لدى العميل كما هو موضح عند النقطة t2 في الشكل.

إضافة إلى هاتين الوضعيتين الموضحتين في الشكل رقم (١٠) نلاحظ وجود نقاط تقاطع بين مستوى الأداء المدرك والتوقعات تعبّر عن نقاط التساوي X1 و X2 يوضح هذا النموذج تطور التوقعات بالنسبة لأداء معياري .

^١ عائشة مصطفى المناوي، مرجع سابق، ص ١٢١.

^٢ Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client " edition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001,p17.

٣-٢-٣ : السلوكيات الناجمة عن الرضا^١

تأخذ أشكال السلوك الصادر من العميل في مرحلة ما بعد الشراء شكلاً من الأشكال التالية:

(١) سلوك تكرار الشراء.

(٢) سلوك الكلام الإيجابي.

(٣) سلوك الولاء.

(١) سلوك تكرار الشراء :

يعرّف هذا السلوك بأنه عملية إعادة شراء المنتج دون الالتزام بنوع منتج معين، أو بنفس المنتج في كل مرحلة من مراحل الشراء، ويرى الكثيرون أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة مع عدم وجود ارتباط عاطفي، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة.

(٢) سلوك التحدث الإيجابي^٢:

يكون ذلك من خلال الاتصال الشخصي والذي يحدث بين شخصين أو أكثر كتحدث شخص إلى شخص أو التقاءهما وجهاً لوجه، ويأخذ الاتصال الشخصي شكلين وهما^٣ :

- اتصال رسمي: بين البائع للسلعة أو الخدمة العميل المحتمل، وهذا النوع هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل العميل هو المستقبل للرسالة .

- اتصال غير رسمي: حيث أن المرسل للرسالة لا يتحدث بصفة مهنية أو تجارية كمندوب المبيعات الذي قد يتحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق، وتلعب كلمة الفم المنقولة دوراً كبيراً في الاتصال غير الرسمي.

ويمكننا القول أن سلوك التحدث بكلام إيجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية لأنها ناتجة عن تجربة.

وقد أثبتت الأبحاث الأثر الكبير للاتصال الإيجابي كون العميل الراضي يحدث ثلاثة أفراد على الأقل عن انطباعه الايجابي، في حين العميل غير الراضي ينقل استياءه إلى ما لا يقل عن عشر أشخاص^٤

^١ مزيان عبدالقادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير منشورة، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٢م، ص ١٠٦.

^٢ محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩، ص ٦١.

^٣ كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص ٢٤٧.

^٤ - Daniel Ray, op-cit, p 10.

(٣) سلوك الولاء^١:

يعرّف مصطلح الولاء على أنّه بمثابة الولاء في مجال العلاقات الإنسانية، قبل تبنيه من قبل مسؤولي التسويق، حيث أصبح يعبر عن أحد السلوكيات التي تقوم على الالتزام العميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

٣-٢-٤ : السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا

يعد سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء على أن الإخفاق في المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى... الخ ، يؤكد تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال و هي:

(١) التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين.

(٢) التوجه بالشكوى للمؤسسة نفسها و طلب تعويض مادي أو معنوي^٢.

(٣) غياب رد الفعل^٣.

(١) التحول عن التعامل مع المؤسسة إلى المنافسين :

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المؤسسة الوصول إلى صفر عيب أي الرضا بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها^٤:

(a) عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

(b) استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

(c) عدم توفر المنتج أو الخدمة المطلوبة.

(d) مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

(e) عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

(f) ظهور مشكلات مع تقييم المنتج أو الخدمة مما يؤثر على سمعة المؤسسة.

^١ حبيبة كشيدة ، استراتيجيات رضا العملاء ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة ، ٢٠٠٣ ، ص ٥٨ .

^٢ مزيان عبد القادر ، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء ، رسالة ماجستير ، جامعه بلقيد ، ٢٠١٢ ، ص ١٣٨ .

^٣ عيدات سليمة ، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون" ، مذكرة ماجستير منشورة ، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، الجزائر ، ٢٠١٢ ، ص ٦١ .

^٤ ريم محمد صالح الادني ، "قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء" ، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، مصر ، ٢٠٠٢ ، ص ٧ .

- (g) تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء التي تقع أثناء تقديم المنتج.
- (h) عدم رضا العملاء الداخليين مما سينعكس سلباً على رضا العملاء الخارجيين .
- (i) انخفاض جودة المنتج أو الخدمة المقدمة دائماً حيث يكون هدف المؤسسة هو المنافسة بالسعر على حساب الجودة.

(٢) سلوك الشكوى:

تعبّر عن مجموعة من ردود الأفعال المختلفة التي يحدث بعض منها أو كلها نتيجة لعدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل، أو عدم توفيره في الوقت والزمان المناسبين. وقد اختلف ردة فعل المؤسسات تجاه الشكاوي بين الماضي والحاضر، ففي الماضي كانت المؤسسات تحاول تقاضي حصول شكاوي مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيداً عن الإدارة، أما المؤسسات الحديثة أولتها أهمية كبيرة ووسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلّق بالمنتج.

(٣) غياب ردة الفعل:

هناك عملاء لا يحبذون فكرة تقديم الشكاوي أي لا يكون لهم سلوك رد الفعل، وهنا المؤسسة تكون معرضة لخطر فقدان العميل وبالتالي تآكل أصولها من العملاء وهذا بدون إعلام المؤسسة بسبب تذرهم^١.

يقول Daniel Ray أن: " احتجاج العميل فرصة للمؤسسة"، فمعالجة هذا الاحتجاج (عدم الرضا) يسمح بتصحيح الأخطاء، إرضاء العميل المتذمر، تحديد العيوب، وللقيام بكل هذا لا بد من انتهاز ثلاث طرق^٢:

- (١) تسهيل التعبير عن عدم الرضا، بإعلام العميل عن مكان توجيه شكاويه و اقتراحاته.
- (٢) معالجة الشكاوي و الاقتراحات بعناية من خلال الإصغاء للعميل، و تحليل مشكلته مع اتخاذ القرار المناسب.

(٣) استغلال عدم الرضا للتطور، بمعنى استغلال المعلومات المجمعة من الشكاوي للقيام بتحسينات و تعديلات في المنتجات المقدمة.

^١ حبيبة كشيدة، مرجع سابق، ص ٦٥-٦٧.

^٢ مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، المطبعة العربية، غرداية، العدد الثامن، ٢٠٠٦، ص ١٥.

المؤسسة الراغبة في الاستمرار تأخذ بعين الاعتبار كل صغيرة و كبيرة يتقدم بها عملائها سواء كانت إيجابية أو سلبية، ومع الاجتهاد في إيجاد الحلول و تعويض الضرر الذي قد تكون تسببت فيه للعميل.

المبحث الثالث : قياس رضا العملاء

من بداية "ثورة خدمة العملاء" منذ عام ١٩٦٩، ركزت مجموعة من البحوث التجارية على رضا العملاء المؤسسات التي تركز على العملاء^١ ، جميع الدراسات حول رضا العملاء تشترك في نفس المبدأ الأساسي وهو تقييم (أداء المنتجات أو الخدمات المؤسسات على أساس الكيفية التي ينظر من قبل العميل) .

وتعتبر فلسفة علم الإدارة الحديث رضا العميل المعيار الأساسي للأداء ومستوى ممكن من التميز لأي مؤسسة تجارية^٢ ، وتتجه نحو تعزيز التوجّه نحو العميل يوماً بعد يوم، لذلك فإن عدداً متزايداً من المؤسسات باتت تختار رضا العملاء مؤشراً للأداء الرئيسي لها^٣.

٣-٣-١ : بحوث الرضا والمؤشرات الرئيسية لها

تسعى المؤسسات للتعرف على مدى رضا العميل تجاه منتجاتها وأدائها بشكل عام من خلال جملة من الدراسات والبحوث يطلق عليها بحوث الرضا، مما يحتم عليها أن تكون أكثر قرباً واتصالاً بهم لأنهم محور عملها والقوى الدافعة لها، وعلى اعتبار أن الرضا يعد أساساً لنمو المؤسسة واستمرارها وأن قياسه يعد أداة مؤثرة تمكنها من تحديد الحصة السوقية وإمكانية توسيعها مستقبلاً فضلاً عن إتاحة الفرصة لكشف الانحرافات الموجودة مما يحسن نتائج مخرجاتها من خلل تخفيض كلف الفشل^٤، لذلك فإن وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة لمنتجات المؤسسة ينتج عنها ردود فعل من قبل العملاء يستدعي متابعة وقياس رضا العميل الذي يحقق عدداً من المنافع والتي يمكن تحديدها^٥:

¹ Ron Zemke and Dick Schaaf, The Service Edge: 101 Companies that Profit from Customer Care (New York: New American Library, 1989), p31.

² Gerson, R.F., Measuring Customer Satisfaction. Menlo Park, CA. 1993.

³ Mihelis A, Grigoroudis E., Siskos Y., Politis Y., Malandrakis Y, Customer Satisfaction Measurement in The Private Bank Sector, European Journal of Operational Research 130 (2001) 347-360.

^٤ عمار عبد الأمير زوين، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج، جامعه الكوفة، دراسات إدارية، المجلد ٣، العدد ٥، كانون الأول ٢٠٠٩، ص ٨.

⁵ Perrin Tower's "Consumer Satisfaction – why should we measure it"? To improve Bottom – line Business Results", the advantage group inc, the New – York times. Vol . 1 NO. 2. 2002, P12 .

- ١) الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العملاء.
- ٢) تنفيذ المقارنات المرجعية بما يحقق الاستفادة من تجارب الآخرين.
- ٣) تعزيز ودعم الجهود النظامية من خلال تبني آراء و وجهات نظر العميل.
- ٤) ويرى البعض أن بحوث الرضا هي طريقة تسويقية جديدة حقيقية أصبحت تستخدم ويعبرون عنها بطريقة مثالية، ويجب التفريق بين مصطلحي الرضا والجودة إذ يقاس رضا العملاء من خلال الفرق بين التوقعات والمدرجات بينما تقاس الجودة من خلال ما تريد المؤسسة تحقيقه وما حققته فعلاً.

ومن أهم المؤشرات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات التي تود ارتفاع في رأس مالها والمحافظة على حصتها السوقية^١:

١. الحصة السوقية: والتي تتمثل بعدد العملاء ، ويمكن قياسها من خلال مكاتب متخصصة في تقديم الإحصائيات المحددة لحصة السوق في المدى القصير، إلا أن عدد العملاء في هذه الحالة لا يعبر في أغلب الأحوال عن حقيقة الحصة السوقية أما الطريقة الثانية تتمثل بقياس العملاء الذين لهم علاقة طويلة الأمد مع المؤسسة.
٢. المردودية لكل حصة سوقية: إن معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع عملائها فقط و إنما تهتم بمردودية هذه الأنشطة، مؤشر المردودية يوضح أن مجموعة من العملاء لا يقدمون مردودية ربحية لسلع خدمات جدد المقتنيات يمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

٣. الاحتفاظ بالعملاء: إن أحسن طريقة لنمو الحصة السوقية هي الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، هناك عدة دراسات في هذا المجال أكدت أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين للمؤسسة كما يمكن لها تحديد كل عملائها مثل تجار التجزئة ، الموزعون .. الخ إذ يمكن قياس درجة رضائهم وولائهم بطريقة دقيقة نتيجة لمعدل الاحتفاظ، قد يكون هذا القياس

¹ Robert s. Kaplan, David P. Norton , "le tableau de bord prospectif ", les éditions d'organisation, 1998,Paris, P83.

بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

٤. عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل: يقتني العميل العديد من السلع والخدمات قد تكون على سبيل المثال من نفس المؤسسة خاصة إذا كانت تنتهج سياسة تنويعيه فهذا دليل على تأثره بهذه المؤسسة.

إضافة إلى هذه المؤشرات هناك:

٥. قيمة المردودات.

٦. عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.^١

٣-٣-٢ : قياس رضا العملاء

يعد قياس رضا العميل عن أداء المؤسسة مهم للغاية لاستمرارها في ظل المتغيرات المحيطة بها والتي تتأثر بها، فتخوف المؤسسة من تحول الرضا إلى عدم الرضا يزيد من اهتمام المؤسسة بإنشاء نظام يراقب باستمرار و بدقة رضا العميل من عدمه.

هناك العديد من الأدوات لقياس الرضا أبرزها الآتي^٢:

أ- نظام الشكاوي و المقترحات: يقصد بشكاوى العميل: "تعبير العميل عن عدم الرضا (عدم

القبول) سجلها ضد المؤسسة يطلب أخذها بعين الاعتبار".^٣

اقتناع المؤسسة أن مركز عملياتها هو العميل يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للعملاء بغرض تقديم شكاوهم واقتراحاتهم للمؤسسة، مثلاً: من خلال تخصيص خط هاتفي للعملاء مجاناً أو بريد إلكتروني، سجلات لتسجيل الملاحظات، وهذا يساهم في الكشف عن جوانب الضعف، مما يؤدي إلى قيام المؤسسة بإجراءات تصحيحية سريعة و اتخاذ القرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء و تعزيز الرضا.

ب- المسح الميداني لرضا العميل: تقوم المؤسسة بمسوحات ميدانية دورية من خلال توزيع استبيانات لقياس مستوى رضا العملاء، للتعرف أكثر عن وجهة نظر العملاء اتجاه الخدمات

^١ حاتم نجود، مرجع سابق، ص ٩٣.

^٢ بوسطة عائشة ، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر ، ٢٠١١ ، ص ١٠٤ .

^٣ Philippe Detric, **les reclamations clients**, 2eme édition, éditions d'organisation, Paris, 2004, p03.

المقدمة من طرف المؤسسة، وكذا رأيهم في الخدمات التي تمنحها المؤسسات المنافسة، كل هذا يتم بعد عملية جمع البيانات و ترتيبها، وبعدها قياس و تحليل الرضا.

ج- التسويق الوهمي: يجري فيه استخدام أفراد لتقمص دور العميل المزيف وتثبيت نقاط الضعف والقوة التي يراها من خلال شراء منتجات المؤسسة و المقارنة قصد اختبار كفاءة وفعالية العاملين في التعامل مع مختلف المواقف ويعتمد هذا الأسلوب على عدة مبادرات منها:

- قيام بعض مدراء المؤسسة بالاتصال الهاتفي أو الإلكتروني بالمؤسسة و تقديم استفسارات أو شكاوي لمعرفة كيفية التعامل معها.
- قيام المدراء أنفسهم بزيارة مواقع البيع لمناسيتهم لاكتشاف أسلوب التعامل مع العملاء و مقارنته بأسلوب التعامل في مؤسسته.

د- تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المؤسسة: ينبغي على المؤسسة أن تقوم بالاتصال بالعملاء الذين أوقفوا تعاملاتهم مع المؤسسة و تحولوا إلى مؤسسة أخرى لمعرفة سبب حدوث ذلك من جهة، ومن جهة أخرى مراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم، فتزايد معدلاتهم يعني أن المؤسسة لم تنجح في إرضائهم بالطريقة المناسبة لتوقعاتهم (معرفة الخلل يؤدي إلى تناقص العملاء المتوقفين).

هـ- المقابلات الشخصية و الاتصال بالعملاء الحاليين: يقوم كل من المدراء، ممثلي المؤسسة، مندوبي المبيعات، بمقابلات شخصية تسمح لهم باستطلاع مستوى الرضا، ومدى التغير في التوقعات والرغبات، لأن المقابلة الشخصية تمكن المسؤولين من معرفة مدى صدق الكلام الذي عبر عنه العملاء اتجاه المنتج المقدم و كذا المؤسسة.

الفصل الرابع : أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء

يمثل المزيج التسويقي الأداة التنفيذية للتسويق ككل وهو جوهر استراتيجية التسويق المنفذة في السوق، وبالتالي فإن القرارات المتخذة في مجال المزيج التسويقي تنصب أساساً حول فهم المؤسسة الدقيق للسوق المستهدف، عبر البحث الدقيق والمعمق للخصائص والصفات التي تميزه^١.

ويبقى الهدف من المزيج التسويقي مرتكزاً أساساً على إرضاء العميل وكسب رضاه، ويمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل مختلف متغيراته، والمزج المتوازن لهذه المتغيرات يؤدي في النهاية إلى تحقيق قيمة أكبر للعملاء وإرضائهم ثم استمرار تعاملهم مع المؤسسة. فالمزيج التسويقي يعد من أهم العناصر في العملية التسويقية التي تؤدي إلى إرضاء العميل والمحافظة عليه كعميل دائم وخلق حلقة وفاء بينه وبين المؤسسة أو المنتج أو العلامة^٢.

وبالتالي فإن قدرة التسويق على الاتصال الفعال مع العملاء وتسليم أعلى قيمة وتحقيق الرضا والولاء لديهم، هو ما يتجسد ويتحقق عن طريق عناصر المزيج التسويقي والتفاعل الفعال بين هذه العناصر هو ما يولد القيمة المضافة للمؤسسة ويخلق حلقة وفاء بينها وبين عملائها.

وبما أن الابتكار أصبح مطلب مهم لنجاح المؤسسات في تحقيق رضا وولاء العملاء وبالتالي التفوق في السوق، وعلى اعتبار أن الموظف يعتبر مصدر ومحرك الابتكار وهو بمثابة مورد قادر على الإبداع، لذلك يجب تهيئة الظروف الملائمة لخلق مناخ إبداعي في المؤسسة والتشجيع على الابتكار والإبداع لتقديم قيمة أعلى للعميل وتحقيق رضاه.

ومن هنا يمكن دراسة أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على رضا العميل من خلال دراسة الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والترويج والشكل والجودة.

المبحث الأول : أثر المنتج الابتكاري على رضا العميل

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للعملاء هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها أو استهلاكها ولا توجد لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن منتجات

^١ ثامر البكري ، " استراتيجيات التسويق " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، ٢٠٠٨، ص ٧٢.
^٢ محمد عبد الرحمن أبو منديل، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " ، رسالة ماجستير ،الجامعة الإسلامية ، غزة، ٢٠٠٨، ص ٨١.

مقاربة أو بديلة، وتهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع العملاء إلى تبني هذه المنتجات، والتبني هو عملية ذهنية، من خلالها يمر العميل من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي له، وذلك من خلال قرار يتخذه كي يصبح مُستخدمًا للمنتج الجديد^١.

وغالباً ما يهتم رجل التسويق عند تقديم الابتكار للسوق بالمراحل التي يمر بها العميل حتى يتبنى المنتج الجديد والوقت اللازم لقبوله، لذلك تعتبر عملية قبول أو رفض المنتجات في غاية الأهمية، ومقياس نجاح رجل التسويق هو بمدى قدرته على التنبؤ الدقيق بمراحل قبول العميل للسلعة الجديدة ووضع المزيج التسويقي الملائم الذي يضمن قبول العميل للابتكار.

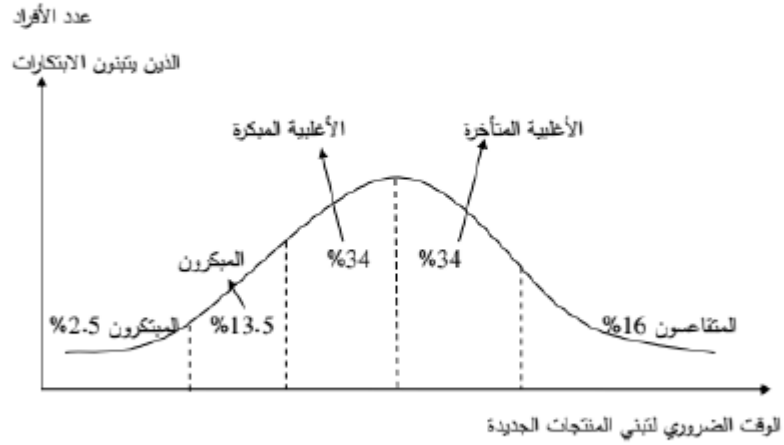
علمًا أن المراحل التي يمر بها العميل ليصل إلى قبول وتبني المنتج الجديد بحسب Rogers* هي^٢:

١. مرحلة الانتباه: وفيها يدرك العميل وجود المنتج الجديد في السوق، ولكن لا تتوافر لديه معلومات كافية عنه. وعادة ما تلجأ المنظمة إلى الحملات الإعلانية المكثفة والمتكررة التي تمكن العميل من تذكر العلامة، الشكل وبعض العناصر الأخرى المميزة للمنتج.
٢. مرحلة الاهتمام بالمنتج: في هذه المرحلة يبدأ العميل بالاهتمام بالمنتج الجديد، ويبدأ بالبحث عن المزيد من المعلومات عنه وعن خصائصه وصفاته والفوائد التي من الممكن أن يحققها له.
٣. مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقوم العميل بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها، بمراعاة احتياجاته الحالية والمستقبلية وظروفه المادية، ويقوم العميل بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم غير مشجعة .
٤. مرحلة تجربة المنتج الجديد: في هذه المرحلة يقوم العميل بتجربة المنتج الجديد بكميات محدودة لأنه وجد فيه صفات ومنافع كان يتوقعها.
٥. مرحلة التبني: يقوم العميل في هذه المرحلة باتخاذ قرار استعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

^١ محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والوزيع، الطبعة الأولى، الأردن ٢٠٠٧، ص ١٢١.

^٢ عناي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠١٠، ص ٢٤٨.

يختلف العملاء فيما بينهم بخصوص درجة تقبلهم وتبنيهم للمنتجات الجديدة، فهناك من يبادر في تبني الابتكار، بينما لا يقوم البعض الآخر بتقبله إلا إذا تمت تجربته وقبوله من طرف الآخرين، لذلك تم تقسيم العملاء إلى ٧ أقسام وفقا لمعدل تقبلهم للابتكارات وهي ممثلة في الشكل (٤-١):



Source : Philip Kotler et autres, op.cit, p 771.

الشكل (٤-١) تقسيم العملاء حسب درجة تبني الابتكارات

ومن الشكل السابق يعبر الخط البياني عن درجة تبني العملاء للابتكار، حيث يكون عددهم قليل في البداية ولكن يبدأ بالتزايد مع الزمن إلي أن يصل إلى الذروة وبعد ذلك يبدأ بالتناقص عندما يكون الابتكار قد أخذ بالانتشار بين جميع أفراد المجتمع . ويمكن وصف الفئات التالية كما يلي^١:

١. المبتكرون: محفزون لتقبل التكنولوجيا الجديدة والابتكارات، يتميزون بانفتاحهم للتغيير، وتقبل تجربة الجديد وتحمل عدم التأكد والمخاطر المرتبط به.
٢. المبكرون: يتقبلون الأفكار الجديدة في المراحل الأولى من ظهورها ولكن بحذر، يبحثون عن الابتكارات التي تمنحهم ميزة وقيمة أكثر، ويتبنون الابتكارات إذا تم تقديم عروض خاصة ومميزة ومستوى جيد من الخدمة.
٣. الأغلبية المبكرة: يتقبلون التكنولوجيا والمنتجات الجديدة بعد تجربتها وتقبلها من طرف الآخرين.

¹ Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13eme édition, France, 2009, 771-772.

٤. الأغلبية المتأخرة: يتميزون بنفورهم من المخاطرة وبيتعدون عن التكنولوجيا والابتكارات ولا يقومون بتبنيها إلا بعد التأكد من جودتها.

٥. المتقاعسون (المتأخرون): مرتبطون بما هو تقليديو مألوف، لا يتبنون الابتكارات إلا عندما لا يملكون خيار آخر، فهم آخر من يجرب المنتجات الجديدة .

أمّا فيما يتعلّق بالمؤسسات فإن السياسات المعاصرة تسعى دوماً إلى تطوير وتحسين منتجاتها بالشكل الذي يتناسب مع رغبات وأذواق العملاء والتي تتغير بشكل سريع في الوقت الحاضر وذلك بهدف الحفاظ على الاستمرار والبقاء وتحقيق النمو والتوسع وزيادة قدرتها على تحقيق أهدافها^١.

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن فرص المؤسسة في الوصول إلى أهدافها تكمن في تقديم منتجات جديدة أو متطورة للسوق تضمن لها المحافظة على العملاء الحاليين أو جذب عملاء جدد، وفي حالة المؤسسات ذات التوجه السوقي والتي يشكل فيها العملاء أساسها ومركزها، تعمل بجهد على المحافظة على العملاء وزيادة ولائهم وتقليل من فقدانهم، ويكمن مفتاح المحافظة على العميل من خلال إشباع رغباته وسد حاجاته، فالعميل الراضي يبقى ولاؤه أكثر ويكرر عملية الشراء.

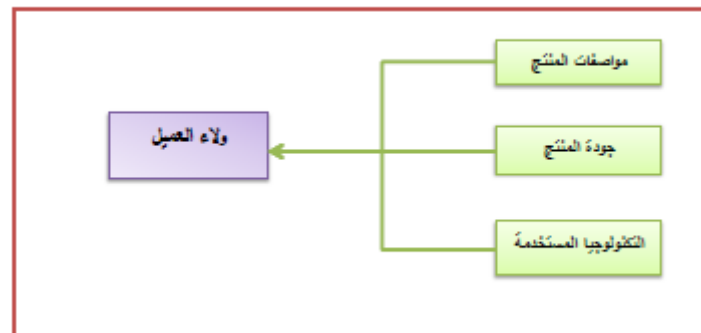
وعليه يمكن القول أن هناك علاقة بين تطوير المنتجات وبين درجة ولاء العميل، فالكثير من المؤسسات التي تفشل في تطوير منتجاتها هي مهددة بالفشل كون الابتكار والتطوير هما سلاح البقاء في السوق والمحافظة على الحصة السوقية في ظل التطور التكنولوجي الكبير وماله من تأثير على دوره حياة المنتج إضافة إلى المنافسة المحلية والخارجية التي تلعب دوراً كبيراً في تحويل ولاء العملاء نحو منتجات منافسة أو بديلة.

وفي المقابل نجد أن تجارب العديد من المؤسسات الناجحة تستند بالدرجة الأولى إلى مدى استجابة هذه المؤسسات للتغيرات المفاجئة في أذواق العملاء، على اعتبار أن قدرة الشركة على التنبؤ باحتياجات العملاء والتجاوب معها يكسب المؤسسة ميزة تنافسية تعتبر كأداة هامة بغية استباق المنافسين.

^١ مأمون عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٤ .

وبالتالي يمكن القول استراتيجيّة التطوير والتحديث أصبحت تشكل جزءاً أساسياً من أي خطة تسويقية وإدارية وذلك بغية تحقيق الأهداف التالية^١:

- الاستجابة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة التي تجعل المنتجات القائمة في خطر .
 - لمواجهة المنافسين الذين يعمدون إلى تقليد المنتجات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية.
 - التواصل المستمر مع المساهمين والعملاء والموردين، باعتبار أنهم الجهات المؤثرة في أذواق العملاء أو المستخدمين أو المؤسسات.
 - اكتشاف الفرص كمّاً ونوعاً وتطويرها وتحويلها إلى منافع لحل بعض المشكلات التي يعاني منها العملاء الحاليون والمحتملون، حيث أن اتباع التطوير كجزء من منهج أو استراتيجيات المؤسسات المعاصرة سيؤدي إلى نجاحها، أما المؤسسات التي لا تمتلك هذه الرؤية سوف تكون مهددة لمستقبلها وسيكون معرض للخطر.
 - يسهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي يمكنها من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية .
- وإذا ما اعتبرنا أن عملية تطوير المنتجات تطال ثلاثة جوانب هي : مواصفات المنتج و جودته والتكنولوجيا المستخدمة لإنتاجه كما هو موضح في الشكل (٤-٢) فإن أي تغير في أحد هذه الجوانب سوف ينعكس على ولاء المستهلك ودرجة الرضا .



الشكل (٤-٢) : متغيرات المنتج التي تؤثر عليها عملية الابتكار

^١ حميد الطائي وبشير العلاق، " تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوردي، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨.

ويمكن توصيف المتغيرات الثلاثة بما يلي :

- مواصفات المنتج: وتتمثل بمجموعة الخصائص المحددة والمتعلقة بالتصميم والتي تمكن المنتج من تأدية مجموعة من المهام.
- جودة المنتج: مجموعة الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تحدد قدرتها على إرضاء حاجات العملاء وإشباعها.
- التكنولوجيا المستخدمة: وهي مجموعة الوسائل أو التكنيك، أو طريقة التنفيذ التي يتم من خلالها تطوير وتحسين السلعة بشكل مستمر.

وبالتالي مما تقدّم يمكن القول بأن مستوى الرضا لدى العميل يمكن أن يتأثر بدرجة تطوير المنتج من خلال المستوى التكنولوجي المستخدم وجودة وطبيعة المنتج بالإضافة إلى الميزة التنافسية التي تتمتع بها المنتجات وطريقة التصنيع .

وسوف نعرض بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال المنتجات:

● شركة بوينغ :

لاحظت شركة بوينغ أن هناك سوقاً مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث، ونظراً لاحتمالات وجود اختلاف بين ظروف و مواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، فقد أرسلت الشركة فريقاً متخصصاً من المهندسين إلى دول العالم الثالث، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول، وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات الطائرات تتسم بأنها قصيرة جداً، وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، قامت الشركة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينغ ٧٣٧ و تم إضافة إطارات ذات ضغط أقل وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وفضلاً عن ذلك فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بشكل أسرع، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة بوينغ ٧٣٧ أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية^١.

^١ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١١٧.

٤-١-١: أثر سعر المنتج الابتكاري على رضا العميل

يعتبر السعر أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية عندما يتعلّق الأمر برضا العميل، فالعملاء يأخذون بعين الاعتبار سعر الخدمة وجودتها كمقياس لاختيار سلعة أو خدمة معينة، إضافة إلى ذلك يعتبر السعر العنصر الأكثر مرونة بين عناصر المزيج التسويقي والذي يمكن تغييره بسرعه لكي تتناسب السلعة أو الخدمة مع التغيرات التي تحصل على أذواق المستهلكين، وعليه يعد الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسيّة للمؤسسة بدرجة أو بأخرى.

والابتكار في مجال السعر يقصد به محاولة المؤسسة إيجاد طرق ابتكارية في كيفية تحديد وعرض أسعارها للعملاء بطريقة جذابة ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة، كونها منتجات متميزة من حيث السعر الذي يبدو أقل من منافسيها من جهة وبفضل الطرق الإبداعية المستخدمة في تحديد وعرض السعر.

وغالباً تلجأ المؤسسة إلى طرق ابداعية لتحديد أسعار متميزة مع الأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على مستوى معين من الجودة يضمن تحقيق جملة من الأهداف يمكن إيجازها بمايلي^١:

- مشاركة العميل بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
 - الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
 - تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسيّة.
 - مواجهة المنافسين والمحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- وقد تنوعت صور وأساليب الابتكار في مجال السعر بهدف كسب رضا العميل، ويمكن إيجاز أهم صور الابتكارات والإبداعات في مجال السعر فيما يلي^٢:

أ- **وضع العميل 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 .

^١ عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه، جامعه عمان، الأردن، ٢٠٠٥، ص ٤٠.

^٢ نعيم حافظ أبو جمعة، "التسويق الابتكاري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ٢٠٠٣، ص ١٥٥.

ب- **طريقة تسعير الوحدة:** وتعتمد هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة.

ت- **طريقة رد جزء من ثمن القطعة نقداً:** وتركز 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 للعميل في مكان الدفع.

ث- **تسعير بيع الجملة:** و تقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات ككل أو لكل منتج على حدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يقل بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

ج- **تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي:** ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة فنادق هيلتون، وهي تتيج للعملاء الذين يحملون بطاقة أطلق عليها "بطاقة النادي الماسي" الحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات. إن أهم ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الشراء بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للعميل الحصول على العديد من الامتيازات السعرية من جهة وضمان خلق ولاء للعملاء اتجاه المؤسسة ومنتجاتها من جهة أخرى.

ح- **تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة :** تقوم هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعراً للخدمة أو المنتج وقت الذروة يكون مرتفعاً، وسعر الخدمة في غير أوقات الذروة 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 .

بعض الحالات العملية في الابتكار في مجال السعر:

• تسعير شركة جويل:

تعتبر شركات جويل من متاجر التجزئة (مثل السوبر ماركت والصيدليات...الخ) التي تتعامل على نطاق واسع، ولقد استخدمت الشركة التسعير بالإضافة إلى الوسائل الأخرى لكسب تأييد العملاء والمحافظة على علاقات طيبة معهم، وقد ابتكرت الشركة طريقة تسعير الوحدة لتحقيق

هذه الأهداف، حيث يتم وضع سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. مثال: إذا كانت الشركة لديها منتج (أ) يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 ك.غ، 3 ك.غ، 2 ك.غ) فكان يوضع سعر العبوة عليها (25 دولار، 17 دولار، 12 دولار على التوالي)، ولكن قامت الشركة بتوضيح بيع الوحدة في كل عبوة بحيث يكون سعر بيع الوحدة (الكيلوغرام في هذه الحالة) هو (5 دولار، 5.67 دولار، 6 دولار للأحجام الثلاثة على التوالي).

وبالتالي يتمكن العميل من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بسهولة بحيث يحدد ما إذا كان فرق السعر بين عبوة أكبر يبرر شراء عبوة أكبر أم لا. على الرغم من بساطة هذه الفكرة في التسعير فقد كان لها أثر إيجابي غير عادي على مبيعات الشركات، وصورتها الذهنية، وعلاقات العملاء معها، وتم اعتبارها شركات مراعية للمسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بتزويد العميل بمعلومات إضافية تمكنه من اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل^١.

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

٤-١-٢ : أثر الترويج للمنتج الابتكاري على رضا العملاء

الابتكار في مجال الترويج أو ما يمكن أن نطلق عليه الاستراتيجية الاعلانية المبتكرة والتي يقصد به كافة الجوانب الفنية من تحرير وفن وتصميم وإخراج المنتج بصورة معينة وإيصالها إلى العميل .

والابتكار في مجال الرسالة الإعلانية يمكن أن نقول عنه بأنه " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعياً وقابلة للتطبيق، وهي تحدث نتيجة تفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الإعلاني^٢. وبالتالي تحديد مجموعة الأفكار والصور التي يرغب المنتج في إيصالها للعميل بشكل علمي ومدرّس بحيث يحدث الأثر المطلوب.

^١ طارق الخير ، " مبادئ التسويق"، منشورات جامعة دمشق ، ٢٠٠٥.

^٢ السيد بهنسي ، " إبتكار الأفكار الإعلانية" ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٧، ص ١٧.

وينبغي ان يركز الابتكار في مجال الترويج على عناصر الاتصال الرمزي المتمثلة بألوان المنتج والصور وشكله والتصميمات المبهرة .. إلخ، بعد الاعتماد على معلومات دقيقة تتعلق بتفضيلات العملاء وثقافتهم وخصائص ونقاط الجذب لدى المنافسين .

وتأثير الابتكار في مجال الترويج يمكن أن ينعكس على العميل من خلال عدّة جوانب :

- جذب إنتباه العميل.
- تأثيره على رغبات العميل وحاجاته.
- اختبارات العميل ودرجة رضاه .

وبالنسبة لتأثير الابتكار في الترويج على رضا العميل فقد أثبتت العديد من الدراسات أن الابتكار في مجال الترويج يؤثر بشكل كبير على استهلاك الفرد من خلال التأثير على الدوافع وإثارته وزيادتها من أجل التوجه إلى طلب المنتج، أو العمل على ترسيخ اتجاهات العميل المسبقة والمبنية على التجارب السابقة للعميل وخبرته بالشكل الذي يضمن رضا العميل تجاه المنتج. بعض الحالات للابتكار في مجال الترويج:

• إعلان شركة التأمين عن كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم:

ابتكرت إحدى شركات التأمين بالولايات المتحدة الأمريكية إعلاناً يبين بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع المؤمن عليهم، بالمقارنة بالشركات المنافسة، وذلك من خلال عرض لما تقوم به مثل هذه الشركات.

يبدأ الإعلان بمنظر مكتب إحدى شركات التأمين فيه موظف لا يقوم بعمل أي شيء، وبعد لحظة يرق جرس الهاتف الموجود على مكتب الموظف، فيرفع السماعه بنفسه، ويقول: "شكراً لاتصالكم، نأسف لعدم وجودنا بالمكتب في الوقت الحالي، يرجى ترك اسمك ورقم هاتفك بعد سماع الصافرة، وسوف نطلبك بأسرع ما يمكن" ويقوم الموظف بتقليد صوت الصافرة، فتزد سيدة تظهر صورتها في جزء من الشاشة وتدلي بالبيانات المطلوبة منها ونقول أنها تعاني من مشكلة تتعلق بالتأمين الذي وقعت عقده مع الشركة وتحتاج إلى الحديث مع أحد من مكتب الشركة بأسرع ما يمكن، وبعد ذلك يقوم الموظف بإغلاق الخط وترتسم على وجهه علامات الابتهاج كونه نجح في خداع المتحدثة، ويظهر مشهد السيدة وهي تنتظر لفترة على أمل أن يتصل المكتب بها وهي في حالة قلق، فتقوم بتكرار الاتصال وتحصل على نفس الإجابة، لذلك تقرر الذهاب بنفسها لمكتب الشركة. تظهر السيدة وهي تدخل مكتب الشركة، وتختفي لعدة لحظات ثم

تخرج وهي تضع أريطة وضامادات وتمشي في حالة يرثى لها وتقول : "في المرة القادمة سأرسل زوجي ليتفاهم معهم"، ثم يظهر ممثل الشركة صاحبة الإعلان ويقول: "نحن شركة...، لا نعامل عملاءنا بهذه الطريقة التي تعاملهم بها شركات التأمين الأخرى مثل هذه الشركة" وينتهي الإعلان.

٤-١-٣ : أثر توزيع المنتج الابتكاري على رضا العملاء

من المعلوم أن التوزيع بالطرق الكلاسيكية يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي نظراً للاتصال المباشر مع الوسطاء وفي كثير من الأحيان يكون الاتصال مباشر مع العميل النهائي ونحن في دراستنا هذه ونظراً لأن محور الدراسة يتركز على الحديد حيث يعتبر توزيع هذا النوع من المنتجات يحتاج الى مرونة كافية حتى يكون العميل راضياً عن أداء المؤسسة المنتجة .
بتسارع الزمن وظهور العديد من الأساليب المبتكرة في التوزيع التي تجعل العملاء لا يحتاجون بذل عناء كبير في الحصول على المنتجات ويرجع الباحث الى عدد من الأدبيات العلمية التي تناولت الابتكار في التوزيع توصل الباحث الى مجموعة من القضايا التي يكون لها الأثر الكبير على رضا العملاء

فكما يعرف التوزيع على أنه عملية إيصال المنتجات إلى العملاء عن طريق قنوات توزيع مختلفة بما يضمن خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع.

هناك العديد من أنشطة التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المسوق والعميل، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوقة في توزيع المنتجات أو في تصميم وشكل منفذ التوزيع نفسه، أو قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع أو الجو المحيط بعملية التوزيع .

ومن طرق توزيع المنتج الابتكاري التي وجدها الباحث تناسب المنتج المراد تطبيق الدراسة عليها ولها اثر على رضا العميل ^١.

- **البيع الآلي:** ويستخدم من خلاله استخدام آليات ضخمة لتوزيع المنتجات الى أماكن وجود وسطاء وكل وسيط يقوم بدوره بإيصال المنتجات الى المستهلكين النهائيين وهذا النوع من التوزيع يحتاج الى وجود وسيط وموقع جغرافي يحيط به العديد من العملاء .

^١ زهوة ، خلوط (التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن)دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، ٢٠١٤ ، ص: ٤٨

- **طلب التوزيع إلكترونياً:** وذلك من خلال إنشاء موقع الكتروني يتم فيه تسجيل الطلبات إلكترونياً من حيث الكمية والشكل والمنطقة المراد إيصال المنتج النهائي إليها ويقوم بعد ذلك صاحب المؤسسة بتشكيل فريق من الموزعين يقومون بإيصال المنتجات الى مكان طلب العميل وهذا النوع من التوزيع يزيد من رضا العملاء نظراً لسهولة إجراءاته .

ويرى الباحث انه كل ما كان هناك ابتكار في طريقة التوزيع تقلل من جهد ووقت العميل كلما كان لها الدور الكبير في تبني ورضا العملاء لهذا النوع من المنتجات فالعميل اليوم لا يشبه ابداً عميل الأمس .

فهو اليوم يقوم بمقارنة العديد من المنافسين ويختار المنافس الذي يحقق له أعلى مستوى من الرضا واذا ما نظرنا الى الموضوع من زاوية قوة التفاوض فإن العميل في موقع تفاوضي قوي وبالتالي على الشركات بذل الجهد الكبير في إغناء طرقها التوزيعية بأساليب مبتكرة وحديثة تحاكي العصر .

٤-١-٤ : أثر شكل المنتج الابتكاري على رضا العملاء

شكل المنتج هو صورة الشركة كلها في ذهن العميل فكلما كان الشكل احترافي كلما كان هناك قبول للمنتج فكثيرة هي المنتجات التي يقدم العملاء على شرائها بالاستناد فقط لشكلها على الرغم من انهم مقتنعين انهم لن يعيدوا شراءها إذا لم تتطابق الجودة مع الشكل لكن يضحون بكلفة مادية بالاعتماد على الشكل فقط في المرة الأولى.

إن الأسواق الحالية تشهد منافسة كبيرة في جودة المنتج وسعره بالتالي لا بد للمؤسسات من أن تفكر في تقديم ابتكارات تجذب نظر العملاء إليها وتجعل العميل يفضل المنتجات ذات الأشكال الحديثة والعصرية والابتكار في الأشكال ينعكس بدوره على مستوى رضا العميل ويجعل المؤسسة في موقع أقوى تفاوضياً حين يكون لديها ابتكارات في الشكل تختلف عن منافسيها.

لقد تطور مفهوم تصميم الشكل بتطور مفهوم التسويق، إذ توصل رجال التسويق إلى أن شكل المنتج يجب أن يكون جميلاً و جذاباً ليؤثر على نفسية العميل ، فهو يزيد من قيمة المنتج المقدم، كما أصبح الآن الشكل أداة فعالة لترويج المبيعات، و أكثر أهمية من محتواه، و هذا إذا ما تم تصميمه بشكل ملفت للأنظار.^١

^١ بن ميمنة ، كمال (تأثير التغليف والتعبئة على سلوك المستهلك النهائي الجزائري) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة ابي بكر بلقيد ، عام ٢٠١٣ ص : ٤٩

إن تصميم الشكل مسؤول عن الانطباع الأول لأن :

- **يعكس دقة الصنع:** الاهتمام بالتصميم سيعكس دقة المؤسسة لدى العميل والاهتمام بالتفاصيل لإخراج منتج جيد من جميع الجهات، وهذا بالطبع بعد الاهتمام بجودة المحتوى ودقة أداء المنتج فالتصميم يأتي كشاهد مبدئي على دقة العمل والحرفية المذهلة.
- **طبيعة البشر البصرية:** جزء كبير من العقل مخصص للنشاطات البصرية والعين مما يجعل تصميم الشكل من أهم المفاتيح المؤثرة على قرار العميل بالشراء من عدمه، لذا فقدرة التأثير على العميل تقع مسؤوليتها الأولى على التصميم وتجربة المستخدم للمنتج.
- **حماية المنتج :** إن شكل المنتج له أثر كبير على حماية المنتجات حيث إن شكل المنتج يزداد أهمية عندما يتعلق الأمر في حماية المنتج عند ممارسة التوزيع لمناطق متفرقة وبعيدة، لأن المنتج ينتقل إلى مسافات بعيدة وبشكل متكرر وتكون قناة التوزيع طويلة، كما أنه يتعرض لظروف مناخية متنوعة، والتغليف يحمي المنتج مما يتعرض له أثناء النقل والتحميل والتفريغ، ومراعاة لطول المسافة التي يقطعها المنتج كي يصل إلى حيث الطلب عليه دون تأثر مكوناته بهذه المتغيرات وخاصة عندما يكون الأمر متعلق بمنتج الحديد الذي لابد من يكون مقاوم للظروف المناخية والظروف الطبيعية وأن يأخذ شكل مبتكر عن الاساليب القديمة المتبعة^١.

٤-١-٥ : أثر جودة المنتج الابتكاري على رضا العملاء

تلجأ المؤسسات إلى الجودة والابتكار في تطوير المنتجات عندما تواجه منافسة متزايدة الشدة من كل المنافسين، فهي تعتبرهما من مصادر الميزة التنافسية. فرضا العملاء يمكن أن يتحقق من خلال توفير منتجات مبتكرة ذات جودة عالية^٢.

والجدير بالذكر أن المنافسة الشرسة في الأسواق لها مكان على طول سلسلة توريد القيمة المضافة بأكملها، لذلك يجب على المؤسسات التي تريد أن تبقى في السوق بقوة وإلى جانب

^١ قاسم، سامر : وجود، نور (اثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي)مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٣٦) العدد ٥ لعام ٢٠١٤ : ص: ١٢٧

^٢ KAY CHUAN TAN, MIN XIE, and XIAO-XIANG SHEN, "DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PRODUCTS USING KANO'S MODEL AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT", International Journal of Innovation Management, September 1999, Vol. 03, No. 03

اختيارها للاستراتيجيات الصحيحة أن تقوم بتلبية المتطلبات الضرورية على وجه السرعة من خلال إيجاد منتجات ابتكارية تتحلى بدرجة عالية من الجودة وأن تقوم بتطويرها باستمرار.^١

وبما أن رضا العملاء يتحقق إذا تمكنا من تلبية متطلباتهم المتوقعة. فهم يحكمون على المنتج أو الخدمة من خلال المقارنة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة. وبالتالي، على المنظمات أن تسعى جاهدة لتوفر لهم المنتج أو الخدمة بأعلى معايير الجودة والتي يجب أن تفوق توقعاتهم، والعمل على تحسين الجودة باستمرار.

إن أهمية تحسين جودة المنتجات يمكن إيضاحها من خلال:^٢

١. تحسين صورة المنتج لدى العملاء وبالتالي كسب رضاهم وتحقيق حصة سوقية أكبر وارتفاع في المبيعات.
٢. كما يؤدي إلى تقليل التالف والمعييب من القطع المنتجة وبالتالي تقليل التكاليف وزيادة الإيرادات.

مفهوم الجودة والمنتج:

ويفترض هذا المفهوم:^٣

١. أن العميل يرغب في المنتج ذو الجودة العالية بغض النظر عن تلبية احتياجاته الفعلية.
٢. أن العميل يهتم بجودة السلعة في المقام الأول.
٣. أن العميل يقوم بعملية الشراء من بين مجموعة مختلفة من المنتجات المنافسة على أساس اختيار أحسن مستوى ممكن من الجودة مقابل ما يقوم بدفعه من نقود.
٤. أن العميل لديه علم بجودة المنتج الذي تقدمه المؤسسة مقارنة بما يقدمه المنافسون.
٥. إن مهمة المؤسسة هي المحافظة على إيجاد تحسينات في جودة المنتج كوسيلة أساسية لجذب العميل واستمرار التعامل معه.

غير أن الفكرة السائدة في هذه المرحلة هي أن المنتج الجيد يباع بكل سهولة.

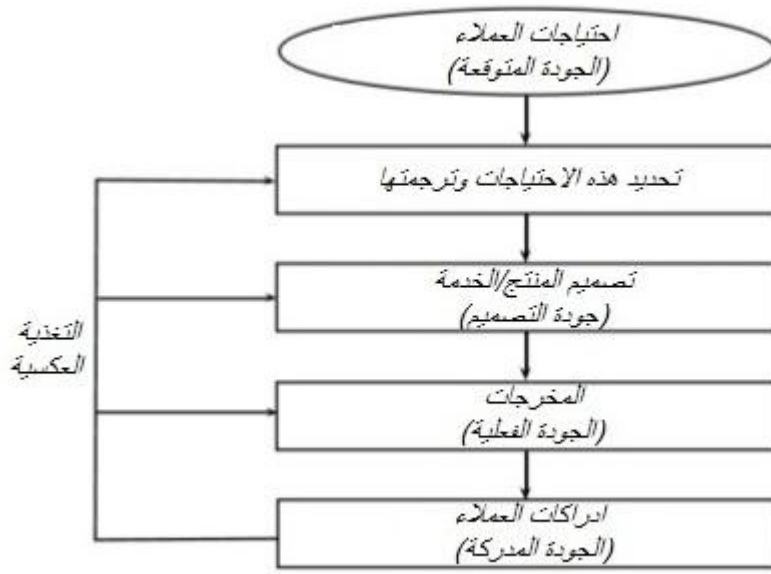
كما كان ل Evans دور في هذه المجال من خلال تحديده لعدة مراحل أطلق عليها ما يسمى بتوجه الجودة نحو العميل (Customers-Driven Quality) وهذه المراحل تتكون من:^٤

^١ Becker Helmut, High Noon in the Automotive Industry, Springer Science & Business Media, 2006, p203.

^٢ الطائي رعد، قعادة عيسى، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، ٢٠٠٨، ص ٤٩

^٣ توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٤، ص ٢٧

١. تحديد احتياجات العملاء.
 ٢. ترجمة هذه الاحتياجات إلى منتج يحوي مواصفات معينة (جودة التصميم).
 ٣. الإنتاج وظهور المنتج بشكله النهائي (الجودة الفعلية).
 ٤. ادراك العملاء للمنتج و جودته ومواصفاته (الجودة المدركة).
 ٥. التغذية العكسية وقياس رضاهم عن المنتج لإجراء التعديلات في حال تطلب الأمر ذلك.
- ويمكن توضيح هذه المراحل بالشكل (٣-٤) التالي:



الشكل (٣-٤) مراحل توجه الجودة نحو العميل

سر النجاح خلف نمو سامسونج للإلكترونيات والابتكار في المنتجات الرقمية:

في عام ١٩٩٣ غيرت سامسونج من شعارها و أصبح اسم الشركة مكتوباً باللغة الإنكليزية من أجل أن تحوز على اهتمام العملاء حول العالم. و ركزت على أن تصنع منتجات عالية الجودة و تستثمر مواردها في البحث والتطوير المتواصل للوصول إلى منتجات بمزايا جديدة دوماً وجودة عالية دوماً.

كما أن سر الابتكار في سامسونج يعود إلى منهجية تدعى اختصاراً TRIZ والتي تقوم على حل المشكلات الإدارية في الشركة بطريقة إبداعية.

¹ James R. Evans, "Quality & Performance Excellence: Management, Organization, and Strategy", sixth edition, university of Cincinnati, 2010, p253

ونتيجة لهذا المنهج الابتكاري بدأت سامسونج بإطلاق منتجات تفتح أسواق جديدة، مثل أول جهاز تلفاز بشاشة LCD وبحجم ٥٧ بوصة الذي قدمته عام ٢٠٠٣ وكان الأول من نوعه والذي حدد معايير جديدة للصناعة القادمة لأجهزة التلفاز حيث لم يعد يقبل العملاء بجودة أقل مما تقدمه سامسونج، وهنا عانت شركات التلفاز الأخرى مثل إل جي و باناسونيك و سوني حيث توجب عليها أن تخطو بابنكاراتها أبعد من سامسونج.

و وفق هذه الاستراتيجية التنافسية تجد الشركات الأخرى نفسها تفقد تركيزها من تطوير منتجاتها إلى اللحاق بـسامسونج والرد على منتجاتها بالتالي تخسر موقعها في السوق تدريجياً.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

مقدمة: يتناول هذا الفصل الجانب العملي للبحث، والذي يشمل عرضاً عن تصميم الاستبيان أداة الاستقصاء المستخدمة في البحث، ودراسة مدى الصدق والثبات لهذه الأداة . كما يتناول هذا الفصل تعريفاً بمجتمع البحث وعينته المأخوذة من عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، وتوضيح خصائص أفراد العينة، وعرض للإحصاءات الوصفية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة لمعرفة درجة رضا العميل تجاه كل عبارة من عبارات الاستبيان، مع عرض لنتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، واختبار مدى تجانسها، ونتائج اختبار الفرضيات الخاصة بالبحث وفق الطرائق الإحصائية المناسبة.

المبحث الأول: بيانات عن عينة الدراسة ولمحة تاريخية عن معامل الدرفلة في حماة

١-١-٥ : لمحة تاريخية عن معامل درفلة الحديد في حماه:

١. **معمل جاد الله :** أنشئ هذا المعمل وبدأ نشاطه الصناعي في محافظة حماة منتصف تسعينات القرن الماضي عام ١٩٩٤م.
تعود ملكية هذا المعمل إلى: السيد محمد خالد جادالله .
يلبي احتياجات السوق على مستوى محافظة حماة والمحافظات السورية الأخرى من الحديد المدرفل المصحوب بالتنوع المتجدد والمبتكر من الزخارف والأشكال الابتكارية
٢. **معمل حلبية:** كان الظهور الثاني لمعمل يختص بالدرفلة الحديدية في محافظة حماة هو معمل الحلبية، حيث بدأ عملياته التصنيعية مع بداية عام ٢٠٠٠م
تعود ملكيته إلى: السيد عمر عبدالعزيز حلبية
٣. **معمل القرن:** تم بناء هذا المعمل وتصميمه في محافظة حماة مع بداية القرن الـ ٢١
ليبدأ عملية التصنيع للحديد المزخرف بأشكال جديدة مبتكرة مع بداية عام ٢٠١٠
وتعود ملكية معمل القرن إلى: السيد حسن أحمد القرن / والسيد طلال هشام القرن

٥-١-٢ : وصف الاستبيان وثباته وصدقه:

صمم استبيان لدراسة أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في محافظة حماه لتحقيق أهداف البحث، حيث تتضمن أداة الاستقصاء قسمين: يشمل القسم الأول المتغيرات التعريفية عن المبحوثين متمثلة بمتغيري العمر، الخبرة العملية. ويتضمن القسم الثاني جزأين ويمثل الجزء الأول محور البحث الرئيسي الأول: المنتج الابتكاري، ويتضمن/٢٧/ عبارة موزعة على خمسة محاور فرعية هي: جودة المنتج الابتكاري/٥/ عبارات، سعر المنتج الابتكاري/٧/ عبارات، الترويج للمنتج الابتكاري/٥/ عبارات، شكل المنتج الابتكاري/٥/ عبارات، توزيع المنتج الابتكاري /٥/ عبارات، بينما يشمل القسم الثاني محور البحث الرئيسي الثاني رضا العملاء ويتضمن /٨/ عبارات، ولمزيد من الاطلاع على الاستبيان انظر الملحق A. صمم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث أعطيت حالات الإجابة الخمس الدرجات من/١/ وحتى /٥/ كما يلي: أعطيت الحالة غير موافق بشدة الدرجة/١/، الحالة غير موافق درجتها/٢/، الحالة حيادي درجتها/٣/، الحالة موافق درجتها/٤/، الحالة موافق بشدة درجتها/٥/.

حكمت أداة الاستقصاء من قبل عدد من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، الذين وضعوا مجموعة من الملاحظات والتعديلات التي يجب إجراءها كإعادة صياغة لبعض العبارات وإضافة بعضها الآخر وحذف عبارات أخرى. وتم الأخذ بكافة الملاحظات، وبالتالي تحقيق صدق المحتوى لأداة الاستقصاء التي أصبحت بالشكل النهائي المعتمد في البحث والوارد في الملحق A/ في البحث.

قام الباحث باختبار ثبات وصدق أداة الاستقصاء وذلك بعد التأكد من صدق المحتوى لأداة البحث، وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ للحكم على ثبات أداة الاستقصاء، حيث كلما اقتربت قيمة معامل ألفا كرونباخ من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على ثبات المقياس. أما معامل صدق المقياس هو ناتج الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، لقد حسب الباحث المعاملين لكل متغير من متغيرات البحث (المحاور الرئيسة والفرعية) ولكامل عبارات الاستبيان والنتائج موضحة كما في الجدول (٥-١) الآتي:

الجدول (٥-١): معاملي ألفا كرونباخ والصدق لمتغيرات البحث.

المحور الرئيسي	المحاور الفرعية	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق
المنتج الابتكاري		91.9%	95.9%
	جودة المنتج الابتكاري	80.5%	89.7%
	سعر المنتج الابتكاري	88.8%	94.2%
	الترويج للمنتج الابتكاري	88%	93.8%
	شكل المنتج الابتكاري	86.7%	93.1%
	توزيع المنتج الابتكاري	86%	92.7%
رضا العملاء		80.9%	89.9%
كامل الاستبيان		90.1%	94.9%

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21

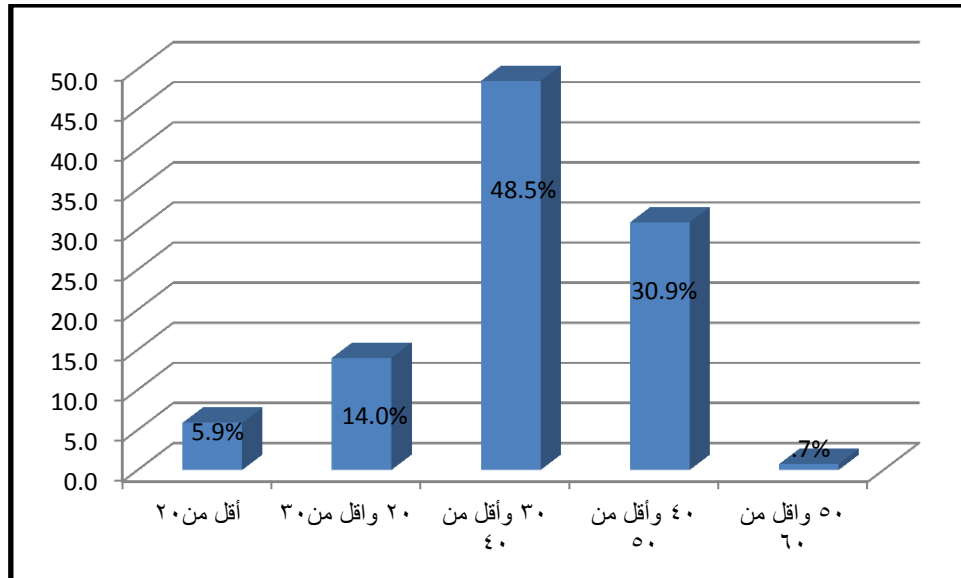
يتضح من الجدول أعلاه قيم معامل ألفا كرونباخ المحسوبة من بيانات كل متغير من المتغيرات وقيم معامل الصدق المحسوبة على أساسها جميعها موجبة، كما يتضح أنها أكبر أو تساوي القيمة 70%، وبالتالي فإن أداة الاستقصاء تتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد على البيانات لتحقيق هدف البحث. كما أن قيم معامل الصدق تتجاوز القيمة المقبولة 70% في العلوم الاجتماعية والاقتصادية، وبالتالي محاور الاستبيان الممثلة لمتغيرات البحث أعطت بياناتها مؤشرات جيدة ومطمئنة يمكن الوثوق والصدق بها، واعتبارها قابلة للتحليل، ومنه فإن أداة الاستقصاء تتميز بالصدق والثبات.

٥-١-٣ : خصائص العينة: نعرض فيما يلي التوزيعين التكراريين النسبيين للمبحوثين في

العينة حسب المتغيرين التعريفيين العمر والخبرة العملية كما هو موضح في الشكلين

البيانين الآتيين:

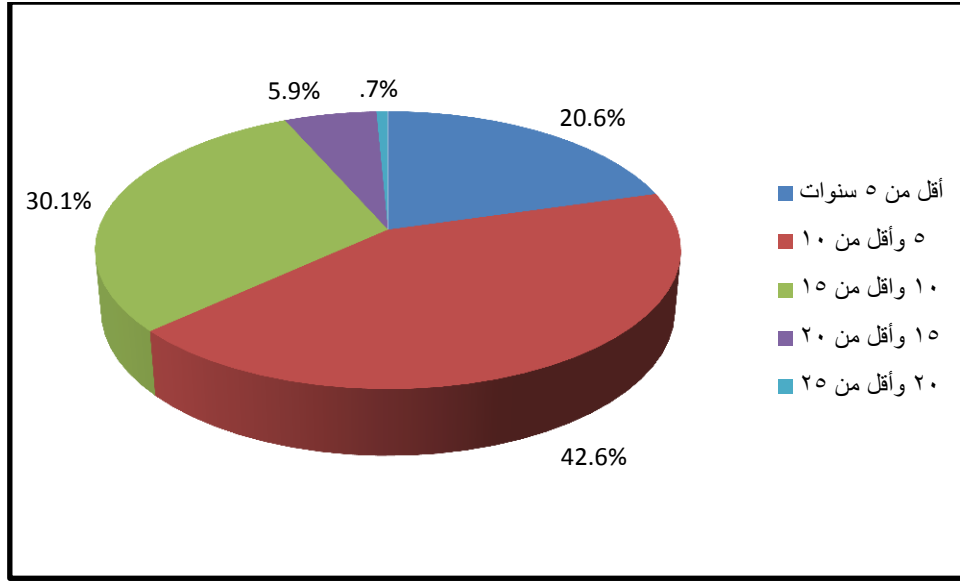
✓ **التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب فئات العمر:** يبين الشكل (١-٥) التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماء المبحوثين حسب فئات العمر كما يلي:



الشكل (١-٥): التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماء المبحوثين حسب فئات العمر.

يظهر الشكل أعلاه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب فئاتهم العمرية ، والذي يبين بأن غالبية العملاء المبحوثين أعمارهم تنتمي للفئة العمرية من ٣٠ وأقل من ٤٠ سنة بنسبة ٤٨.٥%، يليهم العملاء الذين تنتمي أعمارهم للفئة العمرية ٤٠ وأقل من ٥٠ سنة بنسبة ٣٠.٩%، ومن ثم يأتي العملاء الذين أعمارهم ٢٠ وأقل من ٣٠ سنة بنسبة ١٤%، فالعملاء الذين أعمارهم أقل من ٢٠ سنة بنسبة ٥.٩%، وأقل نسبة هي للعملاء الذين أعمارهم ٥٠ سنة وأقل من ٦٠ سنة بنسبة ٠.٧%.

✓ **التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين حسب فئات الخبرة العملية:** يبين الشكل (٢-٥) التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماء المبحوثين حسب فئات الخبرة العملية كما يلي:



الشكل (٥-٢): التوزيع التكراري النسبي لعملاء معامل درفلة الحديد في حماه المبحوثين حسب فئات الخبرة العملية.

يظهر الشكل أعلاه التوزيع التكراري النسبي للعملاء المبحوثين حسب فئات خبرتهم العملية، والذي يبين بأن غالبية العملاء المبحوثين خبرتهم العملية تنتمي للفئة من ٥ وأقل من ١٠ سنوات بنسبة ٤٢.٦%، يليهم العملاء الذين خبرتهم العملية تنتمي للفئة ١٠ وأقل من ١٥ سنة بنسبة ٣٠.١%، ومن ثم يأتي العملاء الذين خبرتهم العملية أقل من ٥ سنوات بنسبة ٢٠.٦%، فالعملاء الذين خبرتهم العملية ١٥ وأقل من ٢٠ سنة بنسبة ٥.٩%، وأقل نسبة هي العملاء الذين خبرتهم ٢٠ سنة وأقل من ٢٥ سنة بنسبة ٠.٧%.

المبحث الثاني : تحليل بيانات الاستبيان

١-٢-٥ : الإحصاءات الوصفية: حسبت الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري) وأجري اختبار ستيودينت لعينة واحدة On Sample T Test ، وذلك لاختبار جوهرية الفروقات بين متوسط إجابات العملاء المبحوثين حول كل عبارة من عبارات الاستبيان ومتوسط مقياس ليكرت والذي يساوي $3 = 5 / (5 + 4 + 3 + 2 + 1)$ ، حيث يمكننا هذا الاختبار من الحكم على مدى ادراك عملاء معامل درفلة الحديد في حماه للمنتج الابتكاري) جودته، سعره، شكله، الترويج له، وتوزيعه) ورضاهم عن هذه المنتجات الابتكارية من جهة، ومدى اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد بالمنتجات الابتكارية، ومدى توفر الجودة ومناسبة السعر

والشكل والتوزيع وفعالية الترويج لهذه المنتجات الابتكارية من جهة ثانية. والنتائج موضحة في الجداول الآتية:

الجدول (٥-٢) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيوديننت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير جودة المنتج الابتكاري.

العبارة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
شركات الحديد التي تصنع منتجات ابتكارية تهتم بمستويات عالية من الجودة	4.90	.305	72.534	135	.000
أشتري منتجات من الحديد من الشركات الحاصلة على شهادة الايزو	4.85	.383	56.261	135	.000
لا أشتري المنتج قبل ان استشير زملائي بمدى فعاليته	4.88	.323	67.882	135	.000
اربط جودة المنتج بالبلد المنشأ للمعدن	4.71	.598	33.282	135	.000
لا أشتري المنتج الا بعد سؤالي عن معدنه إن كان حديداً خالصاً أم مشوب	4.68	.482	40.713	135	.000
جودة المنتج الابتكاري	4.85	.363	59.345	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور جودة المنتج الابتكاري تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة $\frac{3}{2}$ ، حيث يبلغ متوسط قيم متغير جودة المنتج الابتكاري 4.85 بانحراف معياري 0.363، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من العبارات إلى تشتت قليل لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات المبحوثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيوديننت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيوديننت (2-tailed) Sig. عند كل عبارة من عبارات المحور 0.000 أقل من مستوى المعنوية 5%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن

مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد لجودة المنتج الابتكاري بكافة مضامين عباراتها هو أعلى من متوسط المقياس (فوق المتوسط). وبمعنى آخر اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد في حماه بجودة المنتج الابتكاري ودرجة توفره فيها هو فوق المتوسط.

الجدول (٥-٣) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيوديننت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير سعر المنتج الابتكاري.

العبرة	Mean	Std. Deviation	T	df	Sig. (2-tailed)
ادفع أي مبلغ مالي مقابل حصولي على منتج جديد	4.64	.497	38.475	135	.000
امضي وقتا كبيرا في التفكير حتى اقرر دفع ثمن هذا المنتج	4.65	.480	40.045	135	.000
اسأل كثيرا قبل أن أقرر أي منتج أريد أن أدفع ثمنه	4.60	.493	37.775	135	.000
أفضل المنتجات ذات السعر المنخفض	4.63	.486	39.000	135	.000
انتظر الحصول على حسومات سعرية قبل قرار الشراء	4.58	.510	36.151	135	.000
تأخذ الشركات بعين الاعتبار رأيي حول ملائمة أسعار منتجاتها	4.74	.459	44.067	135	.000
إن أسعار هذه المنتجات متناسبة مع تكاليف إخراجها) إنتاجها)	4.67	.472	41.216	135	.000
سعر المنتج الابتكاري	4.79	.406	51.554	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور سعر المنتج الابتكاري تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة ٣/، حيث يبلغ متوسط قيم متغير سعر المنتج الابتكاري ٤.٧٩ بانحراف معياري ٠.٤٠٦، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من

العبارات إلى تشتت قليل لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات المبحوثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيودينت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت (2-tailed) Sig. عند كل عبارة من عبارات المحور ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد لسعر المنتج الابتكاري بكافة مضامين عباراته هو فوق المتوسط. وبمعنى آخر اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد في حماه بسعر المنتج الابتكاري ودرجة توفره فيها هو فوق المتوسط.

الجدول (٥-٤) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير الترويج للمنتج الابتكاري.

العبرة	Mean	Std. Deviation	T	df	Sig. (2-tailed)
تأخذ وسائل الإعلام حول المنتجات المبتكرة حيزاً كبيراً من اهتمامي	4.72	.450	44.553	135	.000
استقي معلومات عن المنتجات المبتكرة من خلال الوسائل الترويجية المتوفرة	4.72	.512	39.194	135	.000
اربط جودة المنتج بمستوى وطريقة الترويج المقدمة من قبل الشركة	4.76	.490	41.963	135	.000
أثق بوسائل الترويج المطبوعة والمسموعة والمرئية المتوفرة عن المنتجات الجديدة المبتكرة	4.79	.406	51.554	135	.000
اندفع بسرعه لشراء المنتجات المبتكرة عند الإعلان عنها	4.72	.467	43.010	135	.000
الترويج للمنتج الابتكاري	4.76	.430	47.631	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور الترويج للمنتج الابتكاري تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة ٣/٠، حيث يبلغ متوسط قيم متغير الترويج للمنتج الابتكاري ٤.٧٦ بانحراف معياري ٠.٤٣٠، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من العبارات إلى تشتت قليل لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات المبحوثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيودينت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت (2-tailed) Sig. عند كل عبارة من عبارات المحور ٠.٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد للترويج للمنتج الابتكاري بكافة مضامين عبارات المحور هو فوق المتوسط. وبمعنى آخر اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد في حماه الترويج للمنتج الابتكاري ودرجة توفره فيها هو فوق المتوسط.

الجدول (٥-٥) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير شكل المنتج الابتكاري.

العبارة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
شكل المنتج المبتكر وطريقة تصميمه مهمة جدا	4.68	.470	41.637	135	.000
اهتم بأحدث ما توصلت إليه شركات الحديد في عالم الأشكال والزخرفة	4.71	.454	44.015	135	.000
تأخذ الشركات المنتجة للحديد باقتراحاتي فيما يتعلق بشكل المنتجات	4.75	.435	46.957	135	.000
يعكس شكل المنتج دقة الشركة في تصنيعه	4.74	.439	46.315	135	.000
يعكس شكل المنتج مدى تلبيته لحاجاتي	4.54	.500	36.023	134	.000
شكل المنتج الابتكاري	4.85	.363	59.345	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور شكل المنتج الابتكاري تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة ٣/٠، حيث تبلغ قيمة متوسط قيم متغير شكل المنتج الابتكاري ٤.٨٥ بانحراف معياري ٠.٣٦٣، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من العبارات إلى تشتت قليل لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات المبحوثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيودينت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت (2-tailed) Sig. عند كل عبارة من عبارات المحور ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد لشكل المنتج الابتكاري بكافة مضامين عباراته هو فوق المتوسط. وبمعنى آخر اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد في حماء بشكل المنتج الابتكاري ودرجة توفره فيها هو فوق المتوسط.

الجدول (٥-٦) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير توزيع المنتج الابتكاري.

العبارة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
في حال كان المنتج مبتكر ولا يوجد بديل له فأني اسعى للحصول عليه من اي مكان	4.59	.494	37.496	135	.000
إن المكان الذي يوجد فيه المنتج يعطي انطباع عن مدى كونه منتج جيد او رديء	4.51	.516	34.221	135	.000
أفضل المنتجات التقليدية والمنتشرة بفروع مختلفة للتوزيع أكثر من منتج ابتكاري يوزع بمكان واحد	4.54	.515	34.794	135	.000
أبنى اي منتج قريب من مكان سكني بصرف النظر عن مدى جودته	4.58	.495	37.227	135	.000

الموقع البعيد لمكان تواجد المنتج يشكل عائقاً أمام شرائي له	4.58	.495	37.227	135	.000
توزيع المنتج الابتكاري	4.81	.395	53.446	135	.000
المنتج الابتكاري	4.90	.305	72.534	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور توزيع المنتج الابتكاري تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة $3/$ ، حيث يبلغ متوسط قيم متغير توزيع المنتج الابتكاري ٤.٨١ بانحراف معياري ٠.٣٩٥، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من العبارات إلى تشتت قليل نسبياً لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات المبحوثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيودينت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت (2-tailed) Sig. عند كل عبارة من عبارات المحور ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد لتوزيع المنتج الابتكاري بكافة مضامين عباراته هو فوق المتوسط. وبمعنى آخر اهتمام إدارة معامل درفلة الحديد في حماه بتوزيع المنتج الابتكاري ودرجة توفره فيها هو فوق المتوسط.

كما يتضح من الجدول أعلاه أن متوسط قيم المتغير المستقل في البحث المنتج الابتكاري هو ٤.٩٠ بانحراف معياري ٠.٣٠٥، وقيمة مستوى المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت عند متغير المنتج الابتكاري هي ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، وبالتالي الفروق جوهرية بين متوسط قيم متغير المنتج الابتكاري ومتوسط المقياس البالغ $3/$. ومنه يمكن القول درجة توفر المنتج الابتكاري في معامل درفلة الحديد في حماه هو بدرجة فوق المتوسط.

نستنتج مما سبق أن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد في حماه للمنتج الابتكاري (جودته، سعره، شكله، توزيعه، وترويجه) هو بدرجة فوق المتوسط.

الجدول (٧-٥) المتوسطات والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ستيودينت لعينة واحدة للإجابات على العبارات الخاصة بمتغير رضا العملاء.

العبارة	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
الشركات المنتجة للحديد لديها ابتكارات مميزة	4.89	.314	70.091	135	.000
الشركات المنتجة للحديد تحترم عملائها	4.90	.305	72.534	135	.000
الشركات المنتجة تقدم خدمة الضمان وهذا يجعلني راضي	4.92	.274	81.782	135	.000
الابتكار في الحديد المنتج شرط رئيسي لنيل رضا العملاء	4.86	.348	62.347	135	.000
جودة المنتج شرط رئيسي حتى اتبنى المنتج	4.65	.507	38.024	135	.000
أخبر زملائي عن المنتج المبتكر الجديد الذي قمت بشرائه وتجربته	4.65	.477	40.421	135	.000
يزداد تمسكي بالشركة التي تطرح ابتكارات جديدة باستمرار	4.65	.480	40.045	135	.000
أقارن الابتكارات المحلية وأتيناها مقارنة بالابتكارات الأجنبية	4.39	.489	33.109	135	.000
رضا العملاء	4.90	.305	72.534	135	.000

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم متوسطات إجابات المبحوثين حول عبارات محور رضا العملاء تفوق قيمة متوسط المقياس البالغة ٣/٥، حيث يبلغ متوسط قيم متغير رضا العملاء ٤.٩٠ بانحراف معياري ٠.٣٠٥، وتشير قيم الانحراف المعياري عند كل عبارة من العبارات إلى تشتت قليل نسبياً لإجابات المبحوثين حول متوسط درجات هذه الإجابات. وللحكم على جوهرية

الفروقات أو ظاهريتها بين متوسط إجابات الباحثين حول كل عبارة ومتوسط المقياس استخدم اختبار ستيودينت لعينة واحدة، حيث تبلغ قيم مستويات المعنوية لمؤشر اختبار ستيودينت Sig. (2-tailed) عند كل عبارة من عبارات المحور ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، مما يشير إلى جوهرية الفروقات بين كل متوسط ومتوسط المقياس. أي أن مستوى رضا عملاء معامل درفلة الحديد حول المنتجات الابتكارية لهذه المعامل هو فوق المتوسط.

٢-٢-٥ : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات: للحكم على طبيعة توزيع البيانات الممثلة لقيم متغيرات البحث، أجري اختبار كولموجوروف سميرونوف لعينة واحدة والذي يختبر التوزيع الطبيعي للبيانات، أي اختبار الفرضية العدمية الآتية: $\bar{X}$ المتوسط Mod المنوال Me الوسيط (البيانات توزيعها طبيعي). ونتائج الاختبار موضحة في الجدول الآتي:

الجدول (٥-٨) نتائج اختبار كولموجوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث.

المنتج الابتكار ي	رضا العملاء	توزيع المنتج الابتكار ي	شكل المنتج الابتكار ي	التوزيع للمنتج الابتكار ي	سعر المنتج الابتكار ي	جودة المنتج الابتكار ي	المتغير
136	136	136	136	136	136	136	N
4.90	4.90	4.81	4.85	4.76	4.79	4.85	Normal Parameters ^a b
.305	.305	.395	.363	.430	.406	.363	
.529	.529	.495	.510	.471	.488	.510	Most Extreme Differences
.368	.368	.314	.335	.286	.306	.335	
-.529	-.529	-.495	-.510	-.471	-.488	-.510	

6.17	6.17	5.77	5.95	5.49	5.693	5.95	Kolmogorov-Smirnov Z
1	1	0	3	2		3	
.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	Asymp. Sig. (2-tailed)

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستويات المعنوية (Asymp. Sig. (2-tailed) المتعلقة بمؤشر اختبار كولموجوروف سميرونوف Kolmogorov-Smirnov Z عند كل متغير من متغيرات البحث هي ٠.٠٠٠٠ وهي أقل من مستوى المعنوية ٥%، وبناء عليه الفرضية العدمية مرفوضة، وبالتالي يمكن القول بأن توزيع البيانات غير طبيعي.

٣-٢-٥ : اختبار الفرضيات: نعرض فيما يلي نتائج اختبار فرضيات البحث:

❖ الفرضية الرئيسة الأولى والتي تنص على: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية

بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

استخدم معامل ارتباط سبيرمان لاختبار هذه الفرضية الرئيسة وفرضياتها الفرعية نظراً لطبيعة البيانات الرتبوية، ويبين الجدول (٩-٥) معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري رضا العملاء والمنتج الابتكاري ونتائج اختبار موضوعيته ودلالته الإحصائية كما يلي:

يبين الجدول (٩-٥) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء والمنتج الابتكاري.

Correlations				
رضا العملاء	المنتج الابتكاري			
.920**	1.000	Correlation Coefficient	المنتج الابتكاري	Spearman's rho
		Sig. (2-tailed)		
		N		
.000	.			
136	136			

1.000	.920**	Correlation Coefficient	رضا العملاء	
.	.000	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء هو ٠.٩٢٠ بمستوى معنوية (2-tailed) Sig. ٠.٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥%، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسة الأولى ونقول هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً نظراً لأن قيمة معامل الارتباط أكبر من ٠.٩ ومعنوية عند هذا المستوى بين المنتج الابتكاري ورضا العملاء. أي أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء. ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه. يبين الجدول (٥-١٠) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وجودة المنتج الابتكاري.

Correlations				
جودة المنتج الابتكاري	رضا العملاء			
.726**	1.000	Correlation Coefficient	رضا العملاء	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		

1.000	.726**	Correlation Coefficient	جودة المنتج الابتكاري	
	.000	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء هو ٠.٧٢٦ بمستوى معنوية (Sig. (2-tailed) / 0.000/ أصغر من مستوى المعنوية ٥%، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى ونقول يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء وهي علاقة موجبة وجيدة جداً ومعنوية.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الجدول (٥-١١) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وسعر المنتج الابتكاري.

Correlations				
سعر المنتج الابتكاري	رضا العملاء			
.426**	1.000	Correlation Coefficient	رضا العملاء	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
1.000	.426**	Correlation Coefficient	سعر المنتج الابتكاري	
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء هو 0.426 / بمستوى معنوية (Sig. (2-tailed) / 0.000 / أصغر من مستوى المعنوية 5% ، أي يوجد علاقة ارتباط معنوية ضعيفة وموجبة بين المتغيرين، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسة الأولى ونقول يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.
يبين الجدول (٥-١٢) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء والترويج للمنتج الابتكاري.

Correlations				
الترويج للمنتج الابتكاري		رضا العملاء		
.486**	1.000	Correlation Coefficient	رضا العملاء	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
1.000	.486**	Correlation Coefficient	الترويج للمنتج الابتكاري	
..000		Sig. (2-tailed)		
136	136	N		

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء هو 0.486 بمستوى معنوية (Sig. (2-tailed) / 0.000 / أصغر من مستوى

المعنوية ٥%، أي يوجد علاقة ارتباط شبه مقبولة لأنها قيمة المعامل قريبة من ٠.٥. وموجبة ومعنوية بين المتغيرين، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسة الأولى ونقول يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الجدول (٥-١٣) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء شكل المنتج الابتكاري.

Correlations				
المنتج	شكل	رضا		
الابتكاري	العملاء			
.592**	1.000	Correlation Coefficient	رضا العملاء	Spearman's rho
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
1.000	.592**	Correlation Coefficient	شكل المنتج الابتكاري	
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري تغليف (شكل) المنتج الابتكاري ورضا العملاء هو /٠.٥٩٢/ بمستوى معنوية Sig. (2-tailed) /٠.٠٠٠/ أقل من مستوى المعنوية ٥%، وهناك علاقة موجبة وجيدة نظراً لأن قيمة المعامل قريبة من ٠.٦ ومعنوية بين المتغيرين، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسة الأولى ونقول يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الأولى: يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الجدول (٥-١٤) معامل الارتباط ومعنويته بين متغيري رضا العملاء وتوزيع المنتج الابتكاري.

Correlations				
رضا العملاء		توزيع المنتج الابتكاري		
1.000	.697**	Correlation Coefficient	رضا العملاء	Spearman's rho
.	.000	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		
1.000	.697**	Correlation Coefficient	توزيع المنتج الابتكاري	
.000	.	Sig. (2-tailed)		
136	136	N		

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط سبيرمان بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء هو ٠.٦٩٧ بمستوى معنوية (Sig. (2-tailed) / ٠.٠٠٠ / أصغر من مستوى المعنوية ٥%، أي يوجد علاقة ارتباط جيدة جداً وموجبة ومعنوية بين المتغيرين، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسة الأولى ونقول يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

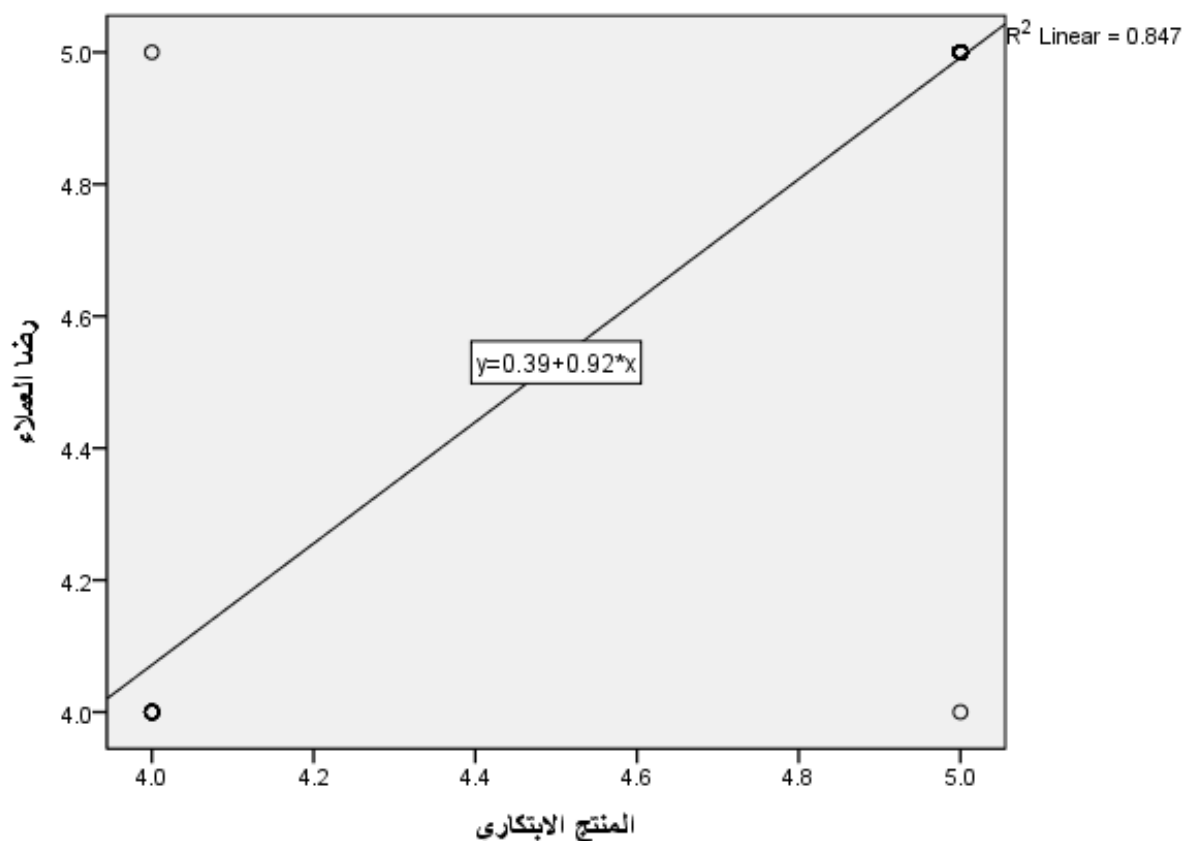
❖ الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير

المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، وفيما يلي نتائج هذا الانحدار:

يبين الشكل (٥-٣) الانتشار بين متغيري المنتج الابتكاري ككل ورضا العملاء كما يلي:

يبين الشكل (٣-٥) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين المنتج الابتكاري x باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٣-٥): شكل الانتشار بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

يتضح من الشكل (٣-٥) أعلاه أن نقاط الانتشار وتوضعها يظهر وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين ومن الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (١) التالي:

$$(١) \quad y = a_0 + a_1 x + e$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير المنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (١٥-٥) و (١٦-٥) و (١٧-٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٥-١٥): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.120	.846	.847	.920 ^a	1
a. Predictors: (Constant), المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٩٢٠ أي الارتباط قوي جداً وموجب وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٨٤٧ أي أن ٨٤.٧% من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في المنتج الابتكاري.

الجدول (٥-١٦): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	742.330	10.638	1	10.638	Regression
		.014	134	1.920	Residual
			135	12.559	Total
Dependent Variable: رضا العملاء					
b. Predictors: (Constant), المنتج الابتكاري					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ٧٤٢.٣٣٠ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين. الجدول (٥-١٧): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.020	2.353		.166	.390	(Constant)
.000	27.246	.920	.034	.920	1 المنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت a_0 والذي قيمته تساوي ٠.٣٩٠ هو ٠.٠٢٠ كما أن قيمة الثابت a_1 هي ٠.٩٢٠ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠٠٠، وبما أن مستوى المعنوية للثابتين أقل من ٥% فإن لهما معنوية وموضوعية ودلالة إحصائية، حيث درجة رضا العملاء هي ٠.٣٩٠ عندما تنعدم درجة المنتج الابتكاري. وتشير قيمة الثابت a_1 إلى أنه عندما يتغير المنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه ٠.٩٢٠ درجة.

مما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي للمنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

تم اختبار هذه الفرضية باستخدام الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة مدى أهمية أبعاد المنتجات الابتكارية في تحقيق رضا العملاء ونتائج التحليل هي كما يلي:

يأخذ نموذج الانحدار الخطي المتعدد الشكل الرياضي (٢) التالي:

$$y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 + e \quad (2)$$

حيث: $a_0, \dots, a_5$ ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر للمتغيرات المستقلة الممثلة بـ: x_1 جودة المنتج الابتكاري، x_2 سعر المنتج الابتكاري، x_3 الترويج للمنتج الابتكاري، x_4 شكل المنتج الابتكاري، x_5 توزيع المنتج الابتكاري وذلك في المتغير التابع رضا العملاء y .

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (١٨-٥) و (١٩-٥) و (٢٠-٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالمنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (١٨ - ٥): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي المتعدد.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.149	.762	.770	.878 ^a	1
Predictors: (Constant), توزيع المنتج الابتكاري ,سعر المنتج الابتكاري ,جودة المنتج الابتكاري ,الترويج للمنتج الابتكاري , شكل المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع هو ٠.٨٧٨ أي الارتباط قوي وموجب وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٧٧٠ أي أن ٧٧% من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في المتغيرات المستقلة الممثلة بجودة المنتج الابتكاري، وسعره والترويج له وشكله وتوزيعه.

الجدول (٥-١٩): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي المتعدد.

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	87.220	1.935	5	9.675	Regression	1
		.022	130	2.884	Residual	
			135	12.559	Total	
Dependent Variable: رضا العملاء						
Predictors: (Constant), b. توزيع المنتج الابتكاري ,سعر المنتج الابتكاري ,جودة المنتج الابتكاري ,الترويج للمنتج الابتكاري ,شكل المنتج الابتكاري						

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي 87.220 بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي المتعدد جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرات المستقلة المتعلقة بالمنتج الابتكاري والمتغير التابع رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

الجدول (٥-٢٠): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي المتعدد .

Coefficients ^a						
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model	
		Beta	Std. Error	B		
.242	1.176		.232	.273	(Constant)	1
.000	8.695	.428	.041	.360	جودة المنتج الابتكاري	
.051	1.971	.091	.035	.068	سعر المنتج الابتكاري	

الترويج للمنتج الابتكاري	0.097	0.034	0.137	2.897	0.004
شكل المنتج الابتكاري	0.183	0.041	0.218	4.430	0.000
توزيع المنتج الابتكاري	0.250	0.040	0.324	6.244	0.000
Dependent Variable: رضا العملاء					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت a_0 والذي قيمته تساوي 0.097 هو 0.004 أكبر من 5% وبالتالي الثابت غير معنوي وليس ذي دلالة إحصائية، كما أن قيمة الثابت a_1 هي 0.183 ومستوى معنويته 0.000 أقل من 5% فالثابت معنوي و يوجد أثر معنوي لجودة المنتج الابتكاري في رضا العملاء أي عندما يتغير مستوى جودة المنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن مستوى رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة 0.183 بفرض ثبات المتغيرات الأخرى، كما أن قيمة الثابت a_2 هي 0.250 بمستوى معنوية 0.000 أكبر من 5% وبالتالي الثابت غير معنوي ولا يوجد أثر معنوي لسعر المنتج الابتكاري في رضا العملاء، كما أن قيمة الثابت a_3 هي 0.324 بمستوى معنوية 0.000 أصغر من 5% وبالتالي الثابت معنوي ويوجد أثر معنوي للترويج للمنتج الابتكاري في رضا العملاء، أي عندما يتغير مستوى الترويج للمنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن مستوى رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة 0.324 بفرض ثبات المتغيرات الأخرى. كما أن قيمة الثابت a_4 هي 0.041 بمستوى معنوية 0.000 أقل من 5% وبالتالي الثابت معنوي ويوجد أثر معنوي لشكل المنتج الابتكاري في رضا العملاء بمعنى عندما يتغير شكل المنتج بدرجة واحدة فقط فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة 0.041. كما نجد أن قيمة الثابت a_5 هي 0.040 / 0.000 / بمستوى معنوية 0.000 أصغر من 5% وبالتالي الثابت معنوي ويوجد أثر معنوي لتوزيع المنتج الابتكاري في رضا العملاء، أي عندما يتغير مستوى توزيع المنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن مستوى رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة 0.040 بفرض ثبات المتغيرات الأخرى.

مما سبق يمكن القول بأنه يوجد أثر معنوي لجودة ووتوزيع وترويج المنتج الابتكاري وشكل المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، في حين لا يوجد هذا الأثر لسعر المنتج في رضا العملاء.

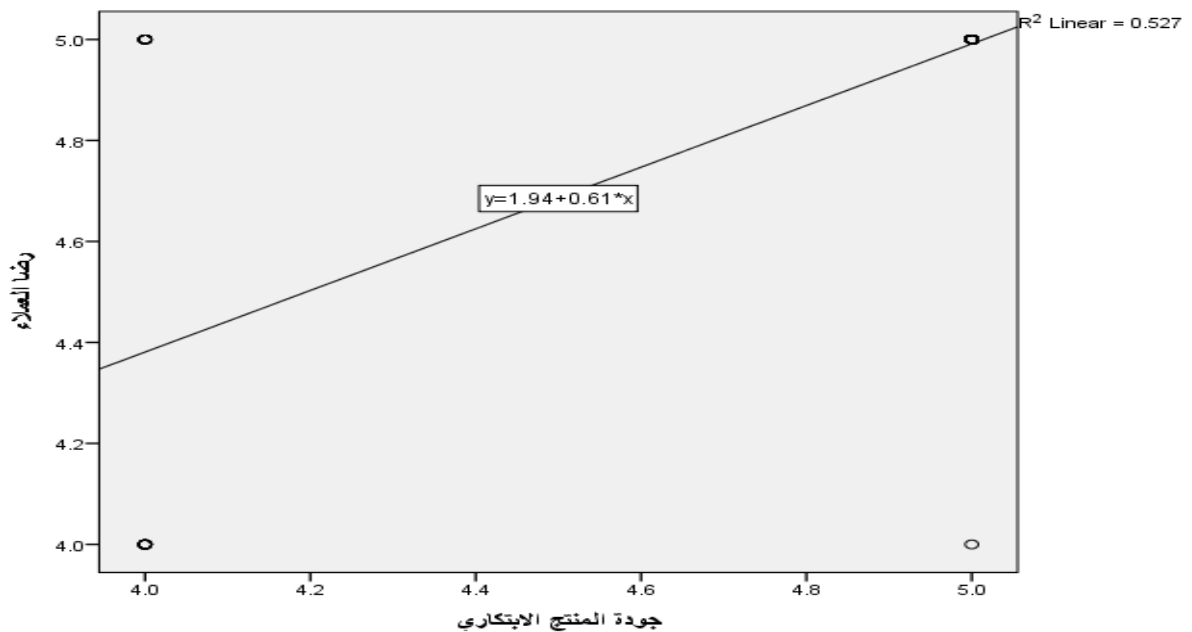
ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير جودة المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

لاختبار هذه الفرضية استخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتأكيد النتيجة التي تم التوصل إليها من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية العدمية الرئيسية الأولى بأن لا ارتباط بين المتغيرين، وبالتالي لا أثر لمتغير جودة المنتج الابتكاري على رضا العملاء، وفيما يلي نتائج هذا الانحدار:

يبين الشكل (٥-٤) الانتشار بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

يبين الشكل (٥-٤) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين جودة المنتج الابتكاري X_1 باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء Y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٥-٤): شكل الانتشار بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

نفترض من الشكل البياني أعلاه وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين ومن الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (٣) التالي:

$$(٣) \quad y = a_0 + a_1x_1 + e$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير جودة المنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (٥-٢١) و (٥-٢٢) و (٥-٢٣) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٥-٢١): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.211	.523	.527	.726 ^a	1
a. Predictors: (Constant), جودة المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٧٢٦ وتشير قيمته إلى أن الارتباط جيد جداً وموجب بين المتغيرين، وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٥٢٧ أي أن ٥٢.٧ % من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في جودة المنتج الابتكاري.

الجدول (٥-٢٢): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	149.138	6.615	1	6.615	Regression
		.044	134	5.944	Residual
			135	12.559	Total
Dependent Variable: رضا العملاء					
Predictors: (Constant), جودة المنتج الابتكاري					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ١٤٩.١٣٨ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أصغر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط المستخدم في تمثيل العلاقة بين المتغيرين ذي جودة توفيق لهذه العلاقة.

الجدول (٥-٢٣): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	7.987		.243	1.940	(Constant)
.000	12.212	.726	.050	.610	جودة المنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

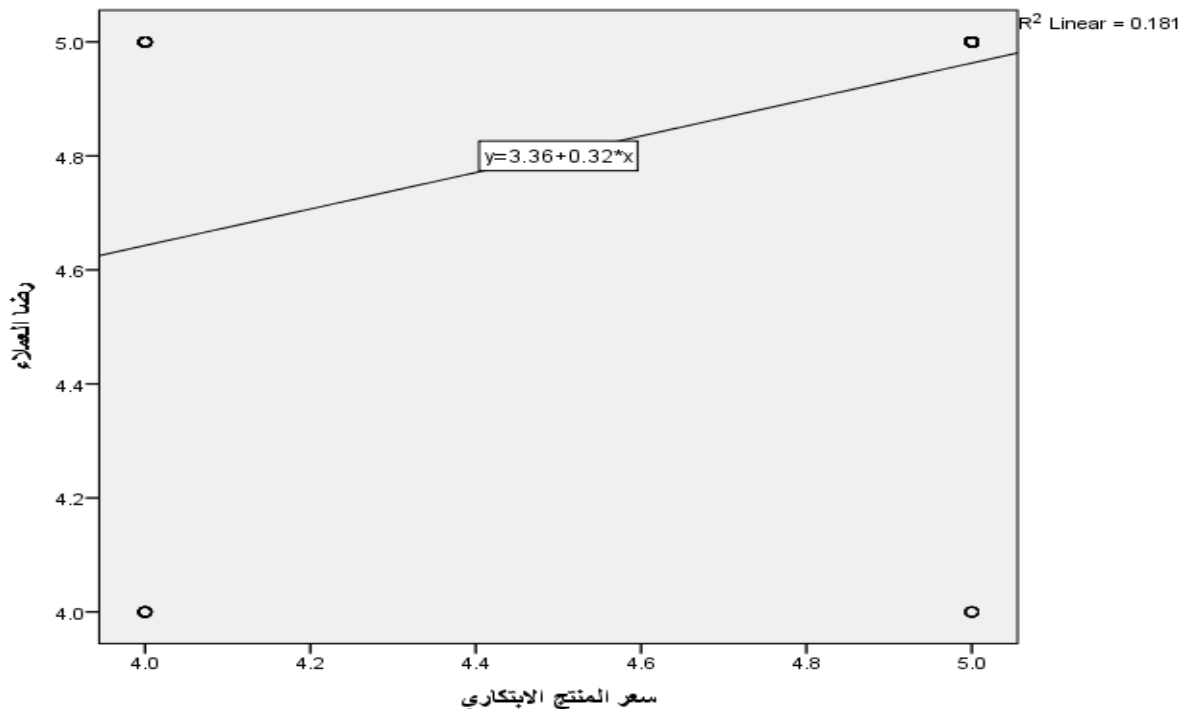
المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت a_0 والذي قيمته تساوي ١.٩٤٠ هو ٠.٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل على موضوعية الثابت ودلالته الاحصائية، كما أن قيمة الثابت a_1 هي ٠.٦١٠ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠ أصغر من ٥% فالثابت له دلالة إحصائية أي يوجد أثر معنوي لجودة المنتج الابتكاري في رضا العملاء بمعنى عندما يتغير مستوى جودة المنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن مستوى رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة ٠.٦١٠.

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي لجودة المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير سعر المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الشكل (٥-٥) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين سعر المنتج الابتكاري x_2 باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٥-٥): شكل الانتشار بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

يتضح من الشكل (٥-٥) أعلاه أن نقاط الانتشار وتوضعها يظهر وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين نفترضها خطية من الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (4) التالي:

$$(4) \quad y = a_0 + a_1 x_2 + e$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير سعر المنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (٢٤-٥) و (٢٥-٥) و (٢٦-٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٢٤-٥): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.277	.175	.181	.426 ^a	1
Predictors: (Constant), سعر المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٤٢٦ أي أن الارتباط ضعيف وموجب بين المتغيرين وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.١٨١ أي أن ١٨.١ % من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في سعر المنتج الابتكاري.

الجدول (٥-٢٥): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a						
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model	
.000 ^b	29.698	2.278	1	2.278	Regression	1
		.077	134	10.280	Residual	
		/	135	12.559	Total	
Dependent Variable: رضا العملاء						
Predictors: (Constant), سعر المنتج الابتكاري						

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ٢٩.٦٩٨ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أصغر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط المستخدم جيد في تمثيل العلاقة بين المتغيرين.

الجدول (٥-٢٦): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	11.898		.283	3.362	(Constant)
.000	5.450	.426	.059	.320	سعر المنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

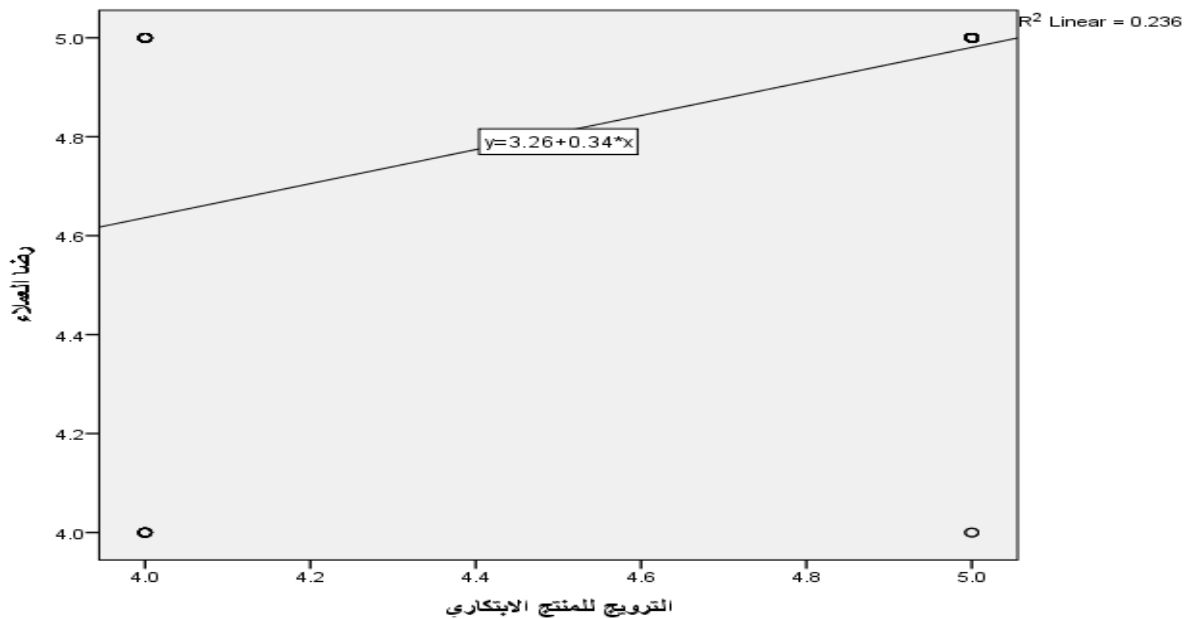
المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت a_0 والذي قيمته تساوي ٣.٣٦٢ هو ٠.٠٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل على موضوعية الثابت ودلالته الاحصائية، كما أن قيمة الثابت a_1 هي ٠.٣٢٠ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠٠ أصغر من ٥% فالثابت ذو دلالة إحصائية أي يوجد أثر معنوي لسعر المنتج الابتكاري في رضا العملاء وعندما يتغير سعر المنتج الابتكاري بدرجة واحدة يتغير مستوى الرضا بدرجة ٠.٣٢٠ وبالاتجاه نفسه.

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي لسعر المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الترويج للمنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الشكل (٥-٦) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين الترويج للمنتج الابتكاري x_3 باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٥-٦): شكل الانتشار بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء.

يتضح من الشكل (٥-٦) أعلاه أن نقاط الانتشار وتوضعها يظهر وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين ونفترضها خطية من الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (5) التالي:

$$y = a_0 + a_1 x_3 + e \quad (5)$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير الترويج للمنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (٢٧-٥) و (٢٨-٥) و (٢٩-٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٢٧-٥): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.268	.230	.236	.486 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الترويج للمنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٤٨٦ أي أن الارتباط شبه مقبول وموجب بين المتغيرين وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٢٣٦ أي أن ٢٣.٦ % من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في الترويج للمنتج الابتكاري.

الجدول (٥-٢٨): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	41.345	2.961	1	2.961	Regression
		.072	134	9.598	Residual
			135	12.559	Total
Dependent Variable: رضا العملاء					
b. Predictors: (Constant), الترويج للمنتج الابتكاري					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ٤١.٣٤٥ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أصغر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط المستخدم في تمثيل العلاقة بين المتغيرين ذي جودة توفيق هذه العلاقة.

الجدول (٥-٢٩): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء.

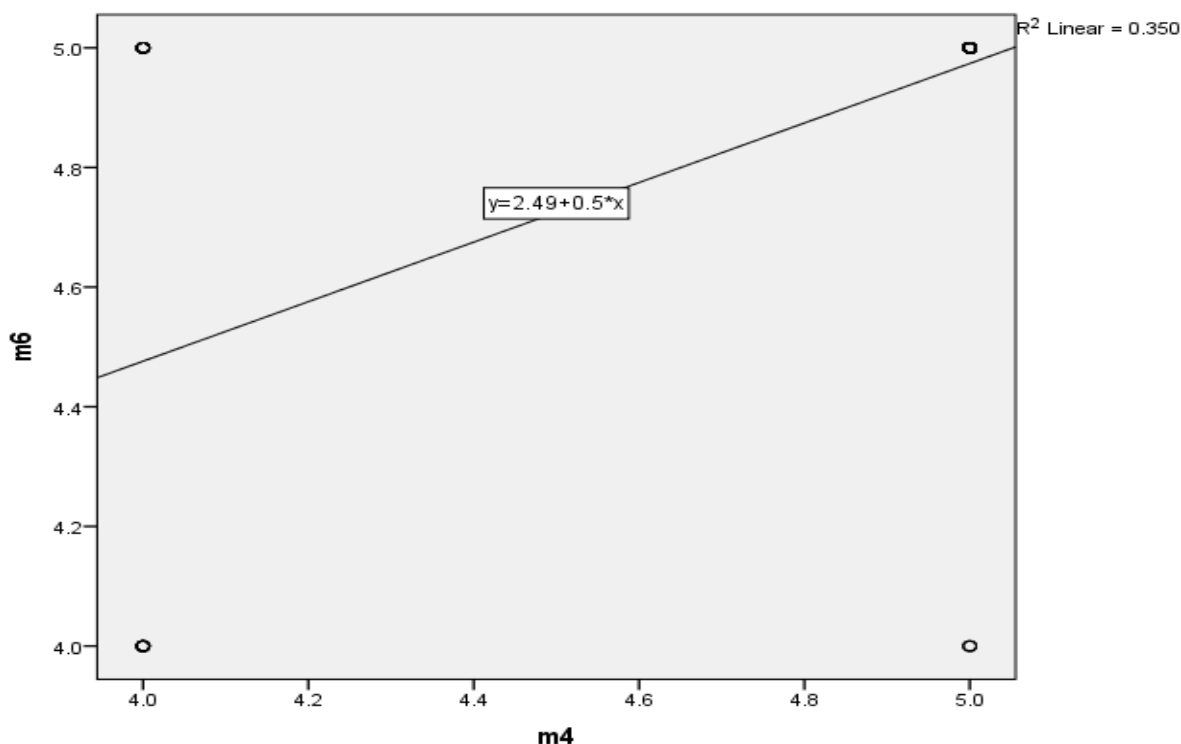
Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	12.747		.256	3.259	(Constant)
.000	6.430	.486	.054	.344	1 الترويج للمنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت a_0 والذي قيمته تساوي ٣.٢٥٩ هو ٠.٠٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل على موضوعية الثابت ودلالته الاحصائية، كما أن قيمة الثابت a_1 هي ٠.٣٤٤ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠٠ أقل من ٥% فالثابت له دلالة إحصائية، أي يوجد أثر للترويج للمنتج الابتكاري في رضا العملاء، أي عندما يتغير مستوى الترويج الابتكاري بمقدار وحدة واحدة فإن مستوى الرضا عند العملاء بمقدار ٠.٣٤٤ وبالاتجاه نفسه.

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي للترويج للمنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه. الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير شكل المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الشكل (٧-٥) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين شكل المنتج الابتكاري x_4 باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٧-٥): شكل الانتشار بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

يتضح من الشكل (٧-٥) أعلاه أن نقاط الانتشار وتوضعها يظهر وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين ونفترض أنها خطية من الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (6) التالي:

$$(6) \quad y = a_0 + a_1 x_4 + e$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير شكل المنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (٣٠-٥) و (٣١-٥) و (٣٢-٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٣٠-٥): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.247	.345	.350	.592 ^a	1
a. Predictors: (Constant), شكل المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٥٩٢ أي أن الارتباط جيد وموجب بين المتغيرين وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٣٥٠ أي أن ٣٥ % من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في شكل المنتج الابتكاري.

الجدول (٣١-٥): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	72.240	4.399	1	4.399	Regression
		.061	134	8.160	Residual
			135	12.559	Total
Dependent Variable: رضا العملاء					
Predictors: (Constant), شكل المنتج الابتكاري					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ٧٢.٢٤٠ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠ أقل من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط المستخدم في تمثيل العلاقة بين المتغيرين ذي جودة توفيق لهذه العلاقة.

الجدول (٣٢-٥): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	8.734		.285	2.485	(Constant)
.000	8.499	.592	.059	.498	شكل المنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

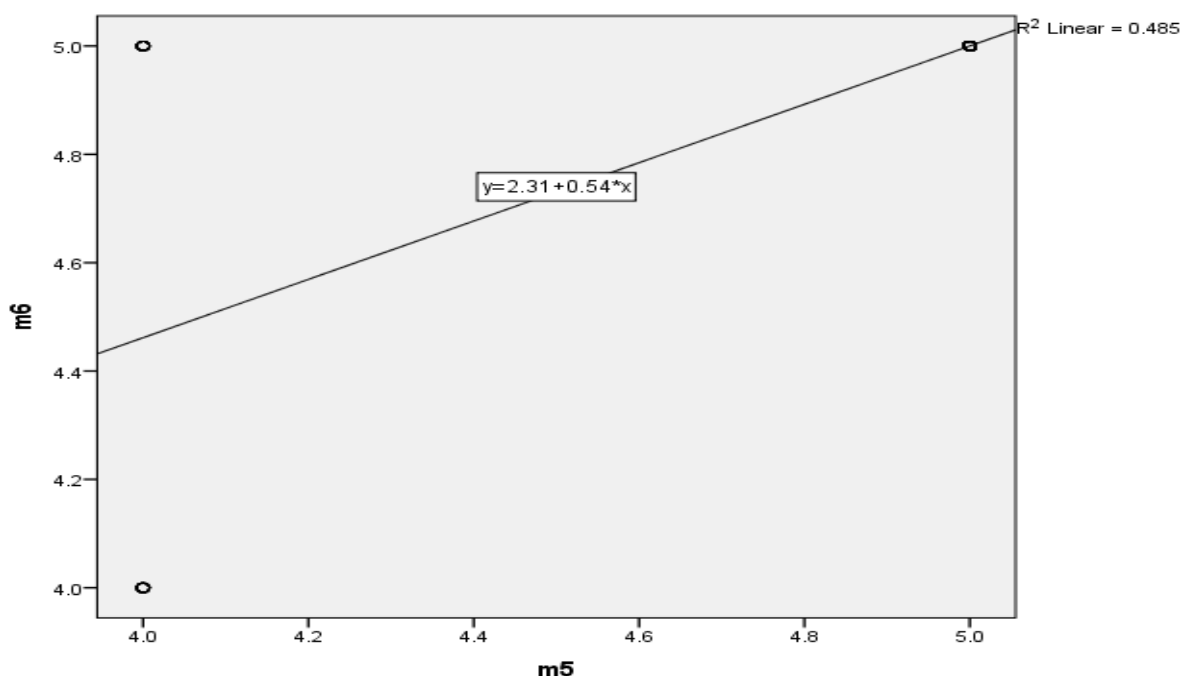
المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت α_0 والذي قيمته تساوي ٢.٤٨٥ هو ٠.٠٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل على موضوعية الثابت ودلالته الإحصائية بمعنى عندما ينعلم تأثير شكل المنتج الابتكاري فإن درجة رضا العملاء هي ٢.٤٨٥، كما أن قيمة الثابت α_1 هي ٠.٤٩٨ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠٠ أقل من ٥% فالثابت له دلالة إحصائية، بمعنى عندما يتغير الشكل للمنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة ٠.٤٩٨، أي أنه يوجد أثر معنوي شكل المنتج الابتكاري في رضا العملاء.

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي شكل المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير توزيع المنتج الابتكاري في رضا العملاء في معامل درفلة الحديد في حماه.

يبين الشكل (٨-٥) نقاط وشكل الانتشار بين المتغيرين توزيع المنتج الابتكاري X_5 باعتباره متغيراً مستقلاً ومتغير رضا العملاء Y باعتباره متغيراً تابعاً كما يلي:



الشكل (٨-٥): شكل الانتشار بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

يتضح من الشكل (٥-٨) أعلاه أن نقاط الانتشار وتوضعها يظهر وجود علاقة خطية موجبة بين المتغيرين ونفترضها خطية من الدرجة الأولى وتأخذ الشكل الرياضي (7) التالي:

$$(7) \quad y = a_0 + a_1 x_5 + e$$

حيث: a_0 و a_1 ثوابت النموذج والتي سيتم تقديرها ودراسة معنويتها للحكم على وجود أثر لمتغير توزيع المنتج الابتكاري في متغير رضا العملاء.

e : الحد العشوائي.

تبين الجداول (٥-٣٣) و (٥-٣٤) و (٥-٣٥) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء كما يلي:

الجدول (٥-٣٣): معاملي الارتباط والتحديد في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Model Summary				
Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square	R Square	R	Model
.220	.482	.485	.697 ^a	1
a. Predictors: (Constant), توزيع المنتج الابتكاري				

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

نجد من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ارتباط بيرسون الخطي بين المتغيرين هو ٠.٦٩٧ أي أن الارتباط جيد جداً وموجب بين المتغيرين وقيمة معامل التحديد (مربع قيمة معامل الارتباط) هي ٠.٤٨٥ أي أن ٤٨.٥% من التغير في رضا العملاء فسر من خلال التغير في توزيع المنتج الابتكاري.

الجدول (٣٤-٥): نتائج تحليل التباين في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

ANOVA ^a					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	126.446	6.097	1	6.097	Regression
		.048	134	6.462	Residual
			135	12.559	Total
Dependent Variable: رضا العملاء					
Predictors: (Constant), توزيع المنتج الابتكاري					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن قيمة مؤشر اختبار فيشر هي ١٢٦.٤٤٦ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠ أصغر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي النموذج الخطي البسيط المستخدم في تمثيل العلاقة بين المتغيرين ذي جودة توفيق لهذه العلاقة.

الجدول (٣٥-٥): قيم الثوابت المقدرة ومعنويتها في النموذج الخطي البسيط بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء.

Coefficients ^a					
Sig.	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
.000	9.988		.231	2.308	(Constant)
.000	11.245	.697	.048	.538	1 توزيع المنتج الابتكاري
Dependent Variable: رضا العملاء					

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يظهر الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية للثابت α_0 والذي قيمته تساوي ٢.٣٠٨ هو ٠.٠٠٠ أقل من ٥% مما يدل على موضوعية الثابت ودلالته الاحصائية، كما أن قيمة الثابت α_1 هي ٠.٥٣٨ ومستوى معنويته ٠.٠٠٠ أقل من ٥% فالثابت له دلالة إحصائية، أي يوجد أثر معنوي لتوزيع المنتج الابتكاري في رضا العملاء، وعندما يتغير مستوى توزيع المنتج الابتكاري فإن مستوى رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة ٠.٥٣٨.

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية ونقول يوجد أثر معنوي لتوزيع المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه.

❖ الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغيري الفئات العمرية

وفئات الخبرة العملية. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين

مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغير الفئات العمرية.

أجري اختبار التجانس للبيانات لتحديد الأساليب الاحصائية المناسبة لاختبار هذه الفرضية،

وبيين الجدول (٣٦-٥) نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات العمر كما

يلي:

الجدول (٣٦-٥) نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات العمر.

Test of Homogeneity of Variances				
المتغير	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
جودة المنتج الابتكاري	2.329	3	131	.077
سعر المنتج الابتكاري	5.746	3	131	.001
الترويج للمنتج الابتكاري	8.465	3	131	.000
شكل المنتج الابتكاري	7.587	3	131	.000
توزيع المنتج الابتكاري	7.629	3	131	.000
رضا العملاء	3.537	3	131	.017

المنتج الابتكاري	2.907	3	131	0.037
------------------	-------	---	-----	-------

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية لمؤشر اختبار ليفين لاختبار تجانس بيانات متغير جودة المنتج الابتكاري هو ٠.٠٧٧ أكبر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي بيانات هذا المتغير متجانسة، لكنه بما أن بياناته لا تخضع للتوزيع الطبيعي فالأساليب الإحصائية اللامعلمية هي المناسبة لاختبار الفرضية عند هذا المتغير. أما مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار لتجانس بيانات باقي المتغيرات هي أقل من ٥% وبالتالي البيانات غير متجانسة وبما أنها غير موزعة طبيعياً كما أثبتنا سابقاً فإن الأساليب الإحصائية اللامعلمية هي المناسبة لاختبار الفرضية، حيث سيستخدم اختبار كروسكال واليس للحكم على جوهرية الفروقات ودلالاتها الإحصائية بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث حسب فئاتهم العمرية. ويبين الجدول (٣٧-٥) التالي نتائج اختبار كروسكال واليس كما يلي:

الجدول (٣٧-٥) نتائج اختبار كروسكال واليس لجوهرية الفروقات بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث تبعاً لفئاتهم العمرية.

المنتج الابتكاري	جودة المنتج الابتكاري	سعر المنتج الابتكاري	الترويج للمنتج الابتكاري	شكل المنتج الابتكاري	توزيع المنتج الابتكاري	رضا العملاء	المنتج الابتكاري
Chi-Square	1.891	2.520	5.912	4.084	3.791	2.361	1.896
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.756	.641	.206	.395	.435	.670	.755
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: العمر							

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر الاختبار عند المتغيرات جودة المنتج الابتكاري، سعر المنتج الابتكاري، الترويج للمنتج الابتكاري، شكل المنتج الابتكاري، توزيع

المنتج الابتكاري، رضا العملاء، المنتج الابتكاري. هي أكبر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثالثة عند هذه المتغيرات ونقول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث: المتغيرات جودة المنتج الابتكاري، سعر المنتج الابتكاري، توزيع المنتج الابتكاري، المنتج الابتكاري، الترويج للمنتج الابتكاري، شكل المنتج الابتكاري، ورضا العملاء تبعاً لفئاتهم العمرية.

الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات رضا العملاء وإدراكهم للمنتج الابتكاري تعزى لمتغير فئات الخبرة العملية. أجري اختبار التجانس للبيانات لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار هذه الفرضية، ويبين الجدول (٣٨-٥) نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات الخبرة العملية كما يلي:

الجدول (٣٨-٥) نتائج إحصاء ليفين لاختبار تجانس البيانات وفق متغير فئات الخبرة العملية.

Test of Homogeneity of Variances				
المتغير	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
جودة المنتج الابتكاري	.891	3	131	.448
سعر المنتج الابتكاري	1.923	3	131	.129
الترويج للمنتج الابتكاري	4.211	3	131	.007
شكل المنتج الابتكاري	3.496	3	131	.018
توزيع المنتج الابتكاري	8.966	3	131	.000
رضا العملاء	3.121	3	131	.028
المنتج الابتكاري	4.904	3	131	.003

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن مستويي المعنوية لمؤشر اختبار ليفين لاختبار تجانس بيانات كل من متغير جودة المنتج الابتكاري، وسعر المنتج الابتكاري هما ٠.٤٤٨ ، ٠.٠٥٣ على التوالي أكبر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي بيانات هذين المتغيرين متجانسة، لكنه بما أن بياناتهما لا تخضع للتوزيع الطبيعي فالأساليب الإحصائية اللامعلمية هي المناسبة لاختبار الفرضية عند

هذين المتغيرين. أما مستويات المعنوية لمؤشر الاختبار لتجانس بيانات باقي المتغيرات هي أقل من ٥% وبالتالي البيانات غير متجانسة وبما أنها غير موزعة طبيعياً كما أثبتنا سابقاً فإن الأساليب الإحصائية اللامعلمية هي المناسبة لاختبار الفرضية، حيث سيستخدم اختبار كروسكال واليس للحكم على جوهرية الفروقات ودلالاتها الإحصائية بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث حسب فئات خبرتهم العملية. ويبين الجدول (٣٩-٥) التالي نتائج اختبار كروسكال واليس كما يلي:

الجدول (٣٩-٥) نتائج اختبار كروسكال واليس لجوهرية الفروقات بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث وفق فئات خبرتهم العملية.

Test Statistics ^{a,b}							
المتغير	جودة المنتج	سعر المنتج	الترويج للمنتج	شكل المنتج	توزيع المنتج	رضا العملاء	المنتج الابتكاري
Chi-Square	.899	1.764	3.054	2.359	4.517	2.154	3.524
Df	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.925	.779	.549	.670	.341	.707	.474
a. Kruskal Wallis Test							
b. Grouping Variable: الخبرة العملية							

المصدر: حساب الباحث بواسطة برنامج SPSS v.21.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم مستوى المعنوية لمؤشر الاختبار عند المتغيرات جودة المنتج الابتكاري، سعر المنتج الابتكاري، توزيع المنتج الابتكاري، الترويج للمنتج الابتكاري، شكل المنتج الابتكاري، ورضا العملاء، المنتج الابتكاري وهي أكبر من مستوى المعنوية ٥% وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثالثة عند هذه المتغيرات ونقول بأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك العملاء لمتغيرات البحث تبعاً لفئات خبرتهم العملية.

الفصل السادس: النتائج والمقترحات

نتائج الدراسة الميدانية:

خلص البحث إلى النتائج الآتية:

- ١ إن مستوى إدراك عملاء معامل درفلة الحديد في حماه للمنتج الابتكاري ككل هو بدرجة فوق المتوسط، حيث يدركون جودته، وسعره، وشكله، وتوزيعه، وترويجه، بدرجة فوق المتوسط.
- ٢ يدرك عملاء معامل درفلة الحديد في حماه أهمية المنتج الابتكاري وأبعاده كافة بمتوسط قدره ٤.٩٠، وهم أكثر إدراكاً لكل من جودة المنتج الابتكاري (المتوسط هو ٤.٨٥) و شكل المنتج الابتكاري (المتوسط ٤.٨٥) ويأتي بعد ذلك إدراكهم لتوزيع المنتجات الابتكارية بمتوسط ٤.٨١، يليه مستوى إدراكهم لسعر المنتج الابتكاري بمتوسط ٤.٧٩ فترويج المنتج الابتكاري بمتوسط ٤.٧٦، حيث كان إدراكهم الأقل لترويج المنتج الابتكاري.
- ٣ إن مستوى رضا عملاء معامل درفلة الحديد حول المنتجات الابتكارية لهذه المعامل هو فوق المتوسط. بمعنى آخر إن درجة توفر المنتجات الابتكارية واهتمام إدارة معامل درفلة الحديد بها هي بدرجة فوق المتوسط، ويبلغ هذا المتوسط ٤.٩٠.
- ٤ هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية جداً وذات دلالة إحصائية بين متغيري المنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٩٢٠.
- ٥ يوجد علاقة ارتباط موجبة وجيدة جداً وذات دلالة إحصائية بين متغيري جودة المنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٧٢٦.
- ٦ يوجد علاقة ارتباط موجبة وضعيفة وذات دلالة إحصائية بين متغيري سعر المنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٤٢٦.
- ٧ يوجد علاقة ارتباط موجبة وشبه مقبولة وذات دلالة إحصائية بين متغيري الترويج للمنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٤٨٦.
- ٨ يوجد علاقة ارتباط موجبة وجيدة وذات دلالة إحصائية بين متغيري شكل المنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٥٩٢.

- ٩ يوجد علاقة ارتباط موجبة وجيدة جداً وذات دلالة إحصائية بين متغيري توزيع المنتج الابتكاري ورضا العملاء، حيث تبلغ قيمة معامل الارتباط ٠.٦٩٧.
- ١٠ يوجد أثر معنوي موجب للمنتج الابتكاري ككل في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما يتغير المنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بمقدار ٠.٩٢٠ درجة.
- ١١ يوجد أثر معنوي لجودة ووتوزيع وترويج المنتج الابتكاري ولشكل المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، في حين لا يوجد هذا الأثر لسعر المنتج في رضا العملاء بافتراض ثبات بقية المتغيرات، وذلك عند دراسة تأثير هذه المتغيرات معاً من خلال نتائج الانحدار الخطي المتعدد.
- ١٢ يوجد أثر معنوي موجب لجودة المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما تتغير جودة المنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بمقدار ٠.٦١٠ درجة.
- ١٣ يوجد أثر معنوي موجب لسعر المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما يتغير سعر المنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بمقدار ٠.٣٢٠ درجة.
- ١٤ يوجد أثر معنوي موجب للترويج للمنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما يتغير الترويج للمنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بمقدار ٠.٣٤٤ درجة.
- ١٥ يوجد أثر معنوي موجب لتوزيع المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما يتغير توزيع المنتج الابتكاري بمقدار درجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بمقدار ٠.٥٣٨ درجة.
- ١٦ يوجد أثر معنوي موجب لشكل المنتج الابتكاري في رضا عملاء معامل درفلة الحديد في حماه، حيث عندما يتغير التغليف للمنتج الابتكاري بدرجة واحدة فإن رضا العملاء يتغير بالاتجاه نفسه بدرجة ٠.٤٩٨.
- ١٧ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك العملاء ورضاهم تجاه متغيرات البحث: جودة المنتج الابتكاري، سعر المنتج الابتكاري، توزيع المنتج الابتكاري، المنتج

الابتكاري، الترويج للمنتج الابتكاري، شكل المنتج الابتكاري، رضاهم تجاه المنتجات الابتكارية تبعاً لمتغير فئات العمر.

١٨ لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات إدراك العملاء ورضاهم تجاه متغيرات البحث: جودة المنتج الابتكاري، سعر المنتج الابتكاري، توزيع المنتج الابتكاري، الترويج للمنتج الابتكاري، شكل المنتج الابتكاري، المنتج الابتكاري، رضا العملاء تبعاً لمتغير فئات الخبرة العملية.

نتائج الدراسة النظرية:

١. توصلت الدراسة إلى أن معامل درفلة الحديد في محافظة حماة والتي تنتج المنتجات الابتكارية والزخارف المعدنية تتمتع بالرضا العام من عملائها.

٢. رضا العملاء عن المنتجات الابتكارية لمعامل درفلة الحديد في محافظة حماة هو نتائج تأثير مجموعة المتغيرات المتعلقة بالمنتج الابتكاري بداية بالجودة التي يتمتع بها هذا المنتج مروراً بالشكل الخارجي لهذا المنتج وطريقة توزيعه وسعره وأسلوب الترويج المتبع له

٣. عملاء معامل الدرفلة الذين يستخدمون المنتجات الابتكارية والزخارف الجديدة راضون بشكل جيد جداً ومقبول نوعاً ما عن جودة تلك المنتجات وشكلها الخارجي النهائي وطريقة الترويج لها وتوزيعها لكنهم ليسوا راضين عن سعر هذه المنتجات، فهي بنظرهم تلبي رغباتهم لكن أسعارها مرتفعة نوعاً ما.

٤. جودة المنتج الابتكاري هي أكثر متغيرات المنتج الابتكاري تأثيراً على العملاء لتحقيق رضاهم مقارنة بباقي المتغيرات المستقلة من شكل وتوزيع وترويج وسعر لتلك المنتجات المبتكرة.

٥. لا يوجد تأثير للعوامل الديموغرافية وتحديدًا للعمر على رضا العملاء عن منتج ابتكاري معين، فمن كان الخامسة والعشرين ومن كان بعمر الخمسين لديهم مستوى واحد من الرضا عن منتج ابتكاري معين.

٦. لا يوجد تأثير لاختلاف الخبرة العملية التي يتمتع بها العملاء أو عدد سنوات استخدامهم للمنتجات الابتكارية وتعاملهم مع المعامل والإدارات على رضاهم عن منتج ابتكاري معين.

المقترحات:

من خلال النتائج التي تم توصل إليها في الدراسة، يمكننا تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات وهي:

١. ضرورة تركيز الإدارات على نظام التغذية العكسية للتأكد من أن منتجهم المبتكر يحقق الغايات المرجوة منه وهي الوصول إلى رضا عملائهم.
٢. ضرورة تركيز الإدارات على المستويات العالية لجودة المنتج الابتكاري التي لها تأثير كبير على رضا العملاء، وذلك من أجل إعادة عملية الشراء وكسب عملاء مرتقبين، والعمل على التحسين المستمر لها فهي ركيزة أساسية من ركائز المنتج الابتكاري الذي تقدمه معامل درفلة الحديد في محافظة حماة وذلك من أجل كسب ميزة التنافسية التي تمكنهم من البقاء والاستمرار في السوق.
٣. تحديد أسعار المنتجات الابتكارية من قبل الإدارات يجب أن يراعي وضع التنافس في السوق والتكاليف الإجمالية المتعلقة بهذا المنتج والقيمة التي يقدمها للعميل ولكن بشكل عام يجب عدم استخدام الأسعار المرتفعة مقارنة بجهود التصنيع والتسويق المطلوبة لإخراجه بشكله النهائي
٤. يجب على إدارات المعامل العمل على الترويج للمنتجات الابتكارية بشكل أكبر سواء من خلال وسائل التواصل الحديثة أو من خلال البروشورات والكتالوجات
٥. امتلاك قواعد بيانات من قبل الشركات خاصة بكل عميل من عملائها وتقديم الحسومات السعرية والكمية والعروض والمكافآت للعملاء المتميزين وشخصنة العلاقات مع هؤلاء العملاء واستخدامها كأساليب للترويج للمنتجات تؤدي للوصول إلى مرحلة الرضا
٦. البحث المستمر والمتواصل للتوصل إلى الأشكال والزخارف الغير موجودة والاستباقية لجذب انتباه العملاء والتمتع بالميزة التنافسية في السوق

٧. محاولة الإدارات الوصول إلى أكبر انتشار جغرافي من خلال فتح الفروع في المناطق أو الاعتماد على الوكلاء لتوفير المنتجات الابتكارية في المناطق البعيدة عن مركز المحافظة تؤدي إلى إسعاد العملاء والوصول بهم إلى مستويات مرتفعة من الرضا
٨. القيام بأبحاث جديدة للتعرف على تأثير متغيرات المنتج الابتكاري في رضا العملاء والعمل على توسيع عينة البحث على نطاق جغرافي أوسع يشمل باقي المحافظات السورية وذلك بهدف التعرف على الدور الذي تلعبه متغيرات المنتج الابتكاري في التأثير على رضا العملاء ومحاولة التوصل لمنهج عام تتبعه إدارات معامل الدرفلة لتحسين منتجاتها الابتكارية للوصول بعملائها إلى مرحلة الرضا عن المنتجات الابتكارية.

📌 قائمة المراجع:

- (١) قرينات إسماعيل ، "أهمية المزيج التسويقي الدولي في أداء النشاط التسويقي الدولي للمؤسسة" ، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب بالبليدة، ٢٠٠٥
- (٢) محمود صادق بازركة، "إدارة التسويق"، دار النهضة العربية ، مصر ، ٢٠٠٠
- (٣) قعيد ابراهيم ، "دور الترويج في إنجاح السياسات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ، رسالة ماجستير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ٢٠٠٩
- (٤) عصام الدين أمين أبو علفة : "التسويق الدولي" ، اتجاهات تسويقية معاصرة ، الجزء الرابع ، مؤسسة حورنس الدولية للنشر ، ٢٠٠٣
- (٥) كوسة ليلي ، "واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" ، رسالة ماجستير ، جامعة قسنطينة ، ٢٠٠٨
- (٦) باشري نفيسة وعبد الحليم هناء، "إدارة المبيعات" ، مكتبة نهضة الشرق الاوسط ، القاهرة مصر
- (٧) الأزهرى محي الدين ، "إدارة النشاط التسويقي" ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، طبعة أولى ، ١٩٨٨
- (٨) الصحن ،محمد وعباس ، "مبادئ التسويق" ، الاسكندرية : الدار الجامعية ، ٢٠٠٤
- (٩) عبيدات محمد علي ، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر" ، دار الميسرة للتوزيع والطباعة ، عمان ، ٢٠٠٨
- (١٠) سويدان نظام موسى ، شفيق ابراهيم ، التسويق " مفاهيم معاصرة " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤
- (١١) الصميدعي محمود جاسم ، "استراتيجيات التسويق" ، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠٠٤
- (١٢) ماجدة العطية ، " إدارة المشروعات الصغيرة " ، دار الميسرة ، الأردن ، ٢٠٠٩
- (١٣) دعاء مسعود ضمرة ، "إدارة التسويق" ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الأردن . ٢٠٠٦

- (١٤) غسان قاسم اللامي ، " إدارة التكنولوجيا " ، الطبعة الأولى ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٨
- (١٥) نجم عبود نجم ، " إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، ٢٠٠٣
- (١٦) نعيم حافظ أبو جمعة : "التسويق الإبتكاري" ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة ، مصر ، ٢٠٠٣
- (١٧) أبو علفة عصام الدين أمين، "التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات النظرية والتطبيق)"، الجزء الأول ، مؤسسة حورس الدولية ، مصر ، ٢٠٠٢
- (١٨) طلعت أحمد عبد الحميد، "التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)" ، المتحدة للإعلان ، الطبعة التاسعة ، مصر ، ١٩٩٩
- (١٩) راوية الحسن، "السلوك في المنظمات" ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، مصر ٢٠٠١
- (٢٠) الطائي حميد وبشير العلاق ، "تطوير المنتجات وتسعييرها " ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨
- (٢١) عكروش مأمون نديم ، "تطوير المنتجات الجديدة " ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٤
- (٢٢) عبيدات محمد إبراهيم، " تطوير المنتجات الجديدة - مدخل سلوكي "، دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠
- (٢٣) عسكري أحمد شاكر، "دراسات تسويقية متخصصة " ، دار الزهران للنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٠
- (٢٤) عبد الفتاح الشربيني، "إدارة المنتجات" ، مركز جامعة القاهرة المفتوح، القاهرة، مصر
- (٢٥) سليمان محمد، "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة"، مذكرة لنيل درجة الماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، ٢٠٠٧
- (٢٦) يحي سعيد على عيد، "التسويق الدولي و المصدر الناجح"، دار الأمين للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، ط١، ١٩٩٧

- (٢٧) جاسم خزعيل بهيل ، " مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفاصيل المستخدم " ، الأكاديمي ، العدد ٥٢ ، ٢٠٠٩
- (٢٨) فهد سليم الخطيب ، محمد سليمان عواد ، "مبادئ التسويق مفاهيم أساسية" ، دار الفكر ، عمان ، ٢٠٠٠
- (٢٩) الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي" ، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥.
- (٣٠) محمد فريد الصحن، "التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات"، الدار الجامعية رمل إسكندرية، مصر، ١٩٩٨
- (٣١) شفيق ابراهيم حداد، "أساسيات التسويق"، جامعة العلوم التطبيقية، اذار ٢٠٠٦
- (٣٢) الصميدعي جاسم ، ردينة عثمان يوسف، "الأساليب الكمية في التسويق" ، دار المناهج للنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، ٢٠٠١
- (٣٣) بيومي محمد عمارة، "سياسات التسعير وخصومات البيع"، كلية التجارة في جامعة بنها، ٢٠١٠
- (٣٤) زريق عمر، "إستخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير"، مذكرة نيل درجة الماجستير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
- (٣٥) مرعي عطية عبد الحي ، ٢٠٠٦ ، "إدارة التكلفة لأغراض قياس تكلفة الإنتاج والخدمات والتخطيط والرقابة" ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر
- (٣٦) جودة محفوظ احمد ، "إدارة الجودة الشاملة (مفاهيم وتطبيقات)"، ط١، دار الوائل للنشر والتوزيع ، عمان ،الأردن،
- (٣٧) الخشابي شاكر جار الله ، ٢٠٠٦ ، "إدارة الجودة الشاملة في البنوك التجارية الأردنية دراسة تحليلية مقارنة في البنك العربي وبنك الإسكان للتجارة والتمويل" ، مجلة الإداري، العدد ١٠٦ ، السنة ٢٨ ، مسقط ، عمان ٢٠٠٤
- (٣٨) الريحاوي مها محمود رمزي ، ٢٠٠٤ ، "استخدام المقاييس المالية لأداء الجودة وأثرها على تخفيض التكاليف وإعداد التقارير"،مجلة الإداري ،العدد ٩٩ ، السنة ٢٦ ، مسقط ، عمان

- (٣٩) وهيبه مربعي، "دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، ٢٠١٢
- (٤٠) بارك نعيمة، "الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه العميل بالإشارة إلى مؤسسة اتصالات الجزائر" ، العدد العاشر، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة الشلف، ٢٠١١
- (٤١) خلوت زهوة، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، ٢٠١٤
- (٤٢) بن سالم فاروق، "دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في خلق القيمة للزبون - دراسة حالة مؤسسة" ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٠٣ ، ٢٠١١
- (٤٣) محمد وصفي عقيلي و آخرون، "مبادئ التسويق"، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ١٩٩٦
- (٤٤) سعيد منصور فؤاد، "أزمة مؤسسات توزيع المنتجات البترولية"، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠٠٠
- (٤٥) أحمد شاكر العسكري، خليل ابراهيم الكنعاني، "التوزيع"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، ٢٠٠٤
- (٤٦) أحمد عبد المنعم محمد شفيق، التوزيع بالقنوات البديلة، برنامج مهارات التسويق و البيع، كلية التجارة جامعة بنها، العدد ٢٦٥
- (٤٧) توفيق عمرو عبد الرحمن ، "إدارة علاقات العملاء " ، مصر - القاهرة ، ٢٠٠٧
- (٤٨) حاتم نجود ، " تفعيل رضا العملاء كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه "، مذكرة ماجستير غير منشورة ، جامعة سعد دحلب ، البليدة، ٢٠٠٨.
- (٤٩) محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، "سلوك المستهلك " ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٧

- (٥٠) سعادي الخنساء ، " التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي " ، رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٦
- (٥١) ريتشارد وينلي، ديان هيمان، ترجمة عبد الرحمن توفيق، " الإدارة بالعملاء " مركز الخبرات المهنية القاهرة، ١٩٨٨
- (٥٢) عائشة مصطفى المنياوي ، " سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، ط٢ ، مصر ١٩٩٨
- (٥٣) محمد متناوي ، عبدالله قلش ، " دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات "، ج.الشلف- الجزائر-ملتقى دولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة - يومي: ١٣ و ١٤ اديسمبر ٢٠١١
- (٥٤) فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج ، "أساسيات التسويق" ،تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، دار المريخ للنشر ، المملكة العربية السعودية ، الكتاب الأول ٢٠٠٧
- (٥٥) منير نوري، " التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات " ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ٢٠٠٧
- (٥٦) محمد فريد الصحن، " إدارة التسويق في بيئة الانترنت "، دار الجامعة الجديد، الاسكندرية، ٢٠٠٧
- (٥٧) مزيان عبدالقادر، "أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء" ، مذكرة ماجستير منشورة ، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر، ٢٠١٢
- (٥٨) محمد إبراهيم عبيدات ، "مبادئ التسويق"، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٩
- (٥٩) كاسر نصر منصور، "سلوك المستهلك"، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦
- (٦٠) حبيبة كشيدة ، "استراتيجيات رضا العملاء" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البليدة ، ٢٠٠٣
- (٦١) عبادات سليمة، "تسويق الخدمات البنكية وأثره على رضا الزبون"، مذكرة ماجستير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، الجزائر، ٢٠١٢.

- (٦٢) ريم محمد صالح الادني ، "قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير ، جامعة عين الشمس ، مصر ، ٢٠٠٢
- (٦٣) مجلة الحقيقة ، جامعة أدرار ، المطبعة العربية ، غرداية ، العدد الثامن ، ٢٠٠٦
- (٦٤) عمار عبد الأمير زوين، "قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج"، جامعه الكوفة، دراسات إدارية، المجلد ٣، العدد ٥، كانون الأول ٢٠٠٩
- (٦٥) بوسطة عائشة ، " أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء "، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، الجزائر ، ٢٠١١
- (٦٦) ثامر البكري ، " استراتيجيات التسويق " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، ٢٠٠٨
- (٦٧) محمد عبد الرحمن أبو منديل، " واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن " ، رسالة ماجستير ،الجامعة الاسلامية ، غزة، ٢٠٠٨
- (٦٨) عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ٢٠١٠
- (٦٩) مأمون عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٤
- (٧٠) حميد الطائي ويشير العلق، " تطوير المنتجات وتسعيها"، دار اليازوردي، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٨.
- (٧١) عطا الله فهد السرحان، "دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه ، جامعه عمان، عمان الأردن، ٢٠٠٥
- (٧٢) طارق الخير ، " مبادئ التسويق"، منشورات جامعة دمشق ، ٢٠٠٥
- (٧٣) السيد بهنسي ، " إبتكار الأفكار الإعلانية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٧
- (٧٤) زهوة ، خلوط (التسويق الابتكاري واثره على بناء ولاء الزبائن) دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، ٢٠١٤

- (٧٥) بن يمينه ، كمال (تأثير التغليف والتعبئة على سلوك المستهلك النهائي الجزائري) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقيد ، عام ٢٠١٣
- (٧٦) قاسم ، سامر :وحدود ،نور (اثر الاختلافات الثقافية والاجتماعية على تغليف المنتج الدولي)مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (٣٦) العدد ٥ لعام ٢٠١٤
- (٧٧) الطائي رعد، قدارة عيسى، "إدارة الجودة الشاملة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، ٢٠٠٨
- (٧٨) توفيق محمد عبد المحسن: التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، دار الفكر العربي، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٤

🚩 قائمة المراجع الأجنبية:

- 1) Micaela Martínez–Costa, Angel R. Martínez–Lorente," Simultaneous consideration of TQM and ISO 9000 on performance and motivation: An empirical study of Spanish companies", International Journal of Production Economics,2008
- 2) Ferrell, O.C & Hirt Geoffrey, "Business A changing World", IRWIN, Chicago, 2016
- 3) Frich, James, "Marketing Principles", research and education Association, New Jersey 1996
- 4) Stimpson, Peter, "Business Studies", The press Syndicate of University, Cambridge, 2002
- 5) Kotler, P., & Armstrong, G. "Principles of marketing", (15th ed.), (2016), Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- 6) Marc Vandercammen et autres , "Marketing: L essentiel pour comprendre" , decider ,2edition,De Boeck , Bruxelles,2006
- 7) DTI, Innovation – Your Move (London, U.K: Department of Trade and Industry, 1994).
- 8) Peter Drucker, Innovation and Entrepreneurship (New York,N.Y. : Harper and Row, 1985).
- 9) Jean Jacques Lambin: Le marketing stratégique, 2e édition, Ediscience international, 1993
- 10) Kotler, Philip & Keller, Kevin , "Marketing Management", 13th ed. New Jersey– U.S.A. Pearson Prentice Hall , 2009

- 11) Jean–Pierre Helfer, Jacques Orsoni,"Marketing", 7e édition, vuibert, Paris, 2001
- 12) White, Michael , " Small firms' innovation: why regions differ", Policy Studies Institute, 1988
- 13) a practical approach for Developing Economies, Design for Sustainability, Delft University of Technology, Faculty of Industrial Design Engineering, Design for Sustainability Programme
- 14) Roozenburg, N.F.M. and Eekels, J. (1995) Product Design: fundamentals and methods. John Wiley & Sons, Chichester
- 15) Bamossy, Gary, Scammon, Debra L. and Johnston, Marilyn , A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgment Test. In: Advances in Consumer Research. RichardP. Bagozzi and Alice M. Tybout (eds.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research
- 16) Bloch, Peter H. , Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. Journal of Marketing , 59(3):1995.
- 17) Philip Kotler, "Marketing Management", Millenium Edition, Custom Edition for University of Phoenix, 2002 by Pearson Custom Publishing
- 18) Lendrevie et Lindon , "Théorie et pratique du marketing" . 5ème édition France, 1997
- 19) Horngren Charles, Datar Srikant, Rajan Madhav , "Cost Accounting A Managerial Emphasis", 14th Edition
- 20) Schonberger richard j., knod,jr Edward m., 1997, operations management (customer–focused principles), 6ed, mc graw–hill,inc,usa.

- 21) Kaplan Robert S., Atkinson Antony A. , 1998, Advanced Management Accounting, 3th ed, prentis hall, newjersey ,USA.
- 22) Davis mark m., heineke Janelle, Managing services(using technology to create value) , mc graw–hill,inc, usa, 2003
- 23) Drury Colin,2000,Manegment&cost Accounting, 5TH ,Edition, Business press ,UK.London
- 24) Slack Nigel, chambers stuart, Johnston Robert,2004, operations management,4thed,prentice hall, England
- 25) Kotler et susois, publis.union.edition, édition paris, France, 2000
- 26) Daniel Ray, Mesurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation Paris, 2001
- 27) Belin.A, La mesure de la satisfaction client dans les marckes industrial mastère marketing et communication commerciale, école superieur de commerce de toulouse, Juillet, 2002
- 28) Kotler, Phillip, P. and Keller ,K.L, "Marketing Management ", Prentice–hall,12th Edition, 2006
- 29) Nynne Larsen, "Market Segmentation – A framework for determining the right target customers", Aarhus School of Business, thesis May 2010
- 30) Daniel Ray, "Mesurer et developper la satisfaction client", edition d'organisation, 2eme tirage ,Paris 2001
- 31) Gilbert rock & Marie José –ledoux , "Le service de la clientele", edition ERPI,Paris, 2006

- 32) Philippe Kotler, B. Dubois, "Marketing Management", édition Pearson, Paris, 11ème édition, 2003
- 33) Daniel Ray, "Mesurer et développer la satisfaction client " édition d'organisation , 2eme tirage ,Paris 2001
- 34) Ron Zemke and Dick Schaaf, The Service Edge: 101Companies that Profit from Customer Care (New York: New American Library, 1989)
- 35) Gerson, R.F., Measuring Customer Satisfaction. Menlo Park, CA. 1993.
- 36) Mihelis A, Grigoroudis E., Siskos Y., Politis Y., Malandrakis Y, "Customer Satisfaction Measurement in The Private Bank Sector", European Journal of Operational Research 130 (2001)
- 37) Perrin Tower's "Consumer Satisfaction – why should we measure it"? To improve Bottom – line Business Results", the advantage group inc, the New – York times. Vol . 1 NO. 2. 2002
- 38) Robert s. Kaplan, David P. Norton , "le tableau de bord prospectif ", les éditions d'organisation, 1998,Paris
- 39) Philippe Détrie,"les réclamations clients",2eme édition,éditions d'organisation,Paris,2004
- 40) Philip Kotler,Kevin Keller,Delphine Manceau,Bernard Dubois, marketing management, pearson éducation, 13eme édition, France,2009
- 41) KAY CHUAN TAN, MIN XIE, and XIAO-XIANG SHEN, "DEVELOPMENT OF INNOVATIVE PRODUCTS USING KANO'S MODEL AND QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT",

International Journal of Innovation Management, September 1999,
Vol. 03, No.03

- 42) Becker Helmut, High Noon in the Automotive Industry,
Springer Science & Business Media, 2006
- 43) James R. Evans, "Quality & Performance Excellence:
Management, Organization, and Strategy", sixth edition, university
of Cincinnati, 2010

الملاحق: 

أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء

دراسة ميدانية في درفلة الحديد في محافظة حماة

يهدف هذا الاستبيان إلى دراسة أثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء من خلال دراسة ميدانية في معامل درفلة الحديد العاملة في محافظة حماة، وتحديد المشكلات التي تعترض ذلك. يرجى الإجابة على الأسئلة التالية المتعلقة بأثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء، وذلك بإحدى الإجابات التالية وفقاً للترتيب الآتي:

١- غير موافق بشدة ٢- غير موافق ٣- حيادي ٤- موافق ٥- موافق بشدة

وذلك بوضع إشارة حول الرقم الذي يعبر عن إجابتك علماً أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستكون في غاية السرية. فالمهم هو تحديد وإدراك الأهمية لأثر المنتج الابتكاري على رضا العملاء، وكيف يؤثر على الأوضاع القائمة في الشركة أو المعمل. نتمنى من الجميع أن يكونوا موضوعيين وغير متحيزين في وضع إجاباتهم

شاكرين تعاونكم معنا وحسن استجابتكم لنا

إعداد طالب الماجستير: محمد ناصر

معلومات شخصية:

العمر	أقل من ٢٠	٢٠ وأقل من ٣٠	٣٠ وأقل من ٤٠	٤٠ وأقل من ٥٠	٥٠ وأقل من ٦٠	٦٠ فأكثر
الخبرة العملية	أقل من ٥ سنوات	٥ من ١٠	١٠ وأقل من ١٥	١٥ وأقل من ٢٠	٢٠ وأقل من ٢٥	٢٥ فأكثر

رقم السؤال	الأسئلة	الإجابات
جودة المنتج الابتكاري		
١.	شركات الحديد التي تصنع منتجات ابتكارية تهتم بمستويات عالية من الجودة	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢.	اشتري منتجاتي من الحديد من الشركات الحاصلة على شهادة الايزو	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٣.	لا اشتري المنتج قبل ان استشير زملائي بمدى فعاليته	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٤.	اربط جودة المنتج بالبلد المنشأ للمعدن	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٥.	لا اشتري المنتج الا بعد سؤالي عن معدنه إن كان حديداً خالصاً أم مشوب	٥ ٤ ٣ ٢ ١
سعر المنتج الابتكاري		
٦.	ادفع أي مبلغ مالي مقابل حصولي على منتج جديد	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٧.	امضي وقتاً كبيراً في التفكير حتى اقرر دفع ثمن هذا المنتج	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٨.	اسأل كثيراً قبل أن أقرر أي منتج أريد أن أدفع ثمنه	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٩.	أفضل المنتجات ذات السعر المنخفض	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٠.	انتظر الحصول على حسومات سعرية قبل قرار الشراء	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١١.	تأخذ الشركات بعين الاعتبار رأيي حول ملائمة أسعار منتجاتها	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٢.	إن أسعار هذه المنتجات متناسبة مع تكاليف إخراجها (إنتاجها)	٥ ٤ ٣ ٢ ١
الترويج للمنتج الابتكاري		
١٣.	تأخذ وسائل الإعلام حول المنتجات المبتكرة حيزاً كبيراً من اهتمامي	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٤.	استقي معلومات عن المنتجات المبتكرة من خلال الوسائل الترويجية المتوفرة	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٥.	اربط جودة المنتج بمستوى وطريقة الترويج المقدمة من قبل	٥ ٤ ٣ ٢ ١

	الشركة	
١٦.	أثق بوسائل الترويج المطبوعة والمسموعة والمرئية المتوفرة عن المنتجات الجديدة المبتكرة	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٧.	اندفع بسرعه لشراء المنتجات المبتكرة عند الإعلان عنها	٥ ٤ ٣ ٢ ١
تغليف (شكل) المنتج الابتكاري		
١٨.	شكل المنتج المبتكر وطريقة تصميمه مهمة جدا	٥ ٤ ٣ ٢ ١
١٩.	اهتم بأحدث ما توصلت إليه شركات الحديد في عالم الأشكال والزخرفة	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٠.	تأخذ الشركات المنتجة للحديد باقتراحاتي فيما يتعلق بشكل المنتجات	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢١.	يعكس شكل المنتج دقة الشركة في تصنيعه	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٢.	يعكس شكل المنتج مدى تلبية احتياجاتي	٥ ٤ ٣ ٢ ١
توزيع المنتج الابتكاري		
٢٣.	في حال كان المنتج مبتكر ولا يوجد بديل له فإنني اسعى للحصول عليه من اي مكان	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٤.	إن المكان الذي يوجد فيه المنتج يعطي انطباع عن مدى كونه منتج جيد او رديء	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٥.	أفضل المنتجات التقليدية والمنتشرة بفروع مختلفة للتوزيع أكثر من منتج ابتكاري يوزع بمكان واحد	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٦.	اتبنى اي منتج قريب من مكان سكني بصرف النظر عن مدى جودته	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٧.	الموقع البعيد لمكان تواجد المنتج يشكل عائقا أمام شرائي له	٥ ٤ ٣ ٢ ١
رضا العملاء		
٢٨.	الشركات المنتجة للحديد لديها ابتكارات مميزة	٥ ٤ ٣ ٢ ١
٢٩.	الشركات المنتجة للحديد تحترم عملائها	٥ ٤ ٣ ٢ ١

٥ ٤ ٣ ٢ ١	الشركات المنتجة تقدم خدمة الضمان وهذا يجعلني راضٍ	٣٠.
٥ ٤ ٣ ٢ ١	الابتكار في الحديد المنتج شرط رئيسي لنيل رضا العملاء	٣١.
٥ ٤ ٣ ٢ ١	جودة المنتج شرط رئيسي حتى اتبنى المنتج	٣٢.
٥ ٤ ٣ ٢ ١	أخبر زملائي عن المنتج المبتكر الجديد الذي قمت بشرائه وتجربته	٣٣.
٥ ٤ ٣ ٢ ١	يزداد تمسكي بالشركة التي تطرح ابتكارات جديدة باستمرار	٣٤.
٥ ٤ ٣ ٢ ١	أقارن الابتكارات المحلية وأتبتها مقارنة بالابتكارات الأجنبية	٣٥.

Abstract:

Considered innovative product of interest of those who on marketing, because of its positive impact on the success of the organization and to achieve efficiency and effectiveness to achieve customer satisfaction.

The iron beat factories in the province of Hama are application the concept and basics of the innovative product to achieve customer satisfaction, and reach its objectives. This study was aimed to find out the impact of product innovation in customer satisfaction in the iron beat factories in the province of Hama, and to completion this study has been to rely on descriptive and analytical approach, the study found the following results and most important:

1- There is the level of awareness in general of the research sample of the product of innovative in iron beat factories in Hama province Including on (quality, price, promotion, distribution, format) in a degree above average.

2- The elements of innovative product was arranged for the sample studied in the following form of the greatest influence (Figure, promotion, price and distribution, quality).

3In general there are customer satisfaction sample study about innovative product for these factories with degree above average.

The study also recommended that:

1- departments in the factories need to focus on the high levels of product quality innovative.

2- Identification of innovative product prices by factories departments to suit the competition in the market.

3- administrations focus on the developed means of communication in the promotion of innovative products to reach a larger segment of customers.

4- The need to adopt agents for iron beat factories in all regions of the province of Hama.

5- departments in these factories need to focus on new shapes and decorations is always to attract customers

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Damascus University

Faculty of Economics – Department of Business
Administration



The impact of innovative product on customer satisfaction

(A Field study for the iron beat in Hama Governorate)

Thesis submitted as fulfillment of the requirement for the degree of master in
marketing

Prepared by: Mohammad Mahmoud Nasser

Associated Advisor:

Assistant Professor: Samer Almustafa

2016–2017