

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: تسويق و إدارة أعمال المؤسسات
العنوان

تأثير الابتكار التسويقي على دورة حياة المنتجات —دراسة حالة—

تحت إشراف الأستاذ الدكتور:

قدور بن نافلة

من إعداد الطالبة:

ريمة بلغالي

المناقشة بتاريخ 2019/01/17 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-	أستاذ	عاشور مزريق
مقررا	جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-	أستاذ	قدور بن نافلة
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-	أستاذ	الحاج مداح عرابي
ممتحنا	المدرسة العليا للتجارة	أستاذ محاضر أ	الطاهر لحرش
ممتحنا	جامعة حسيبة بن بوعلي-شلف-	أستاذ محاضر أ	رضوان أنساعد
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ محاضر أ	فؤاد سعيد منصور

السنة الجامعية: 2019/2018

شكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا العمل المتواضع

أتقدم بالشكر إلى:

كل من ساهم في تصويب هذا العمل وأخص بالذكر الأساتذة الذين قاموا بتحكيم البحث في جانبه العملي

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة بقبولهم مناقشة هذا العمل

وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل

ريمة بالخي

إهداء

أحمد الله عز وجل على منه وعمونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق آمالي، إلى الذي سمر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في
تقديسه للعلم.

أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره

إلى التي صبرت على كل شيء، إلى من كانت تدفعني نحو الأمام لنيل المبتغى، وكانت سندي في الشدائد،

نرج الحنان أمي أعز ملاك على القلب والعين

إلى إخوتي وأخواتي الذين تقاسموا معي عبء الحياة،

إليهم أمدي هذا العمل المتواضع

كما أمدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الأستاذ الدكتور "قدور بن نافلة" الذي كلما تظلمت الطريق أمامي
لجأت إليه فأنازها لي وكلما سألت عن معرفة زودني بها،

إلى كل من علمني حرفاً.

ريمة بالغالي

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
--	الإهداء
--	الشكر
IV	قائمة المحتويات
IX	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XVI	الملخص
أ-ن	مقدمة
ج	مشكلة الدراسة
هـ	فرضيات الدراسة
ز	مبررات إختيار موضوع الدراسة
ح	أهداف الدراسة
ط	أهمية الدراسة
ط	محددات الدراسة
ي	منهج الدراسة والأدوات المستخدمة
ي	الدراسات السابقة
م	خطة وهيكل الدراسة
	الفصل الأول: أساسيات حول الابتكار التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية الابتكار
03	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
09	المطلب الثاني: نماذج ومراحل الابتكار
16	المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار
18	المطلب الرابع: الابتكار حسب أنماط المؤسسات
23	المطلب الخامس: أنواع الابتكار وتحدياته
27	المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي
27	المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي
29	المطلب الثاني: متطلبات وعناصر الابتكار التسويقي
30	المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي
34	المبحث الثالث: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية
35	المطلب الأول: الابتكار والميزة التنافسية
36	المطلب الثاني: الابتكار في مجال المنتجات

46	المطلب الثالث: الابتكار في مجال التسعير
49	المطلب الرابع: الابتكار في مجال الترويج
54	المطلب الخامس: الابتكار في مجال التوزيع
56	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دورة حياة المنتجات والاستراتيجيات التسويقية
58	تمهيد
59	المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات
59	المطلب الأول: مفهوم المنتج ومختلف مستوياته
63	المطلب الثاني: أنواع السلع
66	المطلب الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة
70	المبحث الثاني: ماهية دورة حياة المنتجات
70	المطلب الأول: تعريف دورة حياة المنتج
81	المطلب الثاني: العوامل التي تحدد شكل دورة حياة المنتجات
82	المطلب الثالث: أنواع دورة حياة المنتجات
88	المطلب الرابع: مراحل دورة حياة المنتجات
95	المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية عبر دورة حياة المنتجات
96	المطلب الأول: مفهوم وأهداف الاستراتيجيات التسويقية
99	المطلب الثاني: أنواع الاستراتيجيات التسويقية
100	المطلب الثالث: عمليات الاستراتيجيات التسويقية
104	المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة المنتجات
115	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: تحليل الصناعة الإلكترونية في الجزائر والإستراتيجية التسويقية لمؤسسة كوندور
117	تمهيد
118	المبحث الأول: تحليل سوق الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز في الجزائر
118	المطلب الأول: تحليل سوق الهواتف الذكية وسوق التلفاز في العالم
126	المطلب الثاني: تطور قطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر
128	المطلب الثالث: تحليل سوق الهاتف الذكي وسوق التلفاز في الجزائر
133	المبحث الثاني: الإطار التحليلي لمؤسسة كوندور
133	المطلب الأول: تعريف مؤسسة كوندور الجزائرية "Condor"
139	المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها مؤسسة كوندور وعرض هيكلها التنظيمي
143	المطلب الثالث: نظرة عامة حول سوق مؤسسة كوندور والاستراتيجيات المتبعة لها
144	المطلب الرابع: استراتيجية المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور

149	المبحث الثالث: تحليل دورة حياة الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور
150	المطلب الأول: العوامل التي تحدد طول وشكل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيات
151	المطلب الثاني: تحليل دورة حياة الهواتف النقالة لمؤسسة كوندور
156	المطلب الثالث: تحليل دورة حياة التلفاز لمؤسسة كوندور
160	المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي المتبعة عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات
163	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: التصميم المنهجي للدراسة الميدانية	
165	تمهيد
166	المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية
166	المطلب الأول: نموذج الدراسة
168	المطلب الثاني: متغيرات الدراسة
170	المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة الميدانية
171	المطلب الأول: فرضيات الدراسة
172	المطلب الثاني: منهجية الدراسة
173	المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة
173	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
176	المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وقياس المتغيرات
186	المطلب الثالث: المقياس المستخدم
187	المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي
189	خلاصة الفصل
الفصل الخامس: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية	
191	تمهيد
192	المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج مشروع التحليل الكيفي
192	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلات المعمقة
202	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج موقع الفيسبوك
203	المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم
203	المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة
208	المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم
210	المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم
212	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المشروع الكمي ومناقشة النتائج النهائية

212	المطلب الأول: تحليل النتائج وإختبار الفرضيات
229	المطلب الثاني: مناقشة النتائج النهائية
236	خلاصة الفصل
238	الخاتمة
248	المراجع
261	الملحق رقم 01
264	الملحق رقم 02
265	الملحق رقم 03
266	الملحق رقم 04

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
19	السلسلة المتصلة من الابتكار إلى الخروج من السوق	1-1
83	أهمية الأولوية التنافسية من خلال مرحلة دورة حياة المنتجات	1-2
87	تبني السلع	2-2
89	تصنيف السلع إلى مجموعات طبقا للخصائص	3-2
105	دورة حياة المنتج الخصائص وأهداف التسويق والاستراتيجيات	4-2
118	أنواع الهواتف النقالة وأهم خصائصها	1-3
119	يمثل أكبر المؤسسات في مجال الهواتف الذكية	2-3
129	أهم العلامات التجارية المتنافسة في سوق الالكترونيات بالجزائر	3-3
124	وضعية سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015 وسنة 2016	4-3
151	تطور صناعة التلفزيون في الجزائر من سنة 1979-2010 (10 ³ وحدة)	5-3
134	بطاقة فنية عن مؤسسة كوندور	6-3
135	وحدات الإنتاج في مؤسسة كوندور	7-3
137	يمثل الإنتاج لمختلف وحدات المؤسسة في كل سنة	8-3
137	تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور من سنة 2006-2015	9-3
140	يمثل الحصة السوقية لمنتجات مؤسسة كوندور سنة 2016	10-3
143	تحليل الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	11-3
146	تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور	12-3
147	مقارنة أسعار تلفاز LED 32 كوندور بمختلف العلامات التجارية المنافسة سنة 2016	13-3
152	تطور رقم أعمال هواتف مؤسسة كوندور من سنة 2013-2017	14-3
154	مراحل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة ومختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة حسب كل مرحلة	15-3
156	تشكيلة هواتف مؤسسة كوندور	16-3
157	وصف إحصائي لمتغيرات وحدة التلفاز	17-3
159	أنواع منتجات التلفاز لمؤسسة كوندور	18-3
169	متغيرات الدراسة المفاهيمية والإجرائية	1-4
182	تركيب القائمة الاستقصائية	2-4
184	الربط بين الأسئلة وأهداف البحث وفرضياته	3-4
185	الربط بين الأجزاء المختلفة، الأسئلة، نوع الأسئلة ونوع المقياس	4-4
193	الاستراتيجيات التسويقية عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات لمؤسسة كوندور	1-5

195	دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور وأهم الخصائص والأهداف التسويقية	2-5
196	يوضح مراحل دورة حياة هاتف A8 بدلالة عدد الابتكارات التسويقية فيه	3-5
199	خصائص تلفاز LED32	4-5
203	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	5-5
204	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن	6-5
205	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	7-5
206	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستويات الدخل	8-5
207	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية	9-5
209	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)	10-5
211	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير	11-5
212	العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة	12-5
2014	ملخص تحليل التباين الأحادي لادراكات المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة خصائصهم الديمغرافية.	13-5
216	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة الجنس	14-5
217	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة السن	15-5
218	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة المستوى التعليمي	16-5
219	نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري وإختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة مستوى الدخل	17-5
220	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة	18-5
222	ملخص نتائج الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على نشر المنتجات عبر دورة حياتها	19-5
223	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (فرضية فرعية الأولى)	20-5
224	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة (فرضية فرعية الثانية)	21-5
225	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة (فرضية فرعية الأولى)	22-5
226	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار	23-5

227	ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة (فرضية فرعية ثانية)	24-5
228	ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد	26-5

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
07	نموذج إبتكار القيمة	1-1
09	النموذج العام للابتكار	2-1
10	نموذج الدفعة العلمية	3-1
11	نموذج سحب الطلب	4-1
11	النموذج المركب	5-1
13	مراحل عملية الابتكار	6-1
15	مراحل دورة الابتكار	7-1
24	منحنيات S للابتكارات الجذرية	8-1
33	يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة	9-1
37	التمييز بين المداخل الثلاثة	10-1
39	استجابة المؤسسة لمقتضيات التغير في الحاجات والرغبات الاستهلاكية	11-1
41	يمثل مصفوفة BCG	12-1
45	المداخل الأساسية للتطوير	13-1
50	تطبيقات تسويق حرب العصابات على المزيج التسويقي	14-1
71	مخطط السببية	1-2
73	الافتراضات الأربعة لدورة حياة المنتج التقليدية	2-2
74	النموذج الجديد لدورة حياة المنتج	3-2
77	فئات المتبنين	4-2
79	مراحل دورة حياة المنتج	5-2
84	أنواع دورة حياة السلع	6-2
85	دورة حياة قلم الرصاص	7-2
85	نمط دورة وإعادة الدورة	8-2
85	النمط التنوئي	9-2
86	دورة حياة السلعة واستغلال السعة	10-2
87	تبني السلع	11-2
88	مخطط توضيحي لدورة حياة المنتج ومرحلة التطوير	12-2
102	استراتيجيات الاستهداف السوقي	13-2
120	يمثل الحصة السوقية لأكبر المؤسسات في العالم في الربع الأخير من سنة 2015	1-3
120	يمثل الحصة السوقية لأكبر المؤسسات في العالم في الربع الأخير من سنة 2016	2-3
121	الحصة السوقية للهواتف الذكية لأفضل خمس مؤسسات حسب المناطق سنة 2017	3-3
123	دورة حياة منتجات الآيفون	4-3

125	عدد ونسب الأسر التي لديها تلفزيون (2002-2009)	5-3
126	نسب الأسر التي لديها تلفزيون حسب المناطق في سنة 2009	6-3
129	توزيع عدد المشتركين لسنة 2016	7-3
129	تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين (2015-2016)	8-3
131	منحنى بياني يمثل تطور إنتاج التلفزيون من سنة 1979-2010	9-3
137	تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور من سنة 2006-2015	10-3
138	تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور خلال الفترة (2006-2015)	11-3
139	يمثل الحصة السوقية لمنتجات مؤسسة كوندور سنة 2016	12-3
141	الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور	13-3
150	العوامل المؤثرة في طول وشكل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور	14-3
152	تطور رقم أعمال هواتف مؤسسة كوندور من سنة 2013-2017	15-3
158	تطور رقم أعمال تلفاز مؤسسة كوندور (2003-2013)	16-3
167	نموذج الدراسة	1-4
178	مبادئ التحليل الاستقرائي للبيانات	2-4
198	إحصائيات لآراء المستهلكين حول السيلفي في هاتف Allure8	1-5
199	تطور رقم أعمال تلفاز كوندور LED 32	2-5
204	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس	3-5
205	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن	4-5
206	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	5-5
207	توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمستويات الدخل	6-5

المُلخَص

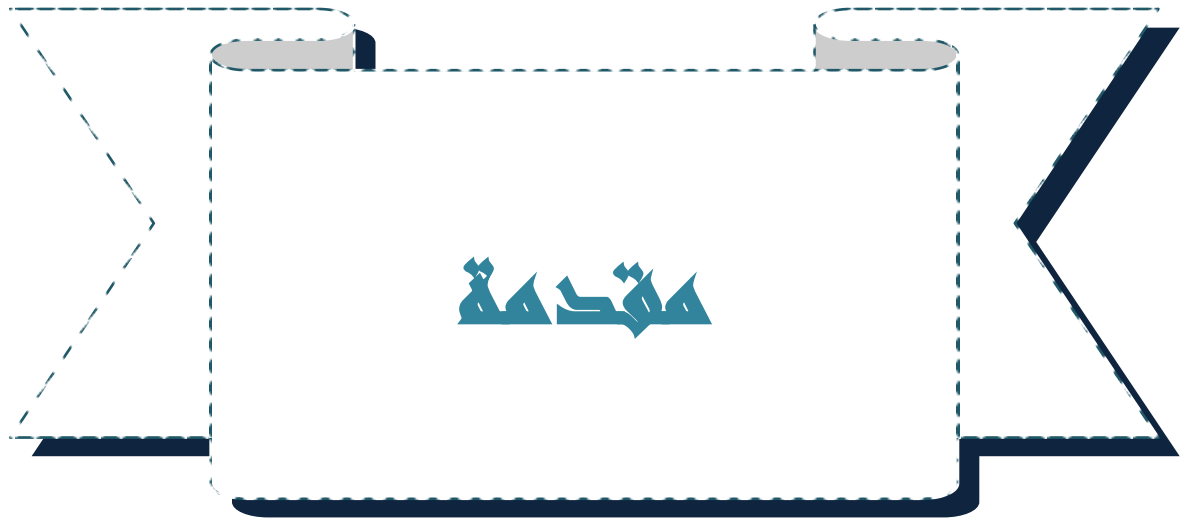
تهدف الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على دراسة إدراك المستهلكين إتجاه الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) المستخدم في مؤسسة Condor في قطاع الهواتف النقالة، ودراسة تأثير هذا الابتكار على دورة حياة المنتجات، وتم قياس هذه الأخيرة بناء على نماذج حديثة إهتمت بسلوك المستهلك والمتمثلة في نموذج الانتشار الذي يساعد على معرفة مدى إنتشار المنتجات عبر دورة حياتها، ونموذج الشراء الأول الذي يترجم توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات وذلك بإستخدام أساليب التحليل الكمي. ولتحقيق هدف الدراسة قمنا بجمع المعلومات عن طريق إستبانة بعد إخضاعها لإختبار الثبات، ولقد اشتملت عينة الدراسة على 500 مفردة وهم مستهلكي مؤسسة Condor. ومن خلال أساليب التحليل الإحصائي توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي بدلالة الجنس والسن والمستوى التعليمي، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي والدخل، وأن إدراك المستهلكين إتجاه الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة (المتغير المستقل) يؤثر على دورة حياة المنتجات (المتغير التابع) وذلك من خلال تأثير هذا الإدراك على نشر المنتجات عبر دورة حياتها بشكل عام، وعلى توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (مرحلة الابتكار- مرحلة التقليد)، كما خلصت الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية لتوجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار، التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية، وبوجود تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات.

الكلمات الأساسية: الابتكار التسويقي، دورة حياة المنتجات، نشر الابتكار(المنتجات)، توجهات المستهلكين، مؤسسة كوندور.

Abstract :

The present study aims to highlight the study of consumer' perception towards marketing innovation (product innovation, price innovation, promotion innovation and place innovation) used in the mobile sector in Condor, and study the impact of this innovation on the products life cycle. The latter was measured on the basis of recent models have focused on consumer behavior in the diffusion model that helps to determine the extent to which products are spread across their lifecycle, and the first buying model that translates consumer trends across product life cycle phases using quantitative analysis methods. To achieve the objective of the study, we collected the information by means of a questionnaire after being subjected to the stability test. The sample included 500 respondents who are Condor consumers. The statistical analysis revealed that there were statistically significant differences between consumer perception of marketing innovation in terms of gender, age and educational level. There were no statistically significant differences between consumer perception of marketing innovation and income. Consumers perception of the direction of marketing innovation used by Condor in the telephone sector (Independent variable) affects the product life cycle (dependent variable) through the effect of this perception on product diffusion across its life cycle in general, and on consumer trends across product life cycle phases (innovation phase, imitation phase). The study also found statistically significant differences in consumer perception across product life cycles (innovation and imitation) in terms of demographic characteristics, and the impact of product diffusion factors on consumer trends across product life cycle phases.

Key words: marketing innovation, product life cycle, diffusion innovation (product), consumer trends, Condor company.



يشهد العصر الحالي العديد من التطورات المتسارعة والتغيرات المتلاحقة، التي نتج عنها زيادة حدة المنافسة، إلغاء فكرة المستهلك المحلي، حرية انتقال عناصر الإنتاج، والتقدم الهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، حيث انعكست هذه التغيرات على المؤسسات وبذلك كانت الحاجة لأن تعمل على تمييز نفسها أمام منافسيها، وذلك من خلال تبني أساليب مبتكرة في مختلف المجالات عامة وفي المجال التسويقي خاصة، كالاتكاف في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال الترويج أو في مجال التوزيع، وهذا لمواجهة تحديات المنافسة الشرسة من المؤسسات المحلية والأجنبية، وكذا لضمان استمرارية المؤسسة وتعظيم أرباحها. ومن المعروف أنه تبدأ هذه الأخيرة مع مرحلة النمو من دورة حياة المنتجات وتكون في حدها الأقصى في مرحلة النضج. ويتم تقسيم دورة حياة المنتجات إلى أربعة مراحل أساسية وهي: مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، ثم أخيرا مرحلة التدهور. وعلى الرغم من أن معظم فئات المنتجات تمر بالمرحلة الأربعة لدورة حياة المنتج إلا أن هذا المفهوم لا يتنبأ بمقدار الوقت الذي يمكنه المنتج في كل مرحلة من هذه المراحل الأربعة، وبطبيعة الحال يختلف شكل دورة الحياة من منتج لآخر باختلاف ذلك الوقت الذي يقضيه هذا المنتج في كل مرحلة. وحتمًا سوف تصل المنتجات في النهاية إلى مرحلة النضج والانخفاض على الرغم من أنه قد يكون من الممكن تمديد حياتها، وبعض المنتجات لديها دورة حياة طويلة للغاية فمن المنطقي للمؤسسات من تقديم منتجات جديدة باستمرار. وتبدأ دورة حياة المنتج مع بقاء في نمو المبيعات وذلك خلال مرحلة التقدم، ويزيد لاحقًا خلال مرحلة النمو، يليه ثبات إلى حد ما خلال فترة النضج وانخفاض المبيعات خلال مرحلة التدهور. والتسويق الناجح يمكن في بعض الأحيان إعطاء المنتج منعطفًا آخر في دورة حياته.

إن مفهوم دورة حياة المنتج هو مفهوم مقبول على نطاق واسع، وحظي باهتمام كبير بين الباحثين، ومع ذلك لا يزال تقديره الكمي يمثل أكبر التحديات. بحيث تم تطوير نموذج تحليلي فريد من نوعه لقياس دورة حياة المنتجات، والهدف من دراسة هذا النموذج هو لإبراز أهميته في رسم الاستراتيجيات التسويقية. بحيث يوفر أولاً هذا المفهوم الجديد أساس محسن في تحديد مراحل دورة حياة المنتجات وتوقع التحولات المستقبلية، ثانياً يوفر معلومات غنية عن توجهات المستهلكين التي يمكن الاستناد عليها في وضع وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. ويمكن تحديد تحولات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات في الوقت الحقيقي من خلال دراسات التتبع. وقد تم توجيه التركيز في دورة حياة المنتجات الحديثة على التغيرات في أوضاع قرارات شراء المستهلك والمتمثلة في قرارات الشراء الأولى مقابل قرارات إعادة الشراء، قرارات الشراء المبتكرة مقابل قرارات الشراء المقلدة، وأخيراً قرارات الشراء التي تنطوي على الاختيار بين المنتج الحالي والمنتج البديل. بالإضافة إلى هذا فإن كل ما سبق مقترن بنظرية



(Rogers, 1995) التي توفر الأساس النظري لاعتماد الابتكارات وهي توفر آلية للتنبؤ بالتحويلات الحاصلة في سلوك المستهلك عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات. وفي دراسته لنشر الابتكارات يؤكد أن الأوائل يتصرفون بشكل عام بطريقة مختلفة عن المتبنيين الآخرين، وتم تطوير هذه النظرية لشرح كيف يمكن لفكرة أو منتج أن ينتشر بحيث يتم الاعتماد على سلوك الشخص وما يفعله بشكل مختلف عما كان يفعله في السابق، هذا السلوك يمكن أن يكون شراء أو أداء سلوك جديد تجاه المنتجات الحالية. الانتشار ممكن، عندما يكون هناك تبني أفكار أو سلوك أو منتج كشيء جديد أو مبتكر من قبل ذلك الشخص. ومن خلال هذا النموذج تم تمثيل المراحل التقليدية لدورة حياة المنتجات بمراحل أخرى حديثة على أساس توجهات المستهلكين وهي قابلة للقياس، المتمثلة في مرحلة الابتكار التي تتميز بانخفاض في المبيعات كما هو الحال في مرحلة التقديم التقليدية، وبالمثل فإن مرحلة التقليد يقابلها فترة نمو المبيعات على غرار مرحلة النمو، في حين من المرجح أن تكون المبيعات ثابتة نسبياً كما هو الحال في مرحلة النضج التي تهيمن عليها عمليات إعادة الشراء، وأخيراً مرحلة تراجع المبيعات التي تقابلها مرحلة البديل أو التخلي عن المنتج. ويجب الإشارة إلى أنه يمكن أن تدخل منتجات بديلة قبل أن تتكرر عملية إعادة الشراء خاصة بالنسبة لبعض منتجات التكنولوجيا العالية. نتيجة لهذا فإنه يمكن أن تكون لدورة حياة المنتجات التكنولوجية لها ثلاث مراحل فقط.

تم تطوير النموذج الجديد لدورة حياة المنتج، وهو يشمل توجهات المستهلكين وتم تحقيق هذا من خلال الجمع بين ثلاثة نماذج موجودة وهي نموذج الشراء الأول (Bass and al, 1969) ونموذج الشراء المتكرر (Olson and choi, 1985) ونموذج استبدال المنتج (Fisher and Pry, 1971)، ومن خلال هذه الدراسة سيتم تناول النموذج الأول فقط، الذي يسمح بمعرفة قرارات الشراء الأولى بغض النظر عن إعادة الشراء، بحيث في مرحلة التقديم والنمو سيتبنى المستهلك الأكثر ابتكاراً المنتج، ومرحلة النضج والتدهور سيشتري المنتج المستهلكين المقلدين للمشتريات الأولى، أي سيتم تلخيص مراحل دورة حياة المنتج إلى مرحلتين (الابتكار والتقليد) وذلك بدراسة توجهات المستهلكين فيها. وهناك عامل جد مؤثر على دورة الحياة لمعظم المنتجات والمتمثل في تأثير الزيادة السكانية.

حيث أن هناك العديد من المؤسسات خرجت من السوق بسبب عدم قدرتها على مجازات الابتكارات الموجودة في السوق والمنافسة الشرسة كما حدث مع مؤسسة Nokia، فقد انتهت دورة حياتها بعد أن توقفت عن الابتكار وبعد فترة اشترتها مؤسسة Microsoft وباتت Nokia تعرف بـ "Microsoft Mobile Oy".



وهناك مثال آخر عن نجاح مؤسسة Samsung حيث حطمت الأرقام القياسية بماتفها Galaxy S8 في غضون 37 يوما، ومؤسسة Appel بإعلانها عن Ibad Air يوصل فكرة للمستهلك بأنه الجهاز الأنحف من قلم الرصاص وكان قبل شهر من طرح المنتج في السوق وبعد يوم من طرحه استطاعت المؤسسة أن تحقق مبيعات خيالية، إذ أن مرحلة التقديم من دورة حياة هذا النوع من المنتجات كانت قصيرة للغاية، أو بمعنى أكثر توضيحا تخطي المنتج مرحلة التقديم وتحوله مباشرة إلى مرحلة النمو.

1/ مشكلة الدراسة:

نتيجة لانفتاح الأسواق الجزائرية ودخول مؤسسات أجنبية سواء كان بالتصدير أو الاستثمار، وكذا التطورات التكنولوجية السريعة والمتعددة والتغير السريع في أذواق المستهلكين وتحكم المؤسسات في التكنولوجيا خاصة الصينية منها، مما أدى هذا إلى زيادة حدة المنافسة وكذا إلى قصر دورة حياة المنتجات. فمثلا باتت معظم المؤسسات في قطاع الالكترونيات تنتج الهواتف الذكية خاصة بعد انتشار الجيل الثالث والرابع ومن هذا أصبح من الضروري أن تقوم المؤسسات الجزائرية بتمييز نفسها عن منافسيها بإستراتيجيات تسويقية مبتكرة لمواجهة هذه التحديات.

ونتيجة لاعتماد أغلب الدراسات السابقة على دراسة دورة حياة المنتج كمتغير وحيد ودراسته من وجهة نظر المؤسسة فقط وإهمال دراسته من وجهة نظر المستهلك كانت نتائجها جد محدودة، لذلك سيتم في هذه الدراسة تناول دورة حياة المنتجات من منظور آخر ومهم المبني على سلوك المستهلك والتي تم قياسها بالاعتماد على نظرية انتشار الابتكار لـ **Rogers** وتم تلخيص هذه النظرية إلى خمس عوامل تؤثر كل منها على تبني المنتجات، حيث يلعب كل عامل دور مختلف بين مراحل دورة حياة المنتجات، وهذه العوامل متمثلة في الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، التجريب، الملاحظة وهي بالتالي تعمل على نشر المنتجات عبر دورتها، وكذا تم الاعتماد على نموذج **Bass** الذي يميز كل من قرارات الشراء "المبتكرة" وقرارات الشراء "المقلدة" الذي يوضح توجهات المستهلكين وهو نموذج تم إضافة له تأثير المزيج التسويقي.

سيتم دراسة مدى استخدام الابتكار في الاستراتيجيات التسويقية وتأثير هذا الابتكار على نشر المنتجات وبالتالي على دورة الحياة وذلك بالاعتماد على نظرية نشر الابتكار. بحيث تم استهداف في الدراسة الحالية دورة حياة الهواتف النقاله بشكل عام دون الغوض في مراحلها وذلك لصعوبة تتبع المنتجات عبر دورة حياتها التي تأخذ

الكثير من الوقت والجهد هذا من جهة، ومن جهة أخرى لصعوبة معرفة متى تبدأ المرحلة ومتى تنتهي، ولكن سيتم دراسة توجهات المستهلكين عبر المراحل الجديدة لدورة حياة المنتجات والتي يمكن من خلالها معرفة وقت تبني المنتج من قبل المستهلك إذا ما كان في المراحل الأولى أو الأخيرة من دورة الحياة، بحيث تساعد توجهات المستهلكين على معرفة الدوافع التسويقية التي تؤدي إلى إطالة دورة حياة المنتجات. هذه الدراسة تسمح لنا بتقديم افتراضات مهمة بشأن العوامل التي تساعد على نجاح وانتشار المنتجات عبر دورة حياتها.

وبهذا يسعى هذا البحث إلى دراسة الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة ليطم بعد ذلك دراسة إدراك المستهلكين لهذا الابتكار بدلالة خصائصهم الديمغرافية، بالإضافة إلى دراسة الاختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية والتي تفسر قرارات الشراء الأولى، وكذا دراسة تأثير الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على وجهة نظر المستهلكين مع تأثير نظرية نشر المنتجات بالاعتماد على عدة عوامل، بحيث تسمح هذه الأخيرة من معرفة مدى انتشار الطلب عبر دورة حياة المنتجات. وسيتم دراسة تأثير الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد)، وفي الأخير يتم اختبار وجود تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات.

وسيتم دراسة الابتكار التسويقي عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات بحيث يتم أخذ نموذج من هواتف وأجهزة تلفاز المؤسسة محل الدراسة ودراسة الابتكار التسويقي المستخدم في هذه المنتجات (هاتف Allure8 وتلفاز LED32) عبر مختلف مراحل دورة حياتها وذلك بالاعتماد على المقابلة وتطور المبيعات (دراسة وصفية تحليلية)، وهذا الجزء الأخير يفيدنا في إمكانية معرفة إذا ما كان الابتكار التسويقي يقلص من مرحلة التقديم وذلك نظرا للمبيعات المنخفضة، ومدى استطاعت هذا الابتكار من إطالة مرحلتي النمو والنضج باعتبارهما المرحلتين التي تريد المؤسسة البقاء فيهما لأطول فترة ممكنة بسبب ارتفاع المبيعات، وأخيرا إمكانية الابتكار التسويقي من التأخير في الوصول إلى مرحلة التدهور

بناء على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

➤ ما مدى تأثير الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على دورة حياة منتجاتها؟

وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على الأسئلة التالية:

- 1- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور بدلالة خصائصهم الديمغرافية؟
- 2- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم؟
- 3- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور للابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين؟
- 4- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)؟
- 5- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)؟

2/ فرضيات الدراسة:

قصد الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة والأسئلة الفرعية المنبثقة عنه وبالاعتماد على نتائج الدراسات السابقة تم صياغة جملة الفرضيات التالية:

- 1- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف جنسهم.



ب- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف سنهم.

ج- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

د- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف دخلهم.

2- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

أ- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) تعزى لاختلاف جنسهم.

ب- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) تعزى لاختلاف سنهم.

ج- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي.

د- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) تعزى لاختلاف دخلهم.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- أ- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار في مجال المنتج على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.
- ب- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار في مجال التسعير على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.
- ج- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار في مجال الترويج على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.
- د- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار في مجال التوزيع على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور للابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد).
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد).

3/ مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار موضوع الدراسة إلى جملة من الأسباب يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- نتيجة الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال الابتكار تبين عدم الاهتمام بدرجة كبيرة بدراسة الابتكار في المجال التسويقي.
- نظرا للابتكارات الموجودة في العالم سواء كانت تكنولوجية أو تسويقية، أردنا معرفة مدى تبني المؤسسات الجزائرية لمفهوم الابتكار التسويقي.
- باعتبار متغيرات الدراسة الحالية من أحدث مجالات الدراسات البحثية، وخاصة دورة حياة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، وكون أن مفهوم دورة حياة المنتجات يختلف باختلاف المنتجات والبيئة الموجود فيها.

- دراسة الآثار الممكنة للابتكار في المزيج التسويقي على انتشار الطلب في البيئة الجزائرية .

4/ أهداف الدراسة:

انطلاقا من الهدف الأساسي للبحث والمتمثل في دراسة تأثير الابتكار التسويقي على دورة حياة المنتجات بالإسقاط على مؤسسة كوندور، يمكن وضع الأهداف التالية:

- دراسة الابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة ومدى أهميته في مؤسسة كوندور.
- دراسة إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور ومدى تأثيره على وجهة نظر المستهلكين نحو المنتج مع تأثير نظرية نشر الابتكار في صناعة الهواتف النقالة.
- توضيح أهمية دراسة النموذج الجديد لدورة حياة المنتجات باعتباره أداة مهمة في وضع الأنشطة التسويقية.
- محاولة تفسير العلاقة بين الابتكارات التسويقية ونظرية نشر المنتجات عبر دورة حياتها.
- معرفة تأثير المزيج التسويقي الابتكاري على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد) بالاعتماد على نموذج Bass.
- دراسة الاختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية.
- معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور تغير إستراتيجياتها التسويقية حسب ما تقتضيه دورة حياة المنتجات.
- إثبات قدرة مؤسسة كوندور على تحديد خصائص دورة حياة المنتجات كما هو موجود في أدبيات التسويق.
- تحديد الأهداف التسويقية المختلفة التي تضعها مؤسسة كوندور في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات.
- معرفة أي عنصر من عناصر الابتكار التسويقي الأكثر تأثيرا لدورة حياة منتجات مؤسسة كوندور للالكترونيات من وجهة نظرها.
- تحديد أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات الأكثر تأثرا بالابتكار التسويقي من وجهة نظر المؤسسة.
- معرفة أي العناصر من المزيج التسويقي الابتكاري الأكثر اهتماما من طرف مؤسسة كوندور .

- إعطاء توصيات مناسبة لمؤسسة كوندور بخصوص دور الابتكار التسويقي في زيادة الطلب.

5/ أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

- تساهم نتائج هذه الدراسة في إثراء أدبيات الموضوع حول هذين المفهومين (الابتكار التسويقي ودورة حياة المنتجات) لقلة الدراسات التي تناولتها خاصة في الدول العربية.

- تتلخص أهمية الدراسة الحالية في إبراز أبعاد الابتكار التسويقي وأهم الأساليب المتبعة في إنجاحه من وجهة نظر الباحثين.

- وتبرز أهميتها كذلك في توضيح مدى تأثير المزيج التسويقي الابتكاري على نشر المنتجات عبر دورة حياتها، وأي الأبعاد أكثر تأثيراً. وكذا تأثير كل منهما على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، التي تساعد على معرفة الدوافع التسويقية التي تساعد على إطالة دورة حياة المنتجات، وكذا تساهم في معرفة سلوك المستهلكين.

6/ محددات الدراسة:

تتمثل محددات هذه الدراسة فيما يلي:

1- المحددات المفاهيمية: تتمثل في دراسة إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة وأثر هذا الابتكار على نشر المنتجات عبر دورة حياتها بشكل عام، وأثر كل منهما على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد).

2- المحددات المكانية: تمثلت المحددات المكانية للدراسة الميدانية في مؤسسة كوندور للالكترونيات، وبالضبط تم استهداف الهواتف النقالة بشكل خاص.

3- المحددات الزمنية: في حين كانت المحددات الزمنية للدراسة الميدانية مقتصرة على الفترة الممتدة بين شهري جوان و أوت من سنة 2018.



7/ منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على ما جاءت به أدبيات الموضوع عن طريق القيام بمسح مكتبي لما توفر من مراجع متمثلة في الكتب والمقالات والمجلات. وتم الاعتماد على أسلوب المسح الميداني لدراسة الجانب التطبيقي، حيث تم اللجوء إلى المؤسسة محل الدراسة لتحديد الابتكار التسويقي المستخدم وكذا مدى تبنيتها واهتمامها بمفهوم دورة حياة المنتجات، ثم التوجه إلى استقصاء عينة من المستهلكين لتحديد إدراكهم نحو الابتكار التسويقي وأثر هذا الإدراك على وجهة نظرهم من خلال نظرية نشر المنتجات عبر دورة حياتها، بالإضافة إلى دراسة توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة وفرضياتها وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية.

8/ الدراسات السابقة:

لقد حظي مفهوم الابتكار التسويقي وخصوصاً مفهوم دورة حياة المنتجات على اهتمام القليل من الباحثين، ولم يتطرق أي باحث إلى دراسة الأثر أو العلاقة بين هذين المتغيرين بالإسقاط على المستهلكين على حد علم الباحثة، وفيما يلي بعض هذه الدراسات:

1- دراسة **P.R. Steffense and D.N.P. Murthy (1992)**: تهتم هذه الدراسة بنموذج نشر المنتجات، وركزت على تبيان السلوك المختلف للمبتكرين والمقلدين وهو أمر أساسي لعملية الانتشار. وتم تسليط الضوء على عملية نشر السلع الاستهلاكية وتمثيل الاستجابة المبتكرة والمقلدة للمبتكرين، وتم التوصل إلى أن الشكل الناتج لمنحنى الانتشار يفسر دورة حياة المنتج.

2- دراسة **Paul Steffens (2002)**: اهتمت هذه الدراسة بمفهوم دورة حياة المنتجات، بالاعتماد على أداة جديدة غير مستعملة من قبل ألا وهي التركيز على سلوك المستهلكين، وتم تسليط الضوء على توجهات المستهلكين ونموذج الانتشار بالإسقاط على السلع الاستهلاكية المعمرة، ولقد أظهرت النتائج التي توصلت إليها الدراسة إلى أنه يمكن تمثيل مراحل دورة حياة المنتجات بمراحل حديثة والمتمثلة في الابتكار والتقليد وتكرار (إعادة الشراء) والبديل. وتظهر النتائج آثار إستراتيجية التسويق على كل مرحلة من المراحل.



3- دراسة Sonja Radas (2005): تهدف هذه الدراسة إلى تقديم إطار لتنظيم نماذج الانتشار في التسويق، مع دمج التأثيرات الخارجية في النموذج وبشكل خاص التركيز على دور عناصر المزيج التسويقي، وتم التوصل إلى أن نماذج الانتشار تساعد على فهم دورة حياة المنتج.

4- دراسة محمد سليمان (2007): كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام، وتم الإشارة في هذه الدراسة إلى أثر الابتكار على إطالة دورة حياة المنتج حيث تحسنت المبيعات بفعل الجهود التسويقية والابتكار التحسيني على المنتجات، وتمثلت أهم النتائج في أن الابتكار التسويقي يمكن المؤسسة من امتلاك ميزة تنافسية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها ولكن لفترة قصيرة.

5- دراسة خيرى علي أوسو (2010): وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي وتوفير قاعدة من المعلومات والبيانات التي قد تساعد المؤسسات المبحوثة لتفعيل وتعزيز المعرفة السوقية لتحقيق الابتكار التسويقي، وتمثلت أهم النتائج بوجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

6- دراسة محمد زيدان وآخرون (2011): تم دراسة في هذا البحث دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، حيث تم إبراز هذا الدور ومدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا، وتم التوصل إلى أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية.

7- دراسة أحمد أمنجل (2011): إن الغرض من هذا البحث هو بيان الدور المؤثر الذي يحتمل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المؤسسة ومدى الحاجة إليه، تم التوصل إلى أن مؤسسة سيدي الكبير كنموذج تعمل على ابتكار منتجات وعمليات جديدة من منطلق تسويقي كوسيلة تمكنها من البقاء في الزخم التنافسي الذي أصبح يميز بيئتها لحماية الوضعية السوقية التي تحتلها.

8- دراسة طارق فيصل التميمي (2012): تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، وتهدف إلى تشجيع المؤسسات الأردنية على تبني الإبداع في نشاطاتها بشكل عام، وفي عناصر مزيجها التسويقي على وجه الخصوص،



وذلك من خلال عرض بعض الأفكار الابتكارية التي حقق بعضها نجاح كبير مما زاد من أرباحها، وتم التوصل إلى أن أعلى تأثير هو الإبداع في مجال المنتجات.

9- دراسة Yen hsu (2012): تهدف هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين التسويق وتصميم المنتجات وابتكار المنتجات، وتهدف إلى المساهمة في النطاقات النظرية والعملية، وتم التوصل من هذه الدراسة إلى أنه تتأثر إستراتيجية تصميم المنتجات بإستراتيجية التسويق للمؤسسة وإستراتيجية الابتكار.

10- دراسة F.Isada, Y.Isada (2014): اهتمت هذه الدراسة بتحليل انتشار الابتكار فيما يتعلق بالهواتف الذكية من خلال نظرية سلوك المستهلك، بحيث تم إجراء دراسة تجريبية بين تبديل الهاتف النقال التقليدي إلى الهاتف الذكي، بالإسقاط على المستهلكين، وتم تحليل الخصائص الظرفية والسلوكية للتحويل من الهاتف النقال التقليدي إلى الهاتف الذكي. وتم التوصل إلى أن سرعة انتشار الابتكار، وخصائص سلوك المستهلك تختلف وفقاً لمراحل دورة حياة المنتج.

11- دراسة Robert boehner and Steven gold (2015): يهدف هذا البحث إلى دراسة كيف يؤثر المزيج التسويقي على انتشار الطلب باستخدام الإطار الذي طوره Bass، وتم التوصل إلى أن المزيج التسويقي يؤثر على جميع العناصر الأساسية لنموذج الشراء الأول والمتمثلة في معاملات الابتكار والتقليد، وكذا على حجم السوق الإجمالي وبالتالي على معدل الانتشار، وتعتبر هذه النتائج هامة فيما يتعلق بالتنبؤ بالطلب وتنفيذ إستراتيجيات الأعمال الفعالية.

12- دراسة Dibyajyoti mohapatra (2016): يهدف هذا البحث إلى دراسة دورة حياة المنتج لمؤسسة سامسونغ في الهند وإستراتيجياتها التسويقية، والقطاعات السوقية للمؤسسة، وتم التوصل إلى أن مؤسسة سامسونغ هي المؤسسة الرائدة في سوق الهواتف الذكية، ويرجع ذلك لمنتجاتها المبتكرة مثل غلاكسي S4، وهي تستهدف بدرجة كبيرة فئة الشباب الذي تتراوح أعمارهم بين 20 عام إلى 40 عام أي بما يعرف بالجيل Y، وكانت مرحلة التقديم من سنة 2001-2006 من خلال تقديم هواتف عادية، ومن سنة 2006-2011 تمثلت في مرحلة النمو وذلك من خلال طرح هواتف نقالة تعمل باللمس لتنافس نوكيا، وأخيراً مرحلة النضج من سنة 2011 حتى الآن حيث أطلقت هواتف ذكية بالاندرويد وسلسلة الغلاكسي.



13- دراسة (2017) Nadi Barkoczia and al: تهدف هذه الدراسة إلى تفسير نموذج الانتشار الذي تم تطويره من قبل Bass، والذي يعتبر أداة مفيدة للتنبؤ بعملية الشراء الأولى لمنتج جديد التي توجد له بدائل منافسة في السوق، وتم تحليل سلوك المتبنين في سوق الهواتف المحمولة باستخدام هذا النموذج. وتم التوصل إلى أن معامل الابتكار بالنسبة للذكور أعلى منه بالنسبة للإناث، ومعامل التقليد له قيمة أعلى للإناث أكثر من الذكور، وتم ربط هذه النتائج بدورة حياة المنتجات.

مما سبق نلاحظ أن هناك دراسات سابقة تناولت الابتكار التسويقي في الدول العربية وفي الجزائر وفي الدول المتقدمة ولكن لم يتم تناوله بشكل مفصل، أما فيما يخص دورة حياة المنتجات فإن هناك دراسات جد قليلة تناولتها من منظور تطبيقي غير كمي، حيث تمت دراسة هذا المتغير كمتغير وحيد أي لم يتم ربطه بمتغيرات أخرى على حد علم الباحثة. وهناك دراسات أشارت إلى وجود علاقة بين الابتكار ودورة حياة المنتجات، وهناك دراسات أجنبية تطرقت لدورة حياة المنتج من منظور المستهلك ومدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على نشر المنتجات بالاعتماد على نماذج رياضية، ولكن هذه الدراسة تحاول دراسة الابتكار في المزيج التسويقي ومدى أثره على إنتشار الطلب الذي يعبر عن دورة حياة المنتجات من وجهة نظر المستهلك، بالاعتماد على الاستبيان.

9/ خطة وهيكل الدراسة:

على ضوء ما تم الإشارة إليه ومن خلال إشكالية وفرضيات البحث، ارتأت الباحثة تقسيم هذا البحث إلى فصلين نظريين وثلاثة فصول تطبيقية، ويمكن توضيح محتويات هذه الفصول كما يلي:

تم التطرق في **الفصل الأول** إلى مفهوم الابتكار والفرق بينه وبين المصطلحات القريبة منه، حيث تم التمييز بين توجهات كثيرة في تعريف الابتكار، بالإضافة إلى كونه مفهوم متعدد الأبعاد. كما تم تناول نماذج ومراحل الابتكار وكذا إستراتيجياته والإشارة إلى الابتكار حسب أنماط المؤسسات وأهم تحدياته. ليتم الدخول إلى ماهية الابتكار التسويقي في المبحث الثاني من خلال التطرق إلى مفهومه وأهميته وكذا متطلباته وعناصره ومراحلها، ليتم التطرق في آخر الفصل إلى الابتكار التسويقي والميزة التنافسية وكذا كيفية الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي.

أما فيما يخص **الفصل الثاني** فلقد تم من خلاله التطرق إلى دورة حياة المنتجات والاستراتيجيات التسويقية، من خلال تناول أساسيات حول المنتجات وذلك بالإشارة إلى مفهوم المنتج ومختلف مستوياته وأنواع السلع والقرارات المتعلقة بها، ليتم الدخول في مبحث ثاني من خلال تسليط الضوء على دورة حياة المنتجات من تعريف لها وأهم

العوامل التي تحدد شكلها وأنواعها ليختتم هذا المبحث بالتطرق إلى مراحلها. كما تناول الفصل الاستراتيجيات التسويقية عبر مراحل دورة حياة المنتجات.

أما بالنسبة **للفصل الثالث** فلقد تم من خلاله تحليل الصناعة الالكترونية في الجزائر والاستراتيجيات التسويقية لمؤسسة كوندور، وخصوصا بتحليل سوق الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز في العالم والجزائر، ليتم بعدها التطرق إلى الإطار التحليلي لمؤسسة كوندور وذلك من خلال تقديم نبذة تاريخية عنها وكذا نظرة عامة حول سوق المؤسسة والاستراتيجيات التسويقية المتبعة لها ليتم في آخر الفصل تحليل دورة حياة هواتفها النقالة وأجهزة تلفازها.

أما فيما يخص **الفصل الرابع** فلقد قدمنا من خلاله التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، من خلال توضيح الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية وذلك بتلخيص الدراسة في نموذج والإشارة إلى التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، ليتم بعدها التطرق إلى التصميم النظري للدراسة الذي يتضمن فرضيات ومنهجية الدراسة، ليختتم هذا الفصل بتقديم التصميم العملي للدراسة من خلال توضيح مجتمعها وعينتها وكذا أساليب جمع البيانات وقياس المتغيرات ليتم في الأخير الإشارة إلى القياس المستخدم وأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة.

وفي **الفصل الخامس** والأخير فلقد تم التطرق إلى نتائج التحليل الكيفي من خلال عرض وتحليل أسئلة المقابلة، وتحليل موقع فيسبوك مؤسسة كوندور من أجل تحليل آراء المستهلكين حول هواتف مؤسسة كوندور وبعض خدماتها. ليتم بعدها عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم، وآخر مبحث تم عرض وتحليل نتائج المشروع الكمي ومناقشة النتائج النهائية.



— — — Peter Drucker

"لأن المدونة من الأعمال هو خلق عميل، فإن مؤسسة الأعمال لديها وظيفتان أساسيتان فقط: التسويق والابتكار"

"Because the purpose of business is to create a customer , the business enterprise has two and only two basic functions: marketing and innovation"

تمهيد:

ساهم الانفتاح على الأسواق العالمية وتزايد حدة المنافسة في زيادة حاجة المؤسسات إلى تطوير منتجاتها وتحسينها لتلبية حاجات ورغبات المستهلكين وإرضائهم من جهة وكذا لمواجهة منافسيها من جهة أخرى سعياً منها إلى تحقيق مزايا تنافسية وذلك لحماية وتدعيم مركزها التنافسي معتمدة في ذلك على مجموعة من الأساليب والطرق الجديدة، ولعل الابتكار من الدعائم الأساسية لبناء وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات.

ويعتبر الابتكار في المزيج التسويقي الحل الأنجع والطريقة المثلى لمختلف المشاكل التسويقية التي تتعرض لها المؤسسة، وعليه فقد قمنا من خلال هذا الفصل بالتطرق إلى الابتكار بشكل عام، وحاولنا الغور فيه أكثر من خلال التطرق إلى الابتكار التسويقي.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: ماهية الابتكار.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي.

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

المبحث الأول: ماهية الابتكار.

يعتبر الابتكار من المفاهيم المعقدة والمتعددة الأبعاد، وقد حاز هذا المفهوم على اهتمام الكثير من الباحثين، كونه من أهم العوامل المساعدة على نمو واستمرار المؤسسات في ظل المنافسة الحادة، التي فرضت على المؤسسات السعي دوماً إلى التجديد. حيث أن هناك مؤسسات قائمة بالحركة الأولى أي السباق إلى الفكرة والمنتج والسوق وهي القائدة، ولكن هذا لن يدوم بوجود مؤسسات منافسة لها، ومن هنا وجب على المؤسسة المبتكرة (السباق) أن تسعى دوماً وباستمرار إلى الحفاظ على مركزها التنافسي.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار.

أهتم كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة بمفهوم الابتكار، ولا شك أن هذا الاهتمام يعود إلى أهمية موضوع الابتكار، لكونه ظاهرة معقدة المضامين ومتعددة الأبعاد تمس جميع الميادين، وكما يقول **Alexandro Roshka** "إن الابتكار عملية معقدة جداً، ذات وجوه وأبعاد متعددة"¹.

هناك الكثير من الباحثين الذين لا يفرقون بين مفهوم الابتكار وبعض المصطلحات القريبة منه، هذا من جهة، ولكل باحث وجهة نظره بخصوص هذا المفهوم المتعدد الأبعاد من جهة أخرى، وقبل التطرق إلى مفهوم الابتكار يجب الإشارة إلى مفهوم الإبداع والعلاقة الموجودة بينه وبين مصطلح الابتكار، كون أن هناك الكثير من الباحثين لا يفرقون بين هذين المصطلحين.

الإبداع لغة مشتق من الفعل أبداع أي اخترعه لا على مثال والله بديع السموات والأرض أي مبدعهما، وأبداع الله الخلق إبداعاً خلقهم لا على مثال وأبدعت الشيء وأبتدعته أي استخرجته وأحدثته².

ويعرف قاموس بنجوين السيكلوجي الإبداع بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم ونظريات تتصف بالتفرد والحدأة، وهذا يعني أن عملية الإبداع تتم على مستوى العقل وتعمل على إيجاد أفكار تتميز بالحدأة³. وفيما يلي سيتم الإشارة إلى الفرق بينهما:

¹ - بوعبد الوهاب. دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2012. ص 28.

² - محمد الصيرفي. الحل الابتكاري للمشكلات. مؤسسة حورس الدولية. مصر. 2006. ص 152.

³ - محمد سليمان. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. 2007. ص 27.

حيث يعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة، في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل¹.

يعتبر الإبداع عملية داخلية وفكرية للإتيان بأفكار جديدة، بينما الابتكار يعود للتطبيق الفعلي لهذه الأفكار. وأن الابتكار عملية اجتماعية تحدث بين الجماعات، وبينما الإبداع هو عملية إدراك فردية².

وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق.}$$

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين³.

وللابتكار تعريفات متعددة تختلف حسب اهتمامات الباحثين العلمية ومدارسهم الفكرية، فيمكن تعريف الابتكار بناء على السمات الشخصية، أو العملية، أو الابتكارية كأسلوب حياة في البيئة، وقد حدا ذلك أحد الباحثين إلى أن يضع شعارا يجمع به هذه النواحي في (Four Ps of innovation) ويقصد بها المنتج، السعر، التوزيع، الترويج⁴، وخرج كل من Holbek & Duncan (1973)، Barreyre (1980) بثلاث معاني للابتكار والمتمثلة في:⁵

- خلق العملية الكلية.

- الاعتماد على الجديد من طرف المؤسسة.

- الجودة.

¹ - محمد سليمان. نفس المرجع السابق. ص.27.

² - رفعت عبد الحليم الفاعوري. إدارة الإبداع التنظيمي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. 2005. ص.10.

³ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص.27.

⁴ - أسامة محمد خير. إدارة الإبداع والابتكارات. ط1. دار الراية. الأردن. 2012. ص.67.

⁵ - Sandrine femez walch , François romon. **management de l'innovation (de la stratégie aux projets)**. librairie vuibert. Paris. 2006. p10.

وقد عرف **Kotler** الابتكار (2003) على أنه "فكرة أو سلعة أو تقنية مدخلة في الإنتاج ومعرضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة تماما أو تتمتع بخواص وصفات فريدة من نوعها تطبق للمرة الأولى"¹.

ويعرفه **Schumpeter** أنه "تقديم منتجات جديدة، أساليب جديدة في الإنتاج، فتح أسواق جديدة، والاستيلاء على مصادر جديدة للإمدادات"².

ويمكن تعريفه أيضا أنه "خلق واستغلال القيمة المتوفرة أو القيمة المبنية على الحداثة أو الاختلافات في المنتجات، العمليات، التقنيات، الأساليب ونماذج العمل"³.

ويعتبر الابتكار التوصل إلى الأفكار الخلاقة ومن ثم وضعها في الممارسة مما يجعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج (الممارسة) ومن ثم إلى السوق⁴.

ويعرفه **Bertrand Beilon** أنه "وضع منتج جديد في السوق، أو تقديم منتج حالي بإضافة مزايا واستخدامات جديدة"⁵.

ومن جهة أخرى تم تعريفه كذلك على أنه "ذلك المنتج الذي يتم إدراكه على أنه جديد من قبل المتبني"، وفي الحقيقة لا يهم كثيرا ما إذا كان هذا المنتج جديدا بالنسبة للعالم كله أو جديدا بالنسبة لبعض القطاعات السوقية فيه⁶.

حيث يقوم أحد الباحثين بتعريف الابتكار على أنه سلسلة من العمليات وليس كعملية والتي تشكل دورة حياة الابتكار، وتعتبر العملية الأخيرة بمثابة استبدال حيث تقوم المؤسسة بتخليص نفسها من عبء التنفيذ الكامل

¹ - وفاء صبحي صالح التميمي. أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية. المجلد 10، العدد 01، 2007. ص102.

² - Michael ehret , Kostas galanakis. **marketing innovation (the innovation challenge..)** lifelong learning programme. Nottingham Trent university. p05.

³ -Nagasimha balakrishna kanagal. innovation and product innovation in marketing strategy. **journal of management and marketing research**. v18.No country of published. February 2015. p04.

⁴ - براهيم مسيكة. دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات. رسالة ماجستير (غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2010. ص76.

⁵ - بومدين بالكبير. أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة عنابة. عدد34. جوان 2013. ص11.

⁶ - محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق المتقدم. الدار الجامعية. مصر. 2008. ص94.

للابتكار عندما يصبح نوعاً متهاكاً، الأمر الذي يسمح لدورة الحياة بأن تبدأ مرة أخرى عن طريق تبني ابتكار جديد¹.

وإن مفهوم الابتكار حسب إستراتيجية المحيط الأزرق يختلف عنه في النماذج التقليدية، فمثلاً يرى **Joseph Schumpeter** أن الابتكار هو العملية التي ترافق الاختراع من الفكرة إلى السوق، ويعرفه **Peter Drucker** على أنه أداة خاصة بالريادة... الفعل الذي يمنح موارد مع طاقة جديدة لخلق الثروة. وإستراتيجية المحيط الأزرق تسعى إلى ابتكار القيمة في المنتجات لإضافة القيمة، بعكس المتبعين لإستراتيجية السوق الحمراء. ومن شروط إتباع إستراتيجية المحيط الأزرق الجمع بين الابتكار والقيمة².

ويقصد بالمحيطات الحمراء الأسواق المألوفة حيث يكون الصراع محتدماً والمنافسة دموية أما المحيطات الزرقاء فيقصد بها الأسواق البكر والمناطق غير المألوفة التي لم تكتشف بعد ولم تتلون باللون الأحمر لون المنافسة الدموية، ويرى الباحثان **Kim & Moborn** أن المؤسسات الرائدة المستقبلية لا تتفوق من خلال المعارك بصراعها مع المنافسين، وإنما عبر إيجاد محيطات زرقاء في مجالات أسواق خالية من التصارع حولها، إضافة إلى جاهزيتها للنمو، وتعرف مثل هذه الحركات الإستراتيجية "بالابتكار القيمي"³. وفي السياق ذاته يشير **(kotler)** إلى أن المؤسسات الرائدة في السوق تسعى باتجاه تبني إستراتيجية تضمن ابتكار الطلب وليس البحث عنه ومحاولة تلبيته، وهي بذلك تسير باتجاه التفرد عن المنافسين وليس مزاحمتهم⁴.

وعند ابتكار القيمة يجب أن يكون هناك تقليص وتميز في نفس الوقت، حيث يكون هناك توفير في التكاليف، ويكون التمييز بابتكار عناصر جديدة في المنتجات لم تقدم من قبل المؤسسات الأخرى، وعند استخدام إستراتيجية المحيط الأزرق فإنه يجب أن تكون ضمن نظام متكامل وشامل⁵، والشكل التالي يشرح هذا التصور.

¹ - نيجل كنج، نيل أندرسون. ترجمة محمود حسن حسني. إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات). دار المريخ. الرياض. 2004. ص 235.

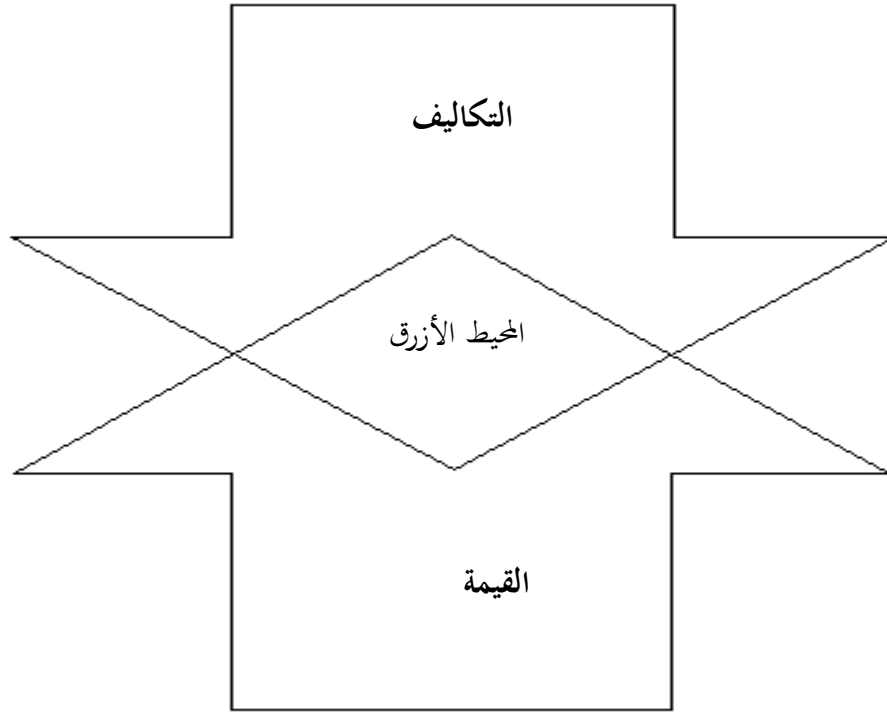
² - زكية مقري، نعيمة بجاوي. التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة). ط 1. دار الراجحة. الأردن. 2015. ص 300.

³ - ناصر محمد العديلي. تحديات تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في الشركات /www.aleqt.com/2009/05/11article- تاريخ المشاهدة 2016/04/08

⁴ - رعد عدنان رؤوف. دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي. مجلة تنمية الرافدين. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الموصل. العدد 98. مجلد 32. 2010. ص 06.

⁵ - زكية مقري، نعيمة بجاوي. مرجع سبق ذكره. ص 300.

الشكل رقم (1-1): نموذج ابتكار القيمة



Source : Chan kim, Renée mauborgne. **blue ocean strategy**. harvard business school publishing corporation .U.S.2004.p07.

وهناك أمثلة متعددة لقطاعات قطعت أشواطاً كبيرة في تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق، مؤسسة طيران (Southwest) الأمريكية حيث جعلت من شعارها (سرعة طائرة بسعر سيارة) فركزت على تقليل التكاليف من خلال عدم اهتمامها بوجبات الطعام والصلوات الفاخرة والرفاهية في المقاعد كما في بقية الخطوط بل جعلت من نفسها طريقاً مختلفاً من خلال تخفيض تذكرتها بما يتقارب مع تكلفة السفر بالسيارة وبالتالي تفردت هذه المؤسسة من بين المؤسسات وأصبحت تحت إستراتيجية المحيط الأزرق¹.

فمثلاً في المؤسسات التقنية لا يمكن توقع النجاح دون الاهتمام بالابتكار، ومهما كانت أرباح تلك المؤسسات إلا أنها ستفشل في الاستمرار دون هذه القيمة، التي تعتمد عليها المنافسة اعتماداً كلياً. فقد ابتكرت Nokia هاتفها النقال الأول عام 1972 ومن بعدها صعدت إلى القمة في عالم الهواتف النقالة، ولاشدداد المنافسة لم

¹- زكية مقرى، نعيمة مجاوي. نفس المرجع السابق. ص.312.

تتمكن نوكيا من الاستمرار وكذا لعدم إمكانيتها في إضافة القيمة، لتأتي بعدها Samsung التي تصدرت قائمة المؤسسات من حيث المبيعات، أما بالنسبة لصاحب التفاحة فقد كان مثالا للابتكار ومثالا للرجل التقني المبدع لإسقاط الجميع في عالم التقنية وتربع كل من الآيباد والآيفون عرش المنتجات التقنية، وفي الوقت الحالي دخل نظام تشغيل جديد المنافسة مع أباترة الهواتف الذكية ألا وهو Microsoft وهذا بعد شرائه لمؤسسة Nokia، فالمشكلة والحل تكمن في الابتكار¹. ومن هنا يمكن القول أنه يجب على الابتكار أن يقدم قيمة للمستهلك وأن يكون عملية دورية مستمرة لأن المنافسة الحادة تتطلب ذلك.

ولطالما سادت اعتقادات خاطئة بشأن الابتكار، وقد تم كشف هذه الأخطاء ويتوجب تصحيحها:²

- الخطأ الأول: "أن الابتكار يحتاج إلى إستراتيجية كبيرة مخصصة للمؤسسات الكبيرة"، والواقع أن الابتكار يمر عبر محاولات مختلفة، ويتوقف على المقدرة على التكيف.
- والخطأ الثاني: "أن الابتكار يحتاج إلى إمكانيات مالية ضخمة"، غير أن الابتكار هو إتجاه وموقف يجب تبنيه. وهذا ما تؤكد إستراتيجية حرب عصابات التسويق (**Guerrilla marketing**). سيتم التفصيل فيها لاحقا.
- أما الخطأ الثالث: "سنفقد المزيد من الجهود المخصصة لاكتشاف سبل جديدة بدل التركيز على العمل الحالي"، والأرجح القول أن الابتكار أصبح ضرورة.
- الخطأ الرابع: "أن الابتكار يركز على تقدم تقني مهم" في حين أن الأصح هو أن الابتكار يركز على التعرف على الحاجات التي لم تعرف بعد أو لم يتم تلبيتها بالشكل الصحيح".
- ويمكن القول أن الابتكار مفهوم ذو بعدين، وذلك بدراسته كمنتج جديد (فكرة-منتج-سوق) أو بتقديم منتج حالي بإضافة تعديلات أو استخدامات جديدة له، ومدى إضافة هذه الابتكارات قيمة للمستهلك.

¹-www.tech-wd.com/wd/2012/11/03/innovation-and-competition/ 2016/05/18 تاريخ المشاهدة

²-زكية مقري، نعيمة بجاوي. مرجع سبق ذكره. ص 299.

ولقد اقترح **Schumpeter** سنة 1934 خمسة أنواع من الابتكار وتتمثل في الآتي:¹

- إدخال منتجات جديدة.
- إدخال أساليب إنتاج جديدة.
- فتح أسواق جديدة.
- تطوير مصادر جديدة للمواد الخام أو غيرها من المدخلات.
- خلق هياكل جديدة في السوق ضمن الصناعة.

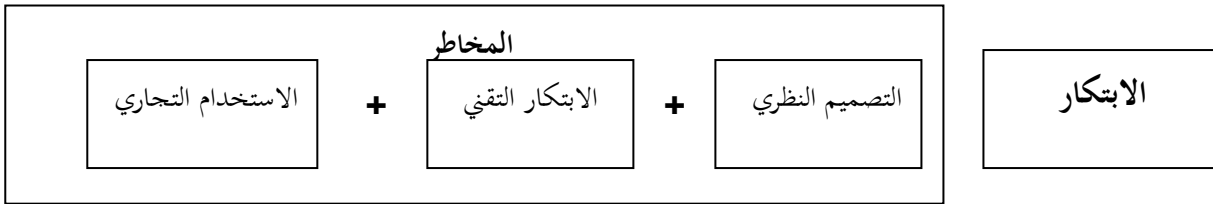
المطلب الثاني: نماذج ومراحل الابتكار.

سيتم التطرق لنماذج الابتكار وأهم المراحل التي يمر بها.

أولا/ نماذج الابتكار.

يتكون النموذج العام لعملية الابتكار كما يلي:

الشكل رقم (1-2): النموذج العام للابتكار



Source : Guillermo cortes robles. **management de l'innovation technologique et des connaissances synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas.** thèse de doctorat. l'institut polytechnique de Toulouse. France. 2006. p15.

¹-Mohieddine rahmouni ,Murat yildizoglu. **motivations et déterminants de l'innovation technologique (un survol des théories modernes)**. document de travail. Groupement de recherche en économie quantitative. N09. Marseille. 2011. p02.

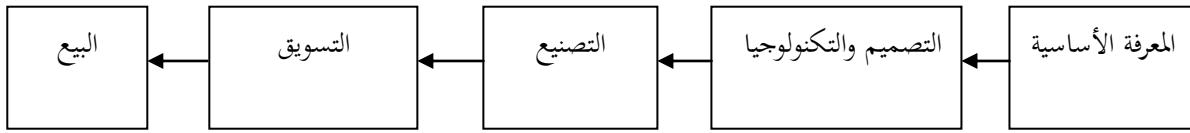
يشير هذا النموذج إلى أن المرحلة الأولى من العملية الابتكارية، هي توليد فكرة جديدة ولكن الفكرة تأتي بعد مجموعة من التخمينات، وتطبيق المعرفة التقنية لهذه المجموعة من الأفكار التي يمكن أن تصبح ابتكارا. فالابتكار هو الهيكل الأساسي لتطوير مختلف المنتجات التي يمكن استغلالها تجاريا.

تتناول الفقرات التالية المراحل الرئيسية من نماذج تطور عملية الابتكار منذ الخمسينات.

1- نموذج "الدفعة العلمية":

يعتبر النهج الأول للابتكار، ويوحي هذا النموذج إلى أن الابتكار يخرج من تدفق أحادي الاتجاه، الذي ينبع من أنشطة البحث والتطوير ونقطة نهايته في التطبيق التجاري. لذلك فالابتكار عملية خطية تبدأ مع اكتشاف علمي ثم تتبع الخطوات المختلفة مثل الابتكار التكنولوجي، والتصنيع وتنتهي مع وصول المنتج إلى السوق، كما تم تسمية هذا النموذج "الدفعة التكنولوجية" على أساس التقدم التكنولوجي¹.

الشكل رقم (1-3): نموذج "الدفعة العلمية"



Source : Guillermo cortes robles. **op.cit** . p16.

والطلب في السوق له تأثير قوي على عملية الابتكار، وبذلك سيتم تناول نموذج آخر ألا وهو سحب الطلب أو الابتكار يقود إلى الطلب.

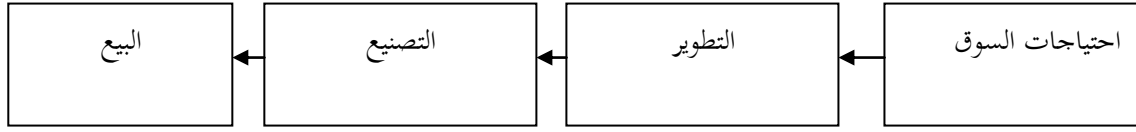
2- نموذج سحب الطلب:

يرتكز الابتكار في هذا النموذج على المستهلك واحتياجاته ورغباته، حيث يعتمد على السوق لابتكار المنتج مع أقل قدر من الاهتمام بالتكنولوجية الموجودة وعمليات الإنتاج، فيكون بذلك للجهد التسويقي وبحوث السوق وآراء رجال البيع والموزعين دورا كبيرا في توجيه الابتكار واتجاهاته المستقبلية².

¹ -Guillermo cortes robles. **Op.cit** .pp15.16.

² - لحول سامية. التسويق والمزايا التنافسية. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2008. ص 232.

الشكل رقم (1-4): نموذج "سحب الطلب"

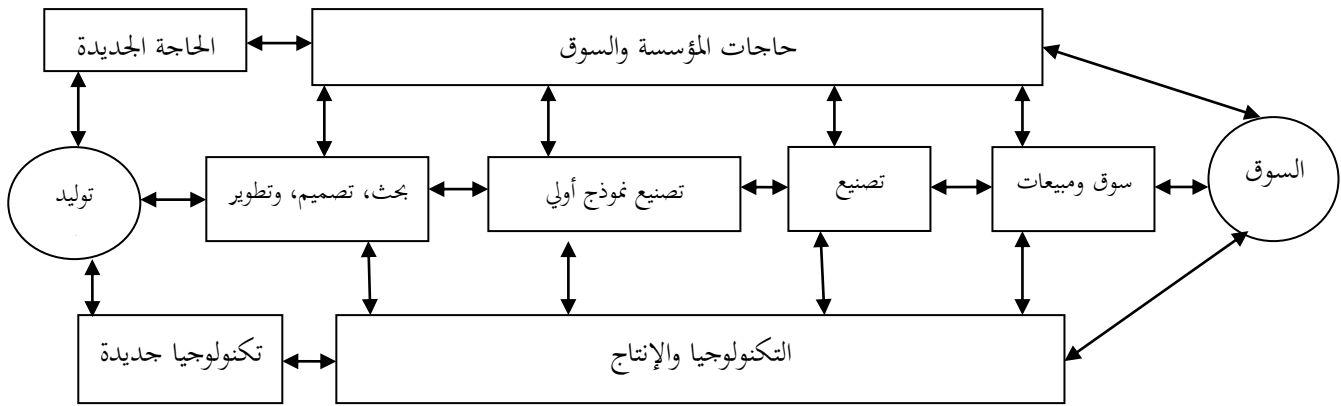


Source: Guillermo cortes robles. **op.cit.** p16.

3- النموذج المركب:

هذا النموذج عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، وهو يهتم بالتفاعل بين السوق، التكنولوجيا والمؤسسة فهناك علاقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق¹.

شكل رقم (1-5): النموذج المركب



المصدر: خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص12.

4- النموذج المتكامل:

يؤكد هذا النموذج على أهمية دمج الإدارات المختلفة في المؤسسة لتطوير منتج جديد، حيث من الضروري دمج البحث والتطوير والتصنيع في عملية التصميم، ويتم التعاون الأفقي بين المؤسسة والموردين والمستهلكين².

¹ - خلوط زهوة. التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بومرداس. 2014. ص11.

² - Guillermo cortes robles. **op.cit.** p14.

إن أبرز ما يمكن ملاحظته أن هذه النماذج ركزت كل منها على جانب محدد، حيث أن النموذج الأول يركز على أنشطة البحث والتطوير، والنموذج الثاني يركز على المستهلك حيث أن العملية الابتكارية تبدأ انطلاقاً من حاجاته ورغباته، والنموذج الثالث عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، أما فيما يخص النموذج الأخير فهو يركز على أهمية دمج مختلف الأطراف التي لها علاقة مباشرة بالمؤسسة من مختلف الإدارات والموردين والزبائن.

ثانياً/مراحل الابتكار:

إن الابتكار ليس عملية واحدة تتم في لحظة زمنية واحدة وسريعة، بل هو سلسلة من المراحل المتتابعة تعتمد على بعضها البعض. وإن دورة الابتكار أسلوب علمي لتطوير المنتجات الحالية والتوصل إلى المنتجات المبتكرة الجديدة التي تحقق أهداف المؤسسة بكفاءة أعلى وإشباع حاجات المستهلك بشكل أفضل، وهذا الأسلوب هو الأكثر ملائمة للاتجاهات الحديثة في العلم والتكنولوجيا حيث التطور السريع المطرد في هذين المجالين الحيويين يستلزم أسلوباً علمياً أكثر استقراراً واستمراراً في خلق ومتابعة الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة¹، إلا أن الباحثين اختلفوا في تحديدهم لمراحل هذه العملية من حيث عددها وترتيبها. فقد بين أحد الباحثين أن للعملية الابتكارية أربعة مراحل هي على النحو الآتي:²

1- مرحلة التهيؤ والإعداد (Preperation): يتم دراسة المصادر التي لها علاقة بالفكرة، وبذل جهد مركز يمكن من خلاله إيجاد اتجاه أو نمط جديد من التفكير.

2- مرحلة الحضانة (Incubation): إذ تعد بأنها فكرة استرخاء بعد الجهود المركزة حيث تترك المشكلة بصورة لا إرادية بهدف إتاحة الوقت لمناقشة الأفكار والعقبات.

3- مرحلة التبصر (Insight): يبدأ إدراك الأفكار الابداعية والشعور بها، ويبدأ الفكر بالابتعاد عن المؤلف والتقاط الأفكار الابداعية الفذة.

4- مرحلة التحقق (Verification): إذ يجري فحص مدى صحة وفائدة الأفكار الابتكارية التي تم التوصل إليها لوضعها في صورة يمكن أن يستفيد منها المجتمع.

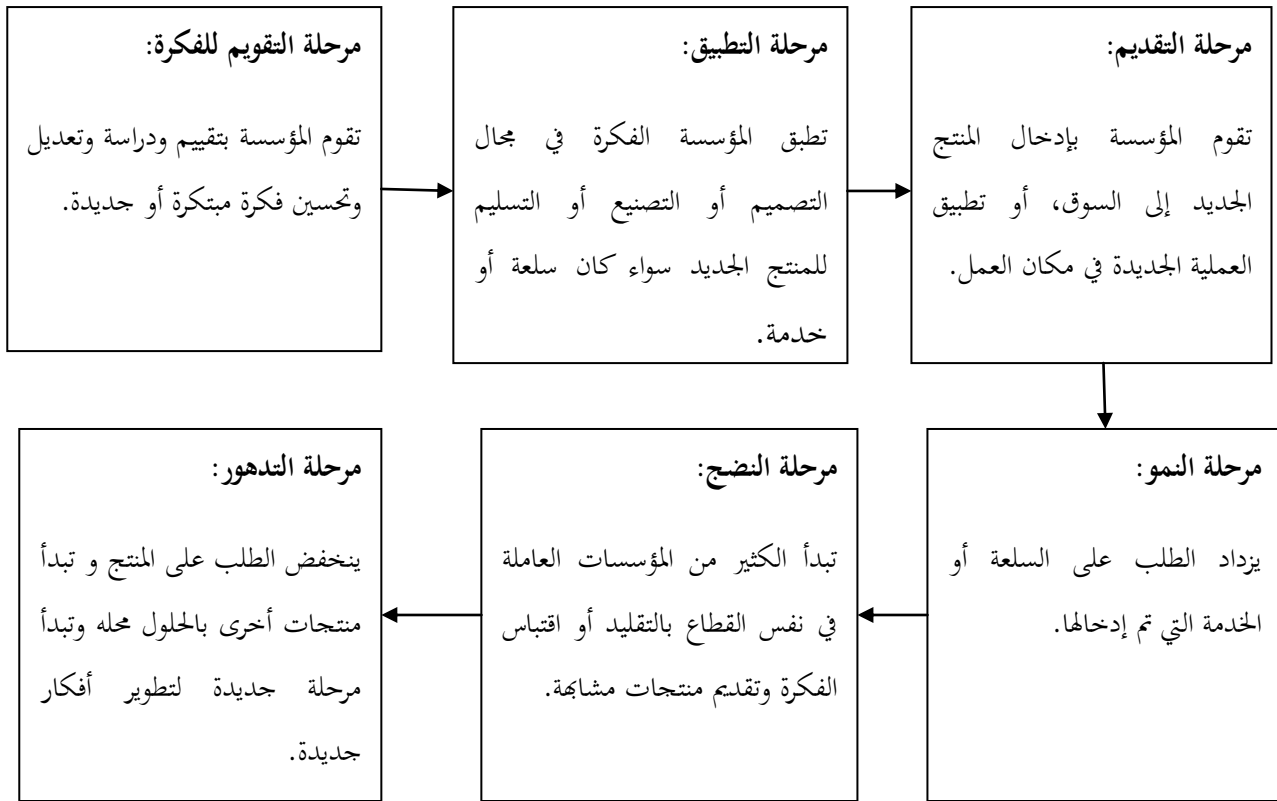
¹- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة)، ط.1، دار وائل، الأردن، 2007، ص.270.

²- نجم عبود نجم، نفس المرجع السابق، 271.

أما بالنسبة لـ (Kotler & Armstrong, 1999) فقد حددا ثمانية خطوات لعملية ابتكار المنتج الجديد (ولادة الفكرة- عرض الفكرة- اختيار الفكرة- تطوير إستراتيجية التسويق- تحليل العمل التجاري- تطوير المنتج- اختيار السوق) والتي غلب عليها الطابع التسويقي تبعا لخلفية الباحثين، إذ أن المراحل المذكورة تترابط بعلاقات وثيقة فيما بينها، فقد تصل الفكرة إلى مرحلة العرض أو مرحلة الاختيار أو مرحلة السوق ثم تعود إلى مرحلة ولادة الفكرة أو عدم نجاحها تسويقيا¹.

ويتفق الباحثين (العامري والغالي، 2007) على أن مراحل عملية الابتكار يمكن أن تتلخص في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-6): مراحل عملية الابتكار



المصدر: بشار محمد، سحر أحمد. الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج. مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد 84. بدون بلد نشر 2010. ص 217.

ويرى الباحثان أن هناك اتفاق بين الباحثين وإن اختلفوا في عدد الخطوات وترتيبها بأن عملية الابتكار تبدأ بولادة الفكرة وتنتهي بالتطبيق أو التنفيذ النهائي لها مروراً بمرحلة الحضانة أو التبني².

¹- نجم عبود نجم. نفس المرجع السابق. ص 272.

²- بشار محمد، سحر أحمد. مرجع سبق ذكره. ص 214-217.

ويرى نجم عبود نجم أن مراحل عملية الابتكار تتمثل في:¹

1- البحث الأساسي: إن البحث الأساسي هو مجموعة الجهود العلمية المبذولة من أجل إغناء المعرفة الإنسانية والتراث العلمي للبشرية دون أن تكون لأغراض تجارية، والمؤسسات تقوم بهذا النوع من البحوث أو تمويل القيام بها في الجامعات ومراكز البحث العلمي من أجل التوصل إلى القوانين العلمية التي تشكل أساسا مهما لتوليد الأفكار الجديدة. ولأن هذا النوع من البحوث يكون بدون أغراض تجارية فإن غالبية الأفكار الجديدة التي يتم التوصل إليها ليست مفيدة أو ليست قابلة للتطبيق.

2- البحث التطبيقي: إن هذا النوع من البحوث يكون أكثر ارتباطا بالتطبيق وبالإغراض التجارية للمؤسسات، وهو يستفيد من البحث الأساسي للحصول على الأفكار الجديدة القابلة للتطبيق لتحويلها إلى منتجات جديدة قابلة للإنتاج. ويمكن تحديد مجالات البحث التطبيقي في تصميم منتجات جديدة، إعادة تصميم وتطوير المنتجات الحالية، تحديد استعمالات جديدة للمنتجات الحالية، وتحسين تغليف المنتجات الحالية.

3- تشكيل المنتج أو النموذج الأول: في هذه المرحلة يتم تشكيل وبناء عدد قليل من النماذج الأولى للمنتج الجديد وذلك بهدف إجراء تقييم للمنتج على نطاق ضيق، ولتحقيق ذلك تقوم الإدارة باستطلاع قسم الإنتاج وقسم التسويق حول المنتج الجديد كما في المرحلتين التاليتين:

أ/التقييم من وجهة نظر التسويق: حيث يتم تقييم النموذج الأول للمنتج استنادا إلى الخبرة التسويقية للمؤسسة وحسب خصائص السوق ومنتجات المنافسين وحاجات المستهلك، وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل التسويقي في دورة الابتكار للمنتجات الجديدة.

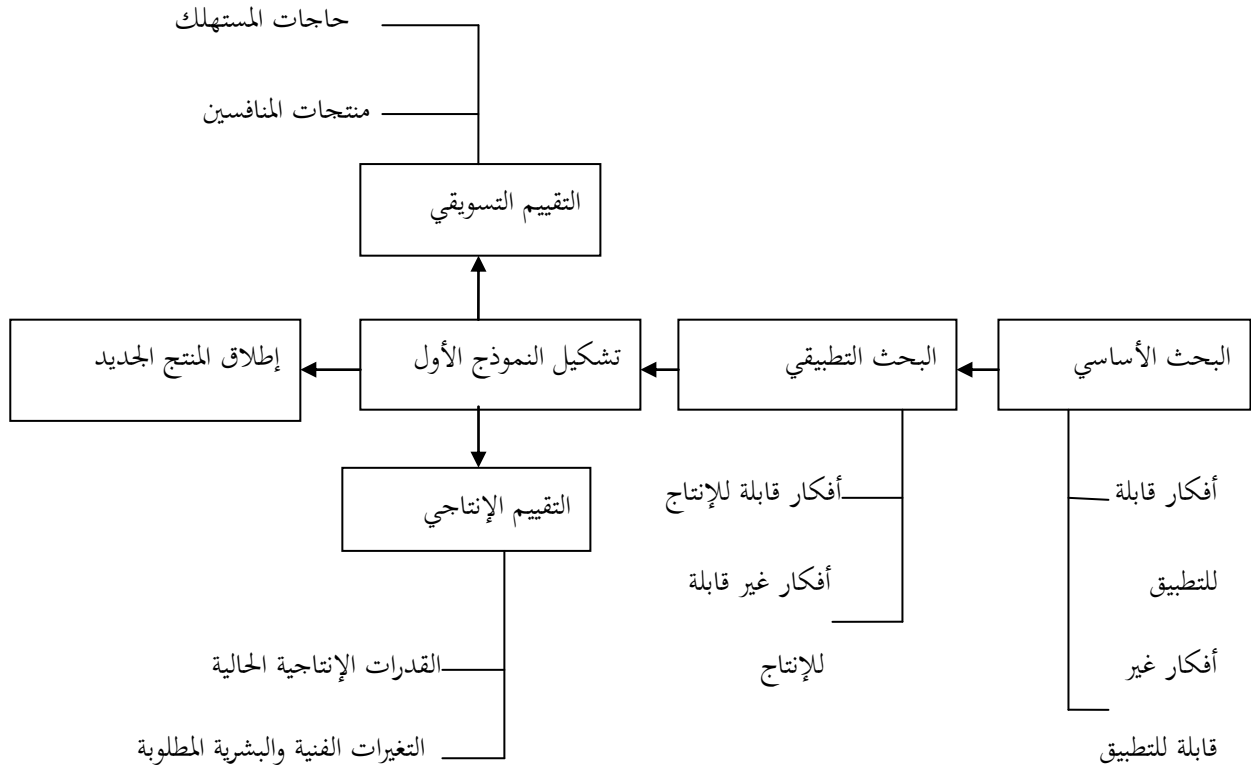
ب/التقييم من وجهة نظر الإنتاج: وفي هذه المرحلة المتزامنة مع المرحلة السابقة يتم تقييم النموذج الأول استنادا إلى خبرة المؤسسة في الإنتاج، حسب كلفة الإنتاج، إمكانياته، مستوى الجودة، التغليف، والخصائص الوظيفية... الخ. وتعتبر هذه المرحلة بمثابة المدخل الإنتاجي في دورة الابتكارات للمنتجات الجديدة.

6- الإطلاق: وتتم هذه المرحلة بعد الأخذ بالملاحظات والمقترحات المقدمة من قسمي التسويق والإنتاج لتطوير المنتج الجديد ومن ثم تشكيل المنتج النهائي الذي يكون جاهزا للإطلاق في السوق. والشكل (1-7) يوضح مراحل دورة الابتكار، ولا بد من التأكيد على أن دورة الابتكار تمثل الفترة الزمنية التي تسبق ولادة المنتج من

¹ - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره. ص ص 271-273.

التوصل إلى الفكرة الجديدة ومرورا بتطوير النموذج الأول للمنتج الجديد ومن ثم تطوير عملية الإنتاج الفعالة والكفوءة وصولا إلى التهيئة لإدخاله إلى السوق، وهذه الفترة كلها تمثل في الحقيقة كلفة تتحملها المؤسسة ولا يتم استردادها إلا بعد إدخال المنتج إلى السوق ونجاحه في دورة حياة المنتج.

الشكل (1-7): مراحل دورة الابتكار



المصدر: نجم عبود نجم. نفس المرجع السابق. ص 271.

مما سبق يمكن ملاحظة أن مراحل الابتكار تبدأ من البحث الأساسي ثم التطبيقي وصولا إلى تشكيل النماذج الأولى للمنتج الجديد، وهذا من خلال المدخل التسويقي الذي يبدأ من خصائص السوق ومنتجات المنافسين وحاجات المستهلكين، وكذا المدخل الإنتاجي الذي يستند إلى خبرة المؤسسة، لتأتي المرحلة الأخيرة حيث يصبح المنتج جاهزا للإطلاق في السوق.

يعتبر الابتكار هو التحول من فكرة أو اختراع بحيث لا تظهر بصورة عفوية، بل هو عملية معقدة، وتتكون هذه العملية من العديد من الأنشطة (البحث والتطوير، والتسويق...) والتي أدركت من خلال وسائل متعددة (فريق متعدد التخصصات من الجهات الفاعلة، أدوات وأساليب التحليل، والمحاكاة...) ¹.

المطلب الثالث: استراتيجيات الابتكار.

ولإنجاح عملية الابتكار يستوجب على المؤسسة رسم إستراتيجيات مناسبة والمتمثلة فيما يلي: ²

1/ العمل من الداخل إلى الخارج (Working from the inside out):

الاستراتيجيات الخمس الأولى تم توظيفها عن طريق المؤسسات الكبرى حيث أمكن من خلالها زيادة تدفقات الابتكار الجذري بصورة جوهرية وذلك بالعمل مع المصادر الخارجية للمؤسسة.

الإستراتيجية الأولى: جعل الابتكار يحقق تقدم مفاجئ وذلك كإستراتيجية وأولوية ثقافية.

التحدث عن الحاجة إلى منتجات جديدة والتفكير غير التقليدي، وضع أهداف مرنة حيث يمكن فقط تحقيقها من خلال إنجاز الأشياء بصورة مختلفة، التحدي من جانب وحدات الأعمال لزيادة إيراداتها المشتقة من المنتجات والخدمات الجديدة. توضيح أهمية الابتكار الجذري، بالإضافة إلى تسليط الضوء بصورة عامة على فجوة الأداء* الناتجة من قصور أو نقص الأفكار الإبداعية.

الإستراتيجية الثانية: تعيين الأفراد الأكثر ابتكاراً وإبداعاً.

على الرغم من أن هذه المبادرة يمكن أن تكون مكلفة ومحبطة، فإن هناك شك قليل بأن الدم الجديد يتجه لأن ينشط ويقوي الحدود القديمة في المؤسسة ويجعل المبتكرين منتجين بصورة جذرية، كما يمكن أن يحفز ويولد تدفقاً

¹ -Frédéric tomala & al. **Modèle de processus d'innovation.** 3^e conférence francophone de modélisation et simulation. France. avril 2001.

² - ممدوح عبد العزيز رفاعي. استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري. المؤتمر العلمي الأول بعنوان دعم وتنمية المشروعات الصغيرة (استراتيجيات الابتكار). كلية التجارة. جامعة عين شمس. مصر. مارس 2012. ص ص 04-06.

* هي الفرق بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع طبقاً للأهداف المخططة، والأداء بمستويين: على مستوى الأفراد أنه عملية تحليل أداء الفرد بكل ما يتعلق به من صفات نفسية وبدنية أو مهارات فنية أو سلوكية أو فكرية بهدف تحديد نقاط القوة والضعف لتعزيز الأولى ومعالجة الثانية، أما على مستوى المنظمة هو تحقيق الأهداف التنظيمية عبر استعمال الموارد بفعالية وكفاءة.

تجاريا لأفكار قد تحقق تقدم مفاجئ، وتعتمد أكثر على الجهود الفردية لبعض المبتكرين من ذوي الكفاءات المرتفعة.

الإستراتيجية الثالثة: خلق أسواق الفكرة داخل المؤسسة.

تكوين فرق العمل المستقلة، والتي تدعى أسواق الفكرة أو أسواق المعرفة لتحديد وتحويل الابتكارات الجذرية إلى الشكل التجاري.

الإستراتيجية الرابعة: أن تصبح المؤسسة منضبطة.

توضح هذه الإستراتيجية أنه لكي تصبح المؤسسة منضبطة ومبدعة ويتم إدارتها بصورة فعالة هناك نقطتين هما: الأولى جعل المبتكرين منفصلين تماما عن الأعمال التقليدية بالمؤسسة خصوصا الجوهرية منها، والثانية هي محاولة رفع الابتكار الجذري من أجل تحقيق صالح المؤسسة ككل، بالإضافة إلى ما سبق يمكن التأكيد على ضرورة امتلاك قائد الفريق لمهارات القيادة الفعالة في إدارة تدفقات الابتكار.

ثانيا/العمل من الخارج إلى الداخل (Working from the outside in):

الإستراتيجية الخامسة: التجربة مع الاستحواذ، والمشروعات المشتركة، التعاون المشترك والتحالف مع الكيانات الخارجية المبتكرة، وذلك من خلال شراء الابتكار الجذري، فإذا لم تستطع المؤسسات الكبرى شراء الابتكارات فإنها تحاول صياغة تحالفات وعمل ترتيبات ملكية جديدة مع المبتكرين¹. على سبيل المثال واجهت مؤسسة (Dell) للحاسوب قصور في الابتكار، والمؤسسات الأخرى مثل (IBM) و(كومباك HP) كانت تصنع بشكل أساسي جميع الأجزاء: مثل سواقة الأقراص، ورقائق الذاكرة، وبرمجيات الاستخدام، وكل القطع الأخرى للصناعة، ولكن مؤسسة (Dell) لم تستطع أن تحقق هذا التكامل بإنشاء عمليات التصنيع والخبرات المتميزة في عمل جميع الأجزاء. فكان قرار مؤسسة (Dell) تبني فكرة التكامل، حيث تقوم بتحديد المجالات التي تستطيع أن تضيف قيمة وتحقق عائدا عاليا فتقوم بتصنيعه، مع تطوير علاقات مع المؤسسات الأفضل لتوريد الأجزاء الأخرى التي

¹ - ممدوح عبد العزيز رفاعي. مرجع سبق ذكره. ص 05.

تحتاجها، بما يحقق لها رفعة العلاقات مع الموردين ومن ثم مع المستهلكين. لقد أسقط هذا القرار أحد أهم العقبات الأساسية التي تعيق وتقيّد الابتكار¹.

الإستراتيجية السادسة: ضمان مشاركة المؤسسة.

تخلق وتساند مشاركة المؤسسة للأعمال الجديدة والتي يتم إدارتها كجزء من الأعمال الحالية لها ويمثل ذلك الإستراتيجية الأخرى والتي يتم توظيفها لإثارة وتحفيز الابتكار الجذري. وتأخذ إدارات مشاركة المؤسسة الموارد الداخلية وتحاول معالجتها كما لو كانت موارد خارجية، فبعض المؤسسات نجحت مثل مؤسسة Intel في قيادة نمو أعمالها بوسائل مشاركة المؤسسة، ويلقى بعض الباحثين الضوء على حقيقة أن معظم نجاحات مشاركة المؤسسة هي من إتباع إستراتيجية الابتكار التدريجي وليس الجذري².

تدعوا هذه الاستراتيجيات إلى أن ولادة الابتكار يكون من الداخل أي يجب أولاً أن تؤمن المؤسسة بثقافة الابتكار، والعمل على تعيين أفراد مبدعين ومبتكرين، تكوين فرق العمل المستقلة القادرة على تبني الفكرة وتطويرها بعيداً عن البيروقراطية، بالإضافة إلى سعيهم الدائم إلى الخروج عن الأعمال الكلاسيكية التقليدية البسيطة. ومن الخارج عليها أن تقوم إما بالاستحواذ أو التعاون مع الكيانات الخارجية المبتكرة.

المطلب الرابع: الابتكار حسب أنماط المؤسسات.

إن المؤسسات ليست متماثلة في قدرتها الابتكارية وهي ليست كذلك حتى في قدرتها على أن تكون تابعا ابتكاريا يستطيع أن يدخل بسرعة إلى سوق المنتج الجديد عقب إدخاله من قبل المؤسسة التي تمثل الابتكاري القائد أو ما يسمى القائل بالحركة الأولى (First mover)، لتأتي بعدها المؤسسات الأخرى التي تكون من نمط المؤسسات المقلدة بطريقة إستنساخية. إن الجدول رقم (1-1) يوضح أن هناك أربع فئات من المؤسسات مع خصائص أساسية مختارة لكل منها بالعلاقة مع الابتكار والسوق في السلسلة المستمرة التي تمتد النهائيين القصوتين، تمثل الأولى النمط الابتكاري القائد من المؤسسات وتمثل الثانية النمط غير المتكيف من المؤسسات نمط الخروج من سوق المنتج المعني بالابتكار.

¹ - <https://1innovations1.wordpress.com/2016/05/19/المشاهدة>

² - ممدوح عبد العزيز رفاعي. مرجع سبق ذكره. ص 07.

الجدول رقم(1-1): السلسلة المتصلة من الابتكار إلى الخروج من السوق

سلي	تقليدي-سلي	مدخل ابتكاري		
غير المتكيف	التابع الاستساخي	التابع الابتكاري	الابتكاري القائد	أنماط المؤسسات
بلا ميزة	السعر المنخفض	السعر العالي	سعر الاحتكار الأعلى	الميزة الأكبر
الانسحابية	الدفاعية	المهجومية الدفاعية	الاستباقية الهجومية	الإستراتيجية
عالية	منخفض	عالية	عالية جدا	المخاطرة
إنقاذ ما يمكن إنقاذه	تحسينات التكلفة	التحسينات	الابتكار	العامل المؤثر
سلي	رشيد	سريع التكيف	القائد	المستهلك
المخزون القديم	الحجم	النطاق	النطاق الضيق	الاقتصاديات
بدون ترتيب	العاشر	الثاني أو الثالث	الأول	الترتيب

المصدر: نجم عبود نجم. مرجع سبق ذكره. ص113.

وكما يظهر واضحا من الجدول فإنه يميل نحو الابتكار في بعده الأساسيين: الابتكاري القائد والتابع الابتكاري في تأكيد واضح على أهمية الابتكار وأولويته وتبني الأفكار والمفاهيم الجديدة أولا، وتبني المنتج الجديد، ومن ثم الوصول إلى السوق أولا، ونعرض فيما يأتي الفئات الأربع من المؤسسات وخصائصها المختارة¹.

أولا/ نمط الابتكاري-القائد:

تسمى هذه الإستراتيجية أيضا بإستراتيجية الابتكار الجذري أو الإستراتيجية الاستباقية، حيث تستهدف أن تكون المؤسسة هي الأولى في إدخال المنتجات الجديدة للسوق، ثم الأولى في تطوير الجيل الجديد من المنتجات، إذ تعمل على التوصل إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد بالاعتماد على قدرتها التكنولوجية ومن ثم الوصول إلى السوق أولا²، وأن يكون الابتكار مستمرا أي أن لا يكون وحيدا وتنتهي قيادة المؤسسة الابتكارية بانتهائه، ولكي يكون مستمرا لا بد من جهد قوي واستثمار كبير في البحوث الأساسية والتطبيقية.

إن الابتكاري القائد يحقق الصدارة في السوق بكل ما يعنيه ذلك من حصة سوقية عالية والتأثير الفعال في اتجاهات السوق وتطوره، ولكي يحافظ على ذلك لا بد من استمرار القدرة الابتكارية العالية، وهذا ما استطاعت

¹ - نجم عبود نجم. مرجع سبق ذكره. ص113.

² - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص180.

مؤسسة (IBM) في سوق الحاسوب (وحدات المعالجة المركزية، سواقات الأقراص، برامج النظم، والذاكرات الموسعة) القيام به لعقدين من الزمن في السبعينات والثمانينات، ولكن هذا قد أصبح أصعب في الوقت الحاضر مع اشتداد المنافسة، مما أدى في نهاية التسعينات إلى أن تعاني (IBM) من مشكلة ضعف القدرة على مجاراة منافسيها بأساليبهم الجديدة بفعل الحجم الكبير وعملية اتخاذ القرارات المرهقة والبيروقراطية¹. مع كل المزايا التي يمكن للمؤسسة الابتكارية القائدة أن تحققها، فإنها لا بد أن تتحمل الثمن والعبء من أجل ذلك، فما هو هذا الثمن؟ و يمكن أن نحدده فيما يأتي:²

- الاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير حيث أن القائد في السوق هو الذي يأتي بالابتكار الجذري.
- إمكانية تحمل مخاطرة عالية كون أن العمل الابتكاري هو البحث في المجهول الذي قد يأتي بالنتائج المرجوة أحيانا (النجاح النادر) وقد لا يأتي في أكثر الأحيان بهذه النتائج (الفشل المتكرر).
- فترة الانتظار الطويلة، فثمة فترة انتظار طويلة قد تستغرق سنوات في عملية الانتقال إلى الفكرة، ثم إلى المنتج، ومن ثم إلى السوق. مع إمكانية الفشل العالية وإمكانية المفاجأة العالية في أن مؤسسة منافسة أخرى تصل إلى الفكرة، المنتج، السوق أسرع من المؤسسة المعنية.
- المخاطرة اللاحقة التي تأتي من المخاطرة المتأتمية من المقلدين أو التابعين الابتكاريين الذين ينتظرون حتى ظهور المنتج الجديد في السوق لينقضوا على دراسته وإدخال التحسينات عليه والاستيلاء على مزاياه وحصته في السوق. والواقع أن هذا الخطر يتزايد بشكل كبير، فقد أثبت اليابانيون والكوريون أن التقليد يشكل خطرا كبيرا في احتلال التابع لمركز القائد.

إن العلاقة بين الابتكاري القائد بوصفه صاحب الخطوة الأولى، والتابع الابتكاري صاحب الخطوة الثانية التي قد تكون محسنة (التعديلات الجزئية) أو الجديدة في الجيل الثاني للمنتج الذي قد يختلف بشكل كبير عن المنتج الأصلي، أو في تكييف المنتج لحاجات خاصة لقطاع سوقي، نقول أن العلاقة بين الاثنين ليست دائما لصالح التابع الابتكاري، حيث أن هناك فجوة زمنية بين الوصول الأول للمنتج إلى السوق الذي يحققه الابتكاري القائد ولحاق التابع الابتكاري به، تمثل فترة زمنية مهمة تتيح إمكانية استثمارها من قبل الابتكاري القائد من أجل

¹ - نجم عبود. مرجع سبق ذكره. ص 114.

² - نجم عبود. نفس المرجع السابق. ص 115.

التطوير اللاحق لابتكار جديد جزئياً أو كلياً، في وقت يكون التابع الابتكاري يعمل على النموذج الأصلي للمنتج. إن ابتكار المنتج الجديد وإيصاله إلى السوق أولاً لا بد أن يعمل ويتكامل مع الجهد الابتكاري المستمر لحماية الابتكار نفسه¹.

ثانياً/نمط المقلد الابتكاري:²

إن القائم بالحركة الأولى هو مصدر الابتكار الذي يأتي بالجديد كلياً، ومع ذلك فإن التحسينات الجديدة يمكن أن تقدم نمطاً من القائم بالحركة الأولى. وإذا كان كل ماعدا القائم بالحركة الأولى هم مقلدون فإن القائم بالتحسين المستمر هو ابتكاري جزئي أو أنه مقلد أو تابع ابتكاري، أو كما يسميه **Druker** القائم بالتقليد الابتكاري.

إن الدراسات الكثيرة في مجال الابتكار تشير إلى المؤسسة القائدة في السوق التي تأتي بالابتكارات الجذرية الكبيرة والتي تكون الأولى في السوق، والمؤسسة التابع التي تأتي بعد المؤسسة القائد معتمدة على ما جاء به القائد. ومع أن السمة الابتكارية في القائد تكون مصدراً لكل التطبيقات التي تأتي بعده في مجال ابتكاره، فإن المقلدين أو التابعين لا يكونون متماثلين ولا يمكن النظر إلى إتباعهم على أنه تقليد استنساخي كما في حالة المؤسسة التي تأخذ بابتكار القائد كما هو سواء بالترخيص أو حتى التقليد بدون ترخيص.

والواقع أن التابع يمكن وضعه في نوعين، الأول هو التابع الابتكاري الذي يمارس التقليد الخلاق الابتكاري، فهو يستخدم مزايا المبتكر في الفكرة الجديدة والمنتج الجديد مضاف إليها مزاياه وقدرته على التحسين والتكيف والوصول إلى أسواق أوسع أو قطاعات جديدة أو تكلفة أفضل أو غيرها. والثاني هو التابع الاستنساخي الذي يقوم بنفس ما يقوم به المبتكر بالنقل الحرفي تماماً. مع العلم أن القائم بالحركة الأولى هو من يمارس دور المبتكر ويفرض سعر المبتكر في السوق، وفي حالة حصوله على براءة فإنه يضمن حماية قانونية لفترة معينة، ولكن الأقرب إليه في الوصول إلى السوق والحصول على حصة سوقية سريعة وربما التفوق على المبتكر فيما بعد هو التابع الابتكاري.

¹- نجم عبود. نفس المرجع السابق. ص 116.

²- نجم عبود. نفس المرجع السابق. ص 118.

ثالثا/ التابع الاستنساخي:¹

إن التابع الاستنساخي هو المقلد الذي يدخل إلى سوق المنتج في وقت متأخر وبعد أن يكون المنتج دخل في أواخر مرحلة النمو أو مرحلة النضج ضمن دورة حياة المنتج، حيث يعتمد التابع الاستنساخي على إدخال التحسينات ذات العلاقة بالتكلفة أي من خلال تحقيق تخفيضات في تكلفة العمل والمواد وأساليب العمل والإنتاج والأنشطة التوزيعية والبيعية والإعلانية وغيرها.

ولابد من إيراد ملاحظتين في هذا المجال الأولى هي أن التابع الاستنساخي يواجه صعوبات ناجمة عن أن الابتكاري القائد وربما في حالات معينة التابع الابتكاري يكونون قد حققوا مزايا كالصورة الذهنية والسمعة، ولاء العلامة وغيرها، وبذلك فإن التابع الاستنساخي لن يجد الكثير ليحققه. والثانية هي كون أن التابع الاستنساخي هو مرحلة من مراحل تطور المؤسسات في الوقت الحاضر، فالتجربة اليابانية والكورية كشفت عن أهمية مرحلة التابع الاستنساخي في نقل التكنولوجيا والحصول على الدراية الفنية واكتساب الخبرة الفنية في الإنتاج إلى جانب الخبرة الإدارية. ولكن لا بد من أن يكون الأفق مفتوحا والدفاعية عالية من أجل الانتقال إلى المراحل الأخرى كمرحلة التابع الابتكاري ومن ثم إلى الابتكاري القائد وهذا ما قامت به اليابان في أواخر السبعينات والثمانينات وكورية في التسعينات.

رابعاً/ النمط غير المتكيف:²

إن النمط غير المتكيف من المؤسسات أو الخارحة من السوق هي التي لا تستطيع مواجهة الابتكار الجديد في مرحله الثلاث المذكورة سابقا، ولكي تتجنب مؤسسات هذه الفئة الخسائر الأكبر فإن إستراتيجيتها تكون إنسحابية بكل ما يعنيه ذلك من إجراءات أو خطط انكماشية في تصفية الأعمال أو التخلص من بعض الأنشطة أو الأعمال، أو تحول إلى ميدان أعمال آخر.

إن عدم التكيف يؤشر عدم قدرة المؤسسة على الاستجابة للمنتج الجديد، وقد يؤشر أيضا استعداد المؤسسة للانتقال إلى سوق آخر هربا من المنافسة الشديدة والقوية التي لا تستطيع مواجهتها في سوق المنتج الجديد، أو أنها

¹- نجم عبود. نفس المرجع السابق. ص120.

²- نجم عبود. نفس المرجع السابق. ص122.

تجد مزايا جديدة لها في سوق أخرى لا بد من التحول إليه. وعندما تقر بالانسحاب تماما أو التحول إلى سوق آخر فإن التوقيت يصبح حرجا مع تقدم المنتج الجديد لأنه سيمثل بهذا التقدم انحسار حصة المؤسسات غير المتكيفة.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن الابتكار يكون إما ابتكارا جذريا وهذا ما تقوم به المؤسسات الكبرى (الأولى إلى الفكرة والمنتج والسوق)، أو أن يكون بإضافة تحسينات على المنتج الجديد وبذلك يكون ابتكارا تدريجيا أو محسنا ويمكن أيضا أن يكون ابتكار بنائي.

المطلب الخامس: أنواع الابتكار وتحدياته.

أولا/أنواع الابتكار:

لقد تنوعت آراء الباحثين في تحديد أنواع الابتكار إذ أن لكل منهم رأي خاص استمد منه ذلك التصنيف وأنواعه، وبناء على هذا يمكن تقسيم الابتكار على أنواع عدة. إذ يصنف (Berthon) الابتكار إلى عدة أنواع:¹

1/الابتكار التابع: تشمل الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، إذ يتسم تطوير المنتجات في هذا النوع من الابتكارات بأنه تدريجي، ويكون توجه المؤسسة نحو المستهلك، وتكون ذات إستراتيجية مستجيبة.

2/الابتكار المنعزل: الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والمستهلك، إذ تتبنى إستراتيجية تقوم على المحافظة على ابتكارها الحالي. وتنظيما تعد داخلية التوجه.

3/ الابتكار التسويقي التفاعلي: الابتكارات التي تحقق عن طرق التفاعل بين التكنولوجيا، السوق، أو المستهلك وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه إستراتيجية المؤسسة التي تعد إستراتيجية تشاركية كما يكون توجه المؤسسة توجهها تفاعليا.

¹ - نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي. التسويق المبني على المعرفة (مدخل الأداء التسويقي المتميز). ط1. دار الوراق. الأردن. 2013. ص368.

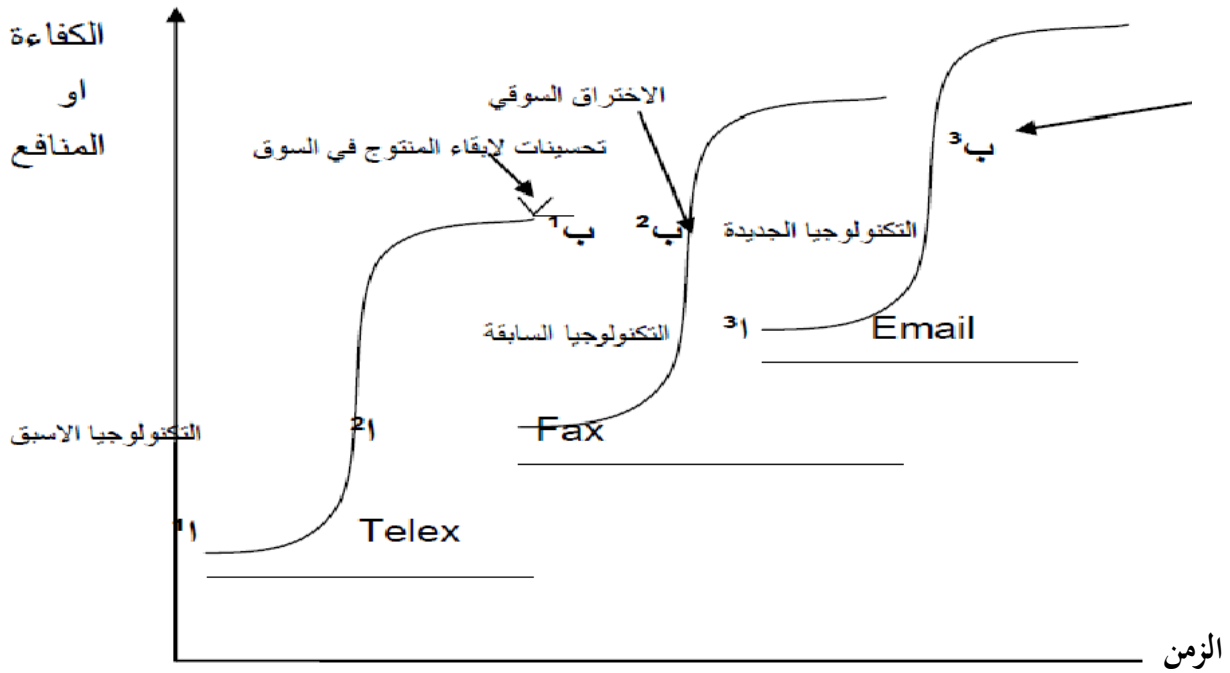
وهناك تصنيف آخر لأنواع الابتكار والمتمثل في:

1/ الابتكار الجذري:

هذا النوع يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وتصميم الأساليب الصناعية، فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة حاليا. يتميز هذا النوع بحدوثه على فترات متباعدة نسبيا ويؤثر بشكل كبير على المحيط الداخلي للمؤسسة، لذا يمثل في حالة نجاحه وثبة إستراتيجية تتطلب استثمارات كبيرة وتتمسم بمخاطرة عالية.

عادة يأخذ منحنى الابتكار الجذري شكل منحنى S، والشكل (1-8) يبين ذلك:

شكل رقم (1-8): منحنيات S للابتكارات الجذرية



المصدر: خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 13.

الشكل السابق يمثل منحنى S للابتكار الجذري، حيث يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة لتحل محلها تكنولوجيا مبتكرة جديدة تماما، مثلا التلكس حل محله تكنولوجيا جديدة هي الفاكس، ثم بعده جاءت تكنولوجيا جديدة ثالثة لتحل محله هي البريد الالكتروني، هذا ما يؤثر على التكنولوجيا القديمة فتجرى تحسينات عليها مما

يؤدي إلى اختراق سوقي لإبقائها في السوق لفترة معينة. فالاختراق السوقي يبقى التكنولوجيا القديمة أو المنتج القديم لفترة إضافية في السوق¹.

ومن نتائج دراسة قامت بها وزارة الاقتصاد والصناعة بفرنسا سنة 2002، توصلت إلى أن الابتكارات الجذرية لها تأثير كبير على الأعمال وأنها تمثل أكثر من نصف العائدات. وبجيث أن براءة الاختراع هي الحماية الاقتصادية لهذه الابتكارات².

2/الابتكار التدريجي: يتعلق الابتكار التدريجي بدوره في التحسينات على المنتجات أو التقنيات التي تسيطر عليها المؤسسة فضلا عن تنظيمها، لتمكينها على التكيف مع تطورات السوق، ويتم تطوير هذه المنتجات بشكل مستمر من قبل المؤسسة³. والاعتبار هنا قائم على الفائدة أو الآثار التي يتركها الجهد المبذول في تحسين المنتجات وطرق الإنتاج. فالمؤسسة تواجه كل يوم صعوبات فنية كلما استطاعت حلها كلما ضمنت نسبة نجاح أكبر، ويعتبر أثر الابتكارات التدريجية مهما لزيادة إنتاجية المؤسسات، فحل المشاكل الصغيرة هو بداية لحل المشاكل الكبيرة ومنه فتح مجالات لنجاح المؤسسة. والخاصية الأساسية لهذا النوع من الابتكار هي اعتماده على مجهودات ومتطلبات بسيطة وغير مكلفة، وتبدأ بمجرد فكرة صغيرة لتتحول بعد الدراسة إلى منبع الربحية⁴. والابتكار التدريجي مهم لسببين⁵:

- لأنه يعتبر إستراتيجية للرفع من تنافسية المؤسسة.
- يسمح للمؤسسة بتعزيز اليقظة على نشاطاتها وتبني استراتيجيات جديدة عند ظهور فرص جديدة في السوق.

¹ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص13.

² - Ministère de l'économie des finances et de l'industrie. **P'innovation technologique dans l'industrie**. N168. France. décembre 2002. p02.

³ Christian marbach. PME et innovation technologique (pour une relation plus naturelle). **journal de regards sur les PME**. N10. France. 2006. p31.

⁴ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص14.

⁵ - خلوط زهوة. نفس المرجع السابق. ص14.

3/الابتكار البنائي: ويتمثل في إيجاد مستخدم جديد لنفس التكنولوجيا القائمة، ويتميز بكونه يخلق الكثير من فرص العمل الجديدة وفتح أسواق جديدة ومن ثم خلق قدرات تنافسية جديدة وذلك عن طريق استغلال التقنيات الموجودة داخل المؤسسة وجعلها أكثر فعالية وفائدة وفي بعض الأحيان التوسيع في إمكانيات هذه التقنيات¹.

كما تستطيع المؤسسة أن تعتمد على قدرتها الذاتية وتطوير الابتكار فيها وهذا ما يعرف بالابتكار الداخلي أو تقوم هذه المؤسسة بالحصول على الابتكار عن طريق التراخيص أو شراء المؤسسة بالكامل صاحبة الابتكار وهذا ما يطلق عليه بالابتكار الخارجي.

ثانيا/تحديات الابتكار.

إن تحديات الابتكار هائلة، إذ يشعر العديد من الأشخاص بعدم الراحة من التغيير الذي يحدثه الابتكار، وخاصة عندما يكون الابتكار واسع النطاق، يمكن أن تكون له آثار سلبية على الموظفين، بحيث يتسبب في الشك والخوف والإحباط. وتوجد لدى المؤسسات عقود اجتماعية ينمي أعضاؤها بموجبها الولاء والالتزام و الثقة، ويمكن للابتكار أن يعطل هذا العقد من خلال إعادة توزيع المواد، وتغيير العلاقات بين المجموعات، وتأكيد هيمنة جزء من المؤسسة بما يضر الأجزاء الأخرى. فيمكنه إرباك المهارات التقنية والمهنية التي يكتسبها الأفراد على مدار العديد من السنوات.

إن معظم محاولات الابتكار تفشل، ويزخر التاريخ بمحاولات غير ناجحة لتطبيق الأفكار الجديدة التي عادة ما تكون جيدة للغاية، وتوصل إليها أفراد ومؤسسات. فيوضح التطوير للسيارة الكهربائية التي تعمل بالبطارية الموفرة ذات الفوائد البيئية الكبرى في الو.م.أ في التسعينات من القرن الماضي، كيف يمثل الابتكار تهديدا خطيرا للمصالح القائمة. اجتمع ائتلاف من المصالح السياسية والتجارية لمنع هذه الفكرة الجديدة من الوصول إلى السوق، ورغم شعبية المنتج لدى المستهلكين، فإنه كان لزاما عليه أن ينافس مصالح البنية التحتية القائمة للطاقة، ومؤسسات النفط، وشبكات توزيع البترول، واستثمارات هائلة قائمة بالفعل لصناعة السيارات ذات المحركات التي تدار بالبنزين².

¹ - علي فلاح الزعبي.العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة.أبحاث اقتصادية وإدارية.العدد10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. ديسمبر 2011.ص168.

² - مارك دودجسون ، ديفيد جان.ترجمة زينب عاطف سيد.الابتكار(مقدمة قصيرة).ط1. مؤسسة هنداوي.القاهرة.2014.صص26-27.

يواجه الابتكار العديد من التحديات داخل المؤسسات وخارجها، فمثلا من داخل المؤسسة خوف الموظفين من أن يكون هذا التغيير يمس منصبهم وبالتالي يلقي الابتكار مقاومة من طرفهم، ومن خارج المؤسسة إذا ما كان هذا الابتكار يمس اقتصاد الدولة ومختلف المصالح القائمة.

المبحث الثاني: ماهية الابتكار التسويقي.

لقد أشرنا في المبحث السابق إلى أن الابتكار عامة هو الإتيان بأفكار جديدة يمكن تجسيدها على أرض الواقع، بحيث يقدم هذا الابتكار قيمة للمستهلك وأفضل مما يقدمه المنافسون. ومن هذا السياق سيتم إسقاط العملية الابتكارية على الأنشطة التسويقية.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية الابتكار التسويقي.

سيتم تناول مفهوم الابتكار وأهميته في المجال التسويقي فيما يلي:

أولا/ مفهوم الابتكار التسويقي:

يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية"¹.

وقد ينصب الابتكار التسويقي على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، أو يأخذ شكل تبني قضية معينة أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين². فهو يشمل على إعداد طريقة جديدة في التسويق المتعلقة بالتصميم أو التعبئة أو التغليف لمنتج معين وطريقة عرضه، تسعيره، توزيعه أو ترويجه³. مثلا إيجاد تموقع جديد لمنتج حالي: شامبو للأطفال يستعمله الكبار ذوي البشرة الحساسة، أو طريقة عرض جديدة لمنتج معين كتسويق الأفلام التي كانت تعرض في صالات السينما في أشرطة VHS و DVD. كما يمكن أن يكون الابتكار في مجال الخدمات فيكون في شكل خدمات

¹ - محمد زيدان وآخرون. دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر. سلسلة العلوم الإنسانية. العدد 2. المجلد 13. غزة. 2011. ص116.

² - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص22.

³ - Daniel schaefer. **Débrider l'innovation(enjeux pour les entreprises et l'emploi, défi pour les politiques publiques)**. rapport de chambre de commerce et d'industrie de région. France. 2014. p09.

جديدة لم يسبق تقديمها أو تداولها، أو تعديل خدمة حالية، أو الابتكار في أي نشاط أو عملية تتعلق بتقديم الخدمة¹.

قد طور الابتكار التسويقي فلسفة التسويق، ذلك من خلال التركيز على تقليل المخاطر وعدم اليقين وتحسين الموارد، من أجل الاستقرار في مناخ ملائم لتنشئة الأفكار وذلك بما يريده ويحتاجه المستهلكين².

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو كغيره من الابتكارات، بحيث يمكن الابتكار في مختلف الأنشطة التسويقية سواء كان ذلك في مجال المنتجات، أساليب جديد للتسعير، تصميم أساليب ترويجية مختلفة عن المنافسون، أو طرق مبتكرة للتوزيع.

ثانيا/أهمية الابتكار التسويقي:

يقول **Peter Druker** "أن للأعمال وظيفتين رئيسيتين هما التسويق والابتكار، ولأن مسؤولية المؤسسة في المقام الأول هي خدمة المستهلكين، بتزويدهم السلع أو الخدمات التي تنتجها، وبما أن الربح ليس هو الهدف الأساسي لديها وإنما استمرارية المؤسسة، بالتالي فهي تقوم دوما على استقطاب المستهلكين الجدد، ولدعم قدرة المؤسسة على الاستمرار بتنفيذ هذا الهدف لا بد لها أن تقوم بالتسويق والابتكار"³.

ويقول **kotler** و آخرون أن الابتكار في التسويق أمر بالغ الأهمية. بحيث الأفكار الخلاقة توجد في العديد من الأماكن داخل المؤسسة. ويجب على الإدارة العليا تحديد وتشجيع الأفكار الجديدة من ثلاثة مجموعات والمتمثلة في: الموظفين ذوي وجهات النظر الشابية، الموظفين البعيدين عن مقر المؤسسة، والموظفين الجدد في الصناعة، بحيث كل مجموعة تستطيع تغيير المؤسسة⁴. وفيما يلي نذكر بعض الأمثلة عن كيفية تأثير الابتكار في مناطق عديدة من التسويق⁵:

¹ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص22.

² -Leia technological development center. **marketing innovation**. report produced for the EC funded project. No Country of published.march 2000.p04.

³ - طارق فيصل التميمي. أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية.رسالة ماجستير (منشورة). كلية الإدارة والاقتصاد.الأكاديمية العربية المفتوحة.2012.ص22.

⁴ -philip kotler and kevin lane keller.**marketing management**.15th edition.pearson education.US.2016.p69.

⁵ - طارق فيصل التميمي. نفس المرجع السابق.ص22.

1/ الأبحاث التسويقية: لإيجاد طرق جديدة في الأبحاث تشمل طرق معقدة لمراقبة وتتبع سلوك المستهلك وتحليل المعلومات.

2/ الأسواق المستهدفة: يسمح بالتسويق العميق وذلك بالتسويق للشخص بدلا من التسويق الشامل، وبالنسبة لخدمة المستهلكين فإن التكنولوجيا تجعل من السهل إدارة العلاقات والسماح للاستجابة السريعة لاحتياجات المستهلك.

3/ الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي، والتي سيتم تناولها لاحقا.

المطلب الثاني: متطلبات وعناصر الابتكار التسويقي.

يعرف الابتكار التسويقي بأنه وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وإنجاح هذا الابتكار يجب توفر عدة شروط وعناصر والمتمثلة فيما يلي:

أولا/متطلبات الابتكار التسويقي: تكمن متطلبات الابتكار التسويقي في الشروط التي تؤدي إلى إنجاح هذه العملية يمكن توضيحها فيما يلي:¹

1/اقتناع الإدارة العليا، وتهيئة البيئة التنظيمية والتنسيق بين الإدارات: يجب أن يوجد اقتناع لدى الإدارة العليا للمؤسسة بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي ودوره الأساسي في المنافسة، وفي نجاحها وتحقيق أهدافها، ويجب تهيئة البيئة التنظيمية داخل المؤسسة مثل سيادة روح العمل في شكل فريق وكيفية اتخاذ القرارات والعلاقات ونظام الحوافز والمكافآت المحفز للابتكار التسويقي.

2/متطلبات خاصة بالمعلومات: ويتعلق هذا المتطلب بضرورة وجود نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات التسويقية وضمان عدم تسرب هذه المعلومات إلى المنافسين، كما يجب أن يتوفر نظام المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية من إجراء التعديلات اللازمة مع ضرورة وجود نظام خاص للمعلومات التسويقية يختص بموضوع الابتكارات التسويقية.

¹ - عبد الحكيم عبد الله النور. الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية الاقتصاد. جامعة تشرين. سوريا. 2009. ص ص 66-67.

3/متطلبات متعلقة بجدوى وتقويم الابتكارات التسويقية: فلا بد من وجود دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين، خاصة أن مخاطر الابتكار التسويقي تكون عالية، كما يجب أن تتم عملية تقويم للتطبيقات العملية للابتكار التسويقي ومعرفة مدى أثرها في الأرباح والمبيعات.

4/متطلبات متعلقة بالأفراد العاملين بالتسويق: يجب أن تتوفر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة، ويتطلب الأمر وجود مقاييس لقياس تلك القدرات مع توفر نظام فعال للتحفيز على الابتكار والتركيز على موضوع التدريب المستمر.

ثانيا/عناصر الابتكار التسويقي.

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في كونه يقدم قيمة عالية للمجتمع، وهو ينطوي على العناصر التالية:¹

1/ **الطلاقة Fluency**: حجم النشاطات التسويقية في غضون فترة زمنية محددة.

2/ **المرونة Flexibility**: الانتقال من موقف تسويقي وآخر والتعامل مع جميع المواقف.

3/ **الأصالة Originality**: مقدرة الفرد على طرح أفكار تسويقية جديدة لم يسبق إليها أحد من قبل.

4/ **الميل إلى إبراز التفاصيل Elaboration**: أي المعالجة الدقيقة والشاملة التي توضح أبعاد المسائل التسويقية.²

المطلب الثالث: مراحل الابتكار التسويقي.

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:

أولا/مرحلة البحث عن الأفكار: كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق

¹ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس. مرجع سبق ذكره. ص 09.

² - رائد محمد حامد الشهبان. أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الإبداع التسويقي دراسة حالة وزارة السياحة و الآثار الأردنية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. 2014. ص 71.

من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية، البحث والتطوير، نظام الاقتراحات، وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب...)¹. تمتلك جميع المؤسسات آلية رسمية أو غير رسمية لتوليد واصطفاء الأفكار للمنتجات الجديدة، وفي معظم المراحل فإن هذه الآليات تسير ببطء شديد، ثم تقفز فجأة إلى حالة من التسرع وبشكل عرضي عندما يفلح أحد المنافسين في تقديم منتج جديد إلى السوق وعلى غير توقع. ثم يمكن للمؤسسة أن تتفاعل بسرعة وبكثير من الأنشطة المبادرة بشأن المنتج. إن هذا النشاط المفاجئ من قبل هذه المؤسسة لن يكافأ من قبل السوق لأن فرصة السوق المؤتية قد مرت أثناء الإقلاع المباغت، المتصف برد الفعل².

ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:

1/ مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة): وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (Coca cola) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة. فهناك العديد من السلع والخدمات التي جاءت نتيجة جهود كبيرة من البحث والتقصي³. فهناك المجموعات الدوائية، الطائرات، المجمدات، والأدوات الكهربائية... كل تلك المنتجات لم تظهر إلى عالمنا وليدة الصدفة، بل كانت وليدة تنظيم محكم لتطوير المنتجات⁴.

2/ مصادر الأفكار المنظمة: وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة (بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسين أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم

¹ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص 59.

² - برستون سميث، دونالد راينرتسن. ترجمة محمد سعيد الصفدي. تطوير المنتجات باختصار نصف الزمن. ط1. دار الطليعة للطباعة والنشر. لبنان. 2004. ص 89.

³ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص 59.

⁴ - طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور). دار الفجر. مصر. 2010. ص 174.

وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بها ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة¹.

3/ مصادر الأفكار الابتكارية: هي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

أ/العصف الذهني: هو وسيلة للحصول على عدد كبير من الأفكار، من جماعة من الأفراد، بوقت قصير في جلسة خاصة، فكل الأفكار مرحب بها وهي تتراوح بين الأفكار الذكية إلى المتطرفة، التي تساعد كذلك في إثارة جو من المرح في هذه الجلسة الإبداعية، ويتراوح عدد أفراد الجماعة بين (5-6) كحد أدنى و(20) كحد أقصى، ويمتد الوقت لعدة ساعات².

ب/مختبر توليف الأفكار: ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشبات، وهي كلمة يونانية، تعني الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة، وهذا الأسلوب شبيه بأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيجابية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً³.

ج/ تحليل التغيرات الممكنة: يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من التكوينات الفكرية من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة، ولقد تم استخدام هذا الأسلوب في الحصول على الأفكار الخاصة بالأنواع الجديدة لمحرك الطائرة، حيث تم تحديد ستة أبعاد عند تطوير المحرك والتي نتج عنها 576 فكرة منتج ممكنة⁴.

¹ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص. 60.

² - خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود. نظرية المنظمة. ط1. دار المسيرة. الأردن. 2000. ص. 425.

³ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص. 61.

⁴ - محمد سليمان. نفس المرجع السابق. ص. 61.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك نماذج وطرق أخرى تستخدم في البحث عن الأفكار تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها.

ثانيا/غريبة وتصفية الأفكار: ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غريبة هذه الأفكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغريبة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي أسوء الأوضاع بالنسبة للمؤسسة.

الشكل رقم (1-9): يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

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

المصدر: محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص 61.

يجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:¹

* خطأ الإسقاط: وتمثله الخانة ج في الشكل رقم (1-9) حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيرا ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

* خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة ب.

¹ - محمد سليمان. مرجع سبق ذكره. ص 62.

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

ثالثا/ تقييم الأفكار الابتكارية: وفي هذه المرحلة يتم تقييم للأفكار الابتكارية والإبداعية بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى وفائدة ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المحببة، والتركيز فقط على الأفكار الأخرى ذات الجدوى والفائدة، بحيث يتم نقلها إلى المرحلة التالية¹.

رابعا/ اختبار الابتكار(الفكرة): في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة، والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع².

خامسا/ تطبيق الابتكار: تطبق المؤسسة في هذه المرحلة الفكرة في مجال التصميم أو التصنيع أو التسليم للمنتج الجديد سواء كان سلعة أو خدمة³، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر. متى؟ أين؟ لمن؟ كيف؟ والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار⁴.

سادسا/ تقييم نتائج التطبيق: كأى عملية فإن عملية الابتكار تمر في النهاية بمرحلة تقييم النتائج حيث يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة الأسباب إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة⁵.

¹- طه عبد الرحمان سويسي. استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة. شهادة ماجستير(منشورة). جامعة عماري نليجي.

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الاغواط. 2012/2011. ص72.

²- نفس المرجع السابق. ص72.

³- بشار محمد ، سحر أحمد .مرجع سبق ذكره. ص 217.

⁴- طه عبد الرحمان سويسي.مرجع سبق ذكره.ص73.

⁵- نفس المرجع السابق.ص73.

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية.

يعتبر الابتكار التسويقي مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسات بهدف تحسين مركزها التنافسي وبناء مزايا تنافسية مستدامة، وذلك من خلال الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الأول: الابتكار والميزة التنافسية.

يمكن للمؤسسات أن تمتلك المزايا التنافسية من خلال اكتشاف طرق جديدة ومتميزة في القطاع الذي تنتمي إليه، ويشار إلى ذلك عادة بالابتكار. إذ يؤدي الابتكار إلى الانتقال بالمزايا التنافسية إلى حالة أفضل، وبخاصة عندما تفشل بقية المؤسسات من اكتشاف طرق جديدة للمنافسة أو عندما تعجز تلك المؤسسات من الاستجابة للتحويلات البيئية المختلفة، ويمكن أن يشكل ذلك ميزة للمتحرك الأول الذي يستجيب للتغير من خلال الابتكار الذي ينجزه في القطاع. ويمكن في إطار ذلك أن نلخص مسببات الابتكار والإبداع التي تقود إلى الانتقال بالمزايا التنافسية بالآتي: تقنيات جديدة، حاجات جديدة، وضرورة التجدد في تقسيمات الصناعة¹.

ويعرف **Porter** الميزة التنافسية على أنها: "مركز متميز، تحققه المؤسسة عن منافسيها، يساعدها على جذب المستهلكين ويصعب تقليده ومجاراته، على أن يتحقق هذا المركز من خلال تقديم قيمة متفوقة أو ريفية المستوى". وأضاف كذلك أن الميزة التنافسية تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدور المؤسسة تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا².

وكذا تعرف الميزة التنافسية بأنها: "مجموعة المهارات والتكنولوجيات والموارد والقدرات التي تستطيع الإدارة تنسيقها واستثمارها لإنتاج قيم ومنافع للمستهلكين أعلى مما يحققه لهم المنافسون"³.

وعرفها **Lev** (2001) على أنها: "القدرات التنظيمية البشرية والابتكارية غير الملموسة وصعبة التقليد"⁴.

¹ - محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي. مستلزمات إدارة الجودة الشاملة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. العدد 8. بدون بلد نشر. 2011. صص 79-80.

² - علاش أحمد. دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. العدد 31/30. بسكرة. ماي 2013. صص 438.

³ - حكيم بن جروة. أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة الباحث. عدد 11. جامعة ورقلة. 2012. صص 178.

⁴ - فيصل غازي عبد العزيز. أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. 2012. صص 24.

حيث يعتبر الابتكار من أهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية، إذ يمنح للمؤسسة سواء من خلال منتجاتها أو من خلال العمليات* شيئا منفردا يفتقر إليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة منتجاتها في أعين المستهلكين وبالتالي اختلافها وتميزها فضلا على إمكانية فرض أسعار عالية لمنتجاتها أو خفض تكاليف منتجاتها بنسبة كبيرة مقارنة بمنافسيها¹.

حيث تكمن الميزة التنافسية في الحركية، فهي تكون نتيجة الاستعداد الدائم والمتجدد والقادر على عرض ابتكارات وتحسينات دون انقطاع، وقد أصبحت القدرة على النفاذ إلى الأسواق العالمية تؤخذ بالحسبان أكثر من الزيادة في حجم المبيعات على المستوى الوطني². ويظهر دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية من خلال التأثير على القوى التنافسية، التي تكون على النحو الآتي³:

1/ الأثر على المستهلكين والموردين: يمكن للابتكار التغيير من القوى التفاوضية للمستهلكين والموردين بطرق عديدة، حيث يغير من القوة التفاوضية للمستهلكين من خلال القدرة على تغيير تكاليف التبدل (التكاليف التي يتحملها المستهلك جراء تبديل منتج المؤسسة القائمة في صناعة معينة بالمؤسسة الجديدة)، حيث أدى التقدم التكنولوجي إلى تنميط المنتجات المعروضة في السوق، أو المقدمة من قبل الموردين، وعلى سبيل المثال فإن سوق الإعلام الآلي شهدت احتكارا بنسبة 80% من العرض العالمي من قبل (IBM-Microsoft) لمدة زمنية طويلة. أما فيما يتعلق بالموردين، فيمكن للابتكار في المنتجات أو في الطريقة الإنتاجية أن يحدث تغييرا في العملية الإنتاجية، أو في المنتج النهائي بما يصعب عملية التقليد.

2/ الأثر على المنتجات البديلة: تمثل تهديدات المنتجات البديلة دافعا طبيعيا للابتكار، كونها على العموم نتاجا لابتكارات جذرية في المنتجات، على سبيل المثال آلة النسخ بالنسبة لورق الكربون.

*تطوير عمليات جديدة لإنتاج منتجات.

¹ - بوزايد وسيلة. مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية. رسالة ماجستير (منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف. 2012. ص 18.

² - بخوض أحمد. دور البقطة وطرح المنتوجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2007. ص 22.

³ - علاش أحمد. مرجع سبق ذكره. ص ص 438-439.

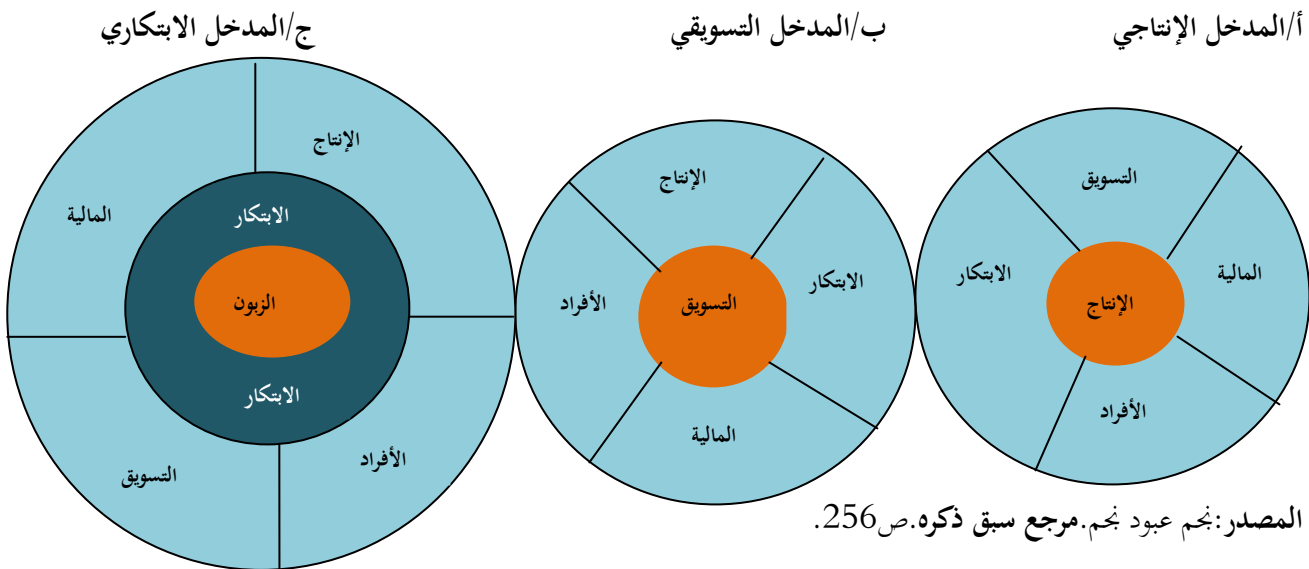
3/ الأثر على الداخلين الجدد: يتمثل أساسا في التأثير على حواجز الدخول إلى الصناعة، والتي تحمي المؤسسات المتواجدة من الداخلين الجدد، حيث بإمكان الابتكار تعزيز الحواجز التي تمنع المنافس من الدخول إلى مجال النشاط.

4/ الأثر على شدة المنافسة: يؤثر الابتكار على الشدة التنافسية بأشكال عدة، فيمكن أن يغيرها سواء بتخفيضها أو رفعها في القطاع، كما يؤثر على نمو القطاع أو هامش الربح.

المطلب الثاني: الابتكار في مجال المنتجات.

لا بد أن نشير أولا إلى تطور مفهوم المنتج، ففي البدء كان المنتج يخضع لخدمة الإنتاج حيث أن المنتج يمثل مجموعة الخصائص الإنتاجية والجودة التي يمكن إنتاجها، ولقد كان المستهلك بعيدا على أن يأخذ برأيه وعن دراسة حاجاته ورغباته ولم يكن له دور في هذه المرحلة، حيث أن العبارة الشهيرة لـ **Henry Ford** بأن "المستهلك حر في أن يشتري أي سيارة يرغبها طالما كان لونها أسود"، تمثل هذا المدخل، إلا أن ظهور المنافسة واتساع تأثير المستهلك في اختيار المنتجات حسب حاجاته ورغباته قد أدى إلى الانتقال من المدخل الإنتاجي إلى المدخل التسويقي الذي يركز على المستهلك أولا، ولكن هذا الاقتراب من المستهلك لا بد من يعتمد على القدرة الابتكارية، والشكل (1-10) يوضح كل من المدخل المذكورة سابقا¹.

الشكل (1-10): التمييز بين المدخل الثلاثة



¹ - نجم عبود نجم. مرجع سبق ذكره. ص 255.

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحالي هو هذا التسارع في إدخال منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد المستمر لها. وتقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المؤسسة واعية ومدركة للحاجات والرغبات الاستهلاكية التي تتسم بالتنامي والتجدد والتطور، مما يتطلب ضرورة التعرف عليها والعمل على إحداث المطابقة الخلاقة بين تلك الحاجات وبين ما تنتجه المؤسسة من سلع وخدمات، وضمن هذا السياق تعد عملية ابتكار المنتجات الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي تمكن المؤسسة من الرد على تحديات ديناميكية الأسواق¹.

ويقصد بالابتكار في مجال المنتج بأنه قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما التغيير في شكلها أو لونها أو حجمها²، أو هو المنتج الذي يؤدي وظيفة أو منفعة جديدة إذ يمثل تطوراً هاماً مقارنة مع المنتجات الحالية من وجهة نظر المستهلك المستهدف³، أو التغيير في استخدام المنتج كالتغيير في العملية، الصيانة والتخزين، التغيير في تكلفة المنتج بما في ذلك تغيير في تكلفة التصنيع وتكاليف التسويق، التغيير في حزمة المنتجات وذلك بتغيير تصميم التعبئة والتغليف⁴، ويمكن تعريفه كذلك على أنه "المنتجات الجديدة المقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي"⁵.

ويمكن الابتكار في مجال المنتجات المؤسسات الحصول على الحصة السوقية من خلال تقديم منتجات جديدة للسوق بشكل مبكر، امتلاك المبادأة في تحديد الأسعار لاعتبارها أول من قدم هذه التقنية، تخفيض فرص الزوال للتصاميم⁶.

¹ - سامية لحول. مرجع سبق ذكره. ص 241.

² - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس. دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية. المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية. الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية. بدون بلد نشر. يوم 05-06-2014. ص 10.

³ - سمر توفيق صبرة. مبادئ التسويق (للفنون التطبيقية). ط 1. مكتبة المجتمع العربي. الأردن. 2008. ص 149.

⁴ - Yen hsu. linking design, and innovation: managing the connection for competitive advantage. **international journal of business research and management**. volume 03. issue 06. No country of published. 2012. p334.

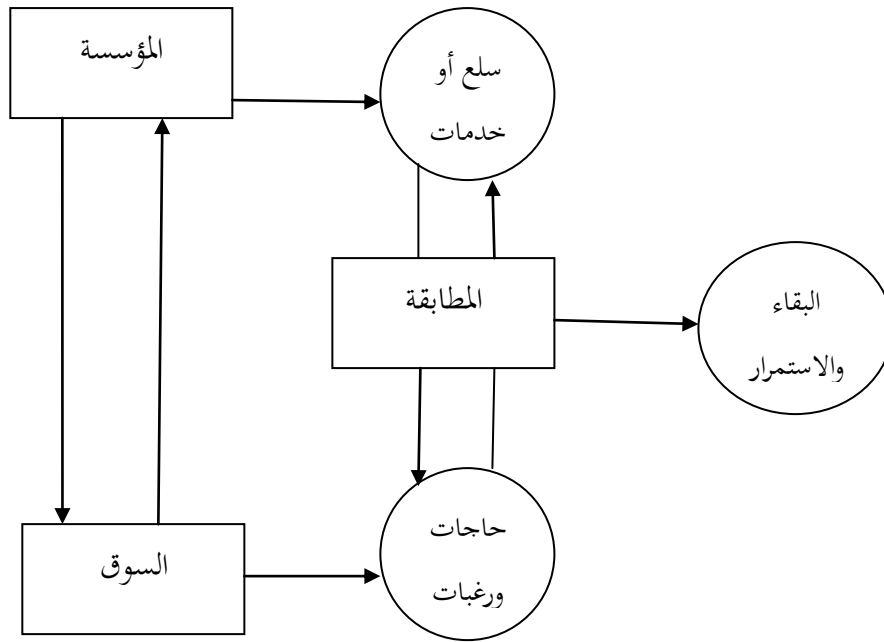
⁵ - نيجل كنج، نيل أندرسون. ترجمة محمود حسن حسني. مرجع سبق ذكره. ص 223.

⁶ - خيرى مصطفى كنانة، أحمد عوني أحمد أغا. عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين. أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد 11. بدون بلد نشر. جوان 2012. ص 114.

إن إدخال الابتكار على المنتجات يساهم في بناء وتدعيم المزايا التنافسية للمؤسسات، وعندما يحين وقت نجاح المنافسين في محاكاة المنتج الجديد، تكون المؤسسة المبتكرة قد نجحت في إرساء ولاء جد قوي للمنتج، وبالتالي يصعب على المنافسين النيل منها¹.

وفي هذا السياق تعد إستراتيجية ابتكار منتجات جديدة، إحدى إستراتيجيات التي يمكن للإدارة أن تواجه بها هذه التحديات التي تملحها الأسواق وبما تنطوي عليه من تغيرات وتطورات في الحاجات والرغبات الاستهلاكية والمنافسة. والشكل التالي يوضح كيفية استجابة مؤسسة أعمال لمقتضيات التغير في السوق وصولاً إلى الهدف الاستراتيجي وهو البقاء والاستمرار.

الشكل رقم (1-11): استجابة المؤسسة لمقتضيات التغير في الحاجات والرغبات الاستهلاكية



المصدر: طه عبد الرحمان سويسي. مرجع سبق ذكره. ص 90.

إن البقاء والاستمرار في ظل هذه الظروف، وحسب الشكل السابق يتطلب من المؤسسة إحداث مطابقة خلاقة بين ما يرغب فيه المستهلك وبين إمكانياتها، وهنا تكمن المنافسة بين المؤسسات في من تستطيع أن تقدم أكبر مستوى من المطابقة. وهذا يقودنا إلى الحديث عن إلزامية تحقيق ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات تتميز

¹ - دريس رشيد. الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية. مجلة الاقتصاد الجديد. العدد 11. المجلد 02. بدون بلد نشر. 2014. ص 352.

على منتجات المنافسين وتتوافق إلى حد كبير مع ما يرغبه المستهلكون، ونظرا إلى أن الميزة التسويقية ليست واحدة في كل الظروف فإن إستراتيجية الابتكار ليست واحدة في كل الظروف، فهناك الابتكار الذي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية مستدامة عندما يكون الابتكار جذريا وذلك عندما يأتي بمنتج جديد يحل محل المنتج القديم ويلغيه بشكل نهائي، وتكون هذه الميزة غير مستدامة عندما يكون الابتكار في شكل تحسينات مستمرة، وبالتالي لا تكون المزايا المحققة طويلة الأمد وإنما هناك سلسلة من المزايا¹.

وتتمثل علاقة الابتكار بالإستراتيجية في أن الابتكار أصبح يعد أحد أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن التكلفة، الجودة، المرونة والاعتمادية، وهذا ما أكده في وقت مبكر **Woolright** عندما أعتبر الابتكار البعد الخامس للأداء الاستراتيجي، والواقع أن الابتكار هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في المؤسسات الرائدة في السوق التي تتبنى مدخل الابتكار الجذري أو المؤسسات التابعة التي تعتمد على الابتكار التحسيني².

أولا/ نماذج تحليل المنتجات:

بشكل عام لا تدير المؤسسة منتج واحد، أو حتى تشكيلة منتجات واحدة، إنما مجموعة من المنتجات أو التشكيلات التي تشكل حقيية منتجاتها، ومن المعروف أن لكل منتج مصنع ومباع وضع خاص وذلك للأسباب التالية:

- الطور الذي يمر به المنتج من دورة حياته؛

- الوضع التنافسي أهو مسيطر أم مسيطر عليه؛

- مواصفات القطاع وأفاق تطور القطاع.

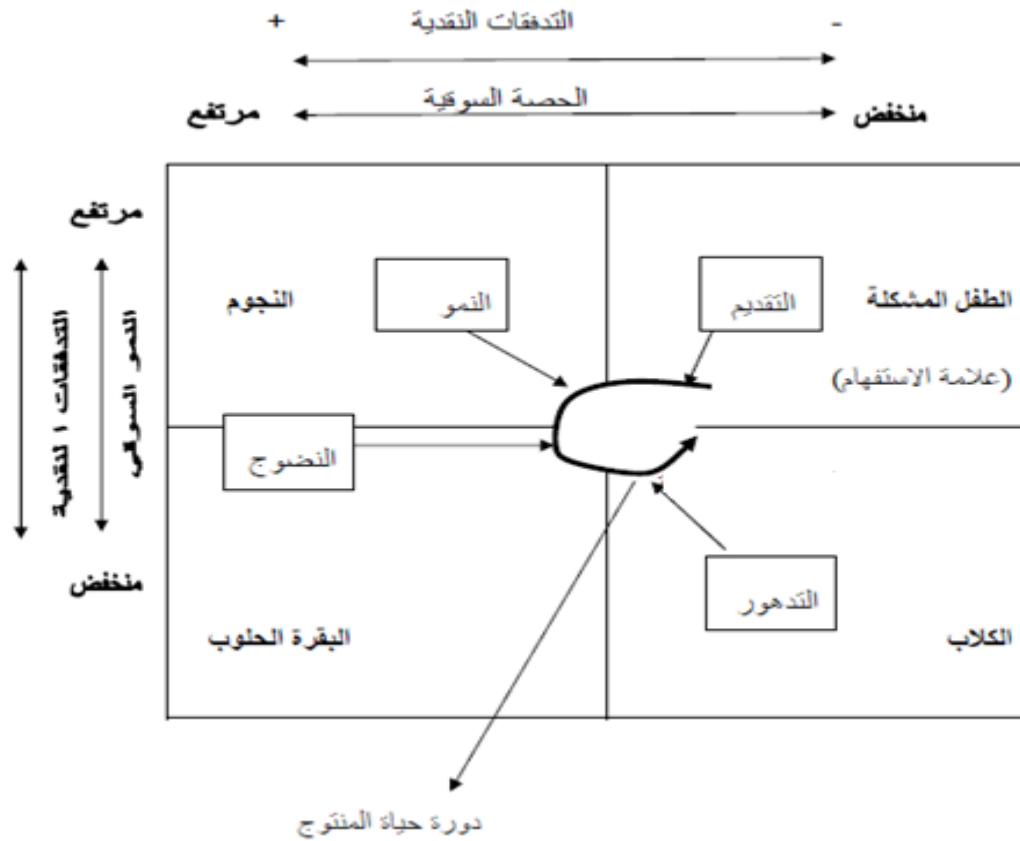
لهذه الأسباب لا بد من تحليل أوضاع جميع المنتجات (باعتبار أن كل مجموعة منها وحدة عمل إستراتيجية)، ومقارنة أوضاعها بالنسبة لبعضها البعض وكذا بالنسبة لمنتجات المنافسين، مما يتوجب على المؤسسة أن تقرر أي من المنتجات يمثل بالنسبة لها درجة أعلى من النمو وأي منها يمثل درجة أعلى من المخاطرة، وذلك في ضوء العائد الكلي المحتسب لكل منتج ولتشكيلة المنتجات المعروضة حتى يمكن أن تقوم بالاختيار المناسب بين البدائل

¹ - طه عبد الرحمان سويسي. مرجع سبق ذكره. ص 89.

² - طه عبد الرحمان سويسي. نفس المرجع السابق. ص 91.

المعرضة، وهذا ما يعتبر واحد من أهداف الخطة الإستراتيجية العامة أي تحديد محفظة المنتجات - الأسواق الخاصة بالمؤسسة مما يسمح بتثبيت أو تعديل الوزن الذي سيعطي ثنائية (منتج-سوق) مقارنة مع الثنائيات الأخرى، وهناك مجموعة من النماذج التي من خلالها يمكن للمؤسسة تقييم وضعيتها منتجاتها، وبالتالي إدارة التشكيلة بشكل جيد وتقديم المعلومات اللازمة لكل منتج على حدة، واتخاذ القرار المناسب، ومن أهم هذه النماذج جماعة بوسطن الاستشارية **BCG**، كما هو موضح في الشكل رقم (1-12) حيث يشير المحور الأفقي إلى الحصة السوقية، بينما المحور العمودي إلى معدل النمو السوقي لوحدة العمل أو العلامة السلعية موضوع الدراسة، ووفقا لهذا المدخل يمكن للمؤسسة أن تقيم مختلف أعمالها ومنتجاتها وذلك من خلال مصفوفة النمو/الحصة السوقية (**BCG**)، ويركز النموذج على تقسيم منتجات المؤسسة وفقا لما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-12) يمثل مصفوفة BCG



المصدر: محمود جاسم الصميدعي. استراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي). ط1. دار الحامد. الاردن. 2000. ص76.

ويتضح من الشكل أن تقييم المنتجات حسب مكانتها في المصفوفة: علامة الاستفهام، النجوم، البقرة الحلوب، الكلب:¹

1/المنتجات الأولى بالرعاية (علامة الاستفهام):

ويطلق عليها الطفل المشككة، وهي المنتجات ذات حصة سوقية منخفضة أي مركز تنافسي ضعيف ولكن معدل نمو عالي، وتعتبر توجهاتها غير واضحة وعلى المؤسسة أن تكثف من الاستثمار في هذه المنتجات للحصول على نصيب أكبر من الطلب الكلي وتدخل أيضا في مرحلة النجوم وتمثل المرحلة الأولى (التقدم) في منحى دورة حياة المنتج.

2/المنتجات النجوم:

وهي المنتجات ذات معدل النمو العالي والحصة السوقية المرتفعة أي ذات مركز تنافسي قوي، وما يميز هذه المنتجات أن لها إمكانية تحقيق أرباح عالية، وبالتالي يجب أن تأخذ الأولوية في التمويل والإعلان والتوزيع، وبالنتيجة فإنها تحتاج إلى أموال بقدر مناسب، وفي حالة انقطاع التمويل والاستثمار فإن هذه المنتجات تتراجع لتصبح (كلابا). وهذا المركز يقابل مرحلة النمو في دورة حياة المنتج.

3/المنتجات المدرة للدخل(الأبقار الحلوب):

وهي منتجات متميزة تقدم مصدر كبير للمبيعات، كما أنها تتمتع بقدر معين من الولاء وبالرغم من تميز هذه المنتجات فإن السوق لا يتيح لها حرية الحركة فإنها تنمو بمعدل بطيء. هذه المنتجات مرحة لتوليدها تدفقات نقدية أكثر مما تحتاجه للإنتاج والتسويق، إن هذه التدفقات النقدية يجب أن تستخدم لتمويل مجالات ذات فرص عالية (النجوم أو علامة الاستفهام)، وبالتالي فإن الاستراتيجيات الموجهة لهذه المنتجات يجب أن تصمم للمحافظة على حصة السوق بدلا من توسيعها، وهي تمثل مرحلة النضج في منحى دورة حياة المنتج.

4/المنتجات قليلة الحظ في السوق(الكلاب):

وهي تلك المنتجات ذات الحصة السوقية المنخفضة، والتي تواجه أيضا انخفاض في حجم التطور المتوقع في المبيعات خلال الفترة المستقبلية، وبالتالي فإن هذه المنتجات تعتبر عبئا على إدارة التسويق. وتسعى المؤسسة إعادة

¹ - طه عبد الرحمان سويسي. مرجع سبق ذكره. ص 85-89.

دورة الحياة لهذه المنتجات وإدخال تحسينات عليها بالشكل الذي يدخلها دائرة أخرى من اهتمامات السوق. إذ أن نموذج **BCG** يسمح للمؤسسة بمعرفة موقع منتجاتها وفي أي مرحلة من مراحل حياتها وبالتالي يمكن أن تتخذ المؤسسة القرار المناسب اتجاه تشكيلة منتجاتها من حذف أو إضافة لمنتج أو خط منتجاتها جديد أو ابتكار منتجات جديدة تماما. ومن ثم توسيع التشكيلة من خلال زيادة العمق أو الاتساع في مزيج المنتجات، إن هذا النموذج يسمح للمؤسسة من اتخاذ القرار المناسب وأي إستراتيجية ابتكار المنتجات يمكن أن تتبعها، بمعنى آخر هل تلجأ إلى استخدام تكنولوجيا جديدة، وبالتالي يعود عنصر الجودة إلى تكنولوجيا الجديدة (منتجات الابتكار الجذري).

عند طرح المنتج في السوق لأول مرة فسوف يكون مجهول من طرف المستهلك وبالتالي تكون نسبة مبيعاته منخفضة إلى أن يتزايد معدل نموه بالتدريج وذلك بدخوله في مرحلة النمو وحسب مصفوفة **BCG** فإنه يتحول إلى منطقة النجوم ثم ينتقل المنتج إلى مرحلة النضج التي تتسم بمعدل نمو منخفض إلى أن يأتي منتج جديد ليحل محل التكنولوجيا القديمة وبذلك يصبح المنتج في مرحلة الانحدار. كما يمكن أن نشير إلى أنه هناك عدة نماذج لتحليل محفظة المنتجات كنموذج جنرال إلكترونيك ومصفوفة **Sheel** وغيرها.

ثانيا/تطوير المنتجات الجديدة:

تستطيع المؤسسة أن تطور منتجات جديدة من خلال طريقتين:¹

1/ عن طريق التملك: وهذا يعني أنها يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الأساليب التالية:

- قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات قائمة لشرائها؛
 - قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى؛
 - قيام المؤسسة بشراء حقوق امتياز لإنتاج منتجات مؤسسة أو مؤسسات أخرى قائمة.
- في هذه الأساليب الثلاثة، فإن المؤسسة لا تطور منتجات جديدة، وإنما تقوم بامتلاك حقوق منتجات قائمة.

¹ - فحطان العبدلي، بشير العلاق. إدارة التسويق. دار زهران. الأردن. 1998. ص ص 200-201.

2/ عن طريق تطوير منتج جديد تماما: إن عملية تطوير منتج جديد يمكن أن تأخذ مسارين رئيسيين هما:

- قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها؛

- قيام المؤسسة بالاتصال بعدد من الباحثين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير المنتجات، وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير منتجات جديدة تحمل اسم المؤسسة.

ولسوء الحظ فإنه من السهل فشل المنتج، ولذلك من المهم أن تعرف المؤسسة متى تتراجع في تقديم منتجها مثلما تقدم بطرح منتج جديد. ولمواصلة الجهد فقد أقامت مؤسسة **Coca cola** مركزا لتطوير المنتج يسمح لها بخفض مدة عرض المنتج الجديد من 90 يوما إلى 30 يوما مما يمكنها أن تقدم 50 مشروبا جديدا في السنة الواحدة¹.

وعادة، تمر المنتجات باختبارات قاسية للتأكد من أنها تعمل بأمان، وفعالية، أو من أن المستهلكين سيجدوا قيمة فيها، فمثلا في **Gillette** يكون كل فرد تقريبا مشمولا في اختبار منتج جديد، ففي كل يوم عمل في جيليت، يأتي 200 متطوع من أقسام مختلفة إلى العمل دون حلاقة ذقن، ويدخلوا أكشاك صغيرة بها حوض ومرآة، ويأخذوا التعليمات هناك من التقنيين الموجودين في الناحية الأخرى من نافذة صغيرة عن أي موس، أو كريم حلاقة، أو ما بعد الحلاقة الذي يستخدموه، ويجري المتطوعون تقويمًا للأمواس من ناحية حدة سلاحها، ونعومة انزلاقها، وسهولة التعامل معها².

ثالثا/المداخل الأساسية لتطوير المنتج.

هناك أربعة مداخل أساسية لتطوير المنتج والمتمثلة في:³

1/ اختراق السوق: حيث تتوجه المؤسسة إلى دعم السوق الحالية وزيادة المبيعات الحالية في السوق الحالية من خلال إعادة توزيع المناطق البيعية والإنفاق على جهود الترويج والعمل على تسهيل عملية الشراء لدى المستهلك.

2/ تنمية السوق: وتعني استمرار المؤسسة في بيع المنتجات الحالية ولكن في أسواق جديدة مثل قيام إحدى مؤسسات الإنتاج الحربي ببيع طائرات الهليكوبتر للأغراض المدنية.

¹ -بديع جميل قذو.التسويق الدولي.ط1.دار المسيرة.الأردن.2009.ص200.

² - فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج.ترجمة سرور علي ابراهيم سرور.أساسيات التسويق.الجزء الأول.دار المريخ.الرياض.2007.ص546.

³ - أمين عبد العزيز حسن.استراتيجيات التسويق(في القرن الحادي و العشرين).دار قباء.2001.صص200-201.

3/التنوع: وهو ما يعني قيام المؤسسة بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة وهي إستراتيجية خطيرة ولكنها تعتمد على مدى تفوق تلك المنتجات ووجود فرص تسويقية في السوق الجديدة.

4/تطوير المنتجات: وفقا لهذه الإستراتيجية تقوم المؤسسات بالتخطيط لزيادة حجم مبيعاتها من خلال تقديم منتجات جديدة ومحاولة تسويقها في سوقها الحالي¹، أنظر الشكل رقم (1-13).

شكل رقم(1-13): المداخل الأساسية للتطوير

منتجات جديدة	منتجات حالية	
<p>تنوع المنتجات</p> <ul style="list-style-type: none"> - تشكيل - تطوير منتجات - منتجات جديدة لنفس السوق 	<p>اختراق السوق</p> <ul style="list-style-type: none"> - زيادة استخدامات المنتجات - زيادة معدل الاستخدام 	أسواق حالية
<p>تطوير المنتجات</p> <ul style="list-style-type: none"> - الاندماج في مؤسسات إنتاج وتوزيع - العمل خارج نوع النشاط 	<p>تنمية السوق</p> <ul style="list-style-type: none"> - توسع جغرافي - أقسام جديدة في السوق 	أسواق جديدة

المصدر: أمين عبد العزيز حسن. مرجع سبق ذكره. ص201.

وعليه يمكن القول أن المؤسسات يمكنها أن تطور منتجاتها عبر أربعة مداخل رئيسية، من خلال اختراق السوق وذلك بإضافة استعمالات جديدة للمنتجات الحالية أو زيادة معدلات الاستخدام، وبالإضافة إلى ذلك تنوع تشكيلة المنتجات، أو من خلال تنمية السوق وذلك بالدخول إلى أسواق جديدة لم تدخلها من قبل بنفس المنتجات الحالية، وأخيرا ابتكار منتجات لم يسبق إنتاجها من قبل.

¹ - غنية فيلالى. أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2008. ص47.

وعموماً يمكن تصنيف الابتكار في المنتجات على بعدين:¹

البعد الأول جديدة بالنسبة للمؤسسة والبعد الثاني جديدة في السوق، ويقاس الأول مدى إدخال المنتجات الجديدة المبتكرة إلى المؤسسة، ويقاس الثاني إلى أي مدى المنتج الجديد في المؤسسة هو تقديم جديد إلى السوق، مثال على الابتكار الجديد في المؤسسة في إطار صناعة السيارات مؤسسة (Porsche Cayenne)، التي كانت أول سيارة رياضية متعددة الاستخدامات مطورة من طرف المؤسسة، ولكن الذي أدخل هذا النوع من السيارات إلى السوق لأول مرة **BMW (X5)**.

على سبيل المثال على الابتكار في المنتج، لاحظت مؤسسة **Boeing** الأمريكية لصناعة الطائرات أن هناك سوقاً مرتقبة لمنتجاتها آخذة في النمو في دول العالم الثالث وبالطبع هناك اختلافات بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، لذلك قامت المؤسسة بدراسة ووجدت أن الكثير من ممرات (مدارج) الطائرات تتسم بأنها قصيرة جداً، وبناءً على نتائج الدراسة قامت المؤسسة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة بطراز **بوينج 737**، وتم إضافة إطارات ذات ضغط أقل، ذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة وتم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع بسرعة، وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن طائرة **البوينج 737** حققت أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية.²

المطلب الثالث: الابتكار في مجال التسعير.

يمثل السعر بالنسبة للمستهلك تلك القيمة النقدية أو العينية التي تحدد من قبل المنتج ثمناً لسلعته أو خدمته وما تمثله من منافع أو فوائد، وينظر للسعر على أنه "تلك القوة الشرائية التي يظهرها المستهلك للحصول على السلعة أو الخدمة المطلوبة"³.

ويعد الابتكار في مجال التسعير من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة بدرجة أو بأخرى، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والكتاب والباحثين في

¹ -Shuba srinivasan & al.product innovation, advertising, and stock returns.journal of marketing.American marketing association.January 2009.vol73.U.S.A.P P 26-27.

² - أحمد مجدل. الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية. أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد.10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2011. ص 351.

³ - ساطع سعدي شملخ.العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة.رسالة ماجستير (منشورة).كلية التجارة.الجامعة الإسلامية.2008.ص32.

التسويق، وذلك بمقارنة الابتكار في مجالات أخرى كـمجال المنتج والإعلان والترويج، ويمكن تحقيق الابتكار من خلال قيام المستهلك بوضع السعر بنفسه على المنتجات المشتراة أو وضع سعر المنتجات قريبا أو مماثلا لسعر الجملة. ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أفساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها¹.

ولا يرتبط الابتكار السعري بالضرورة بالبحث عن وسيلة لتحديد سعر منخفض أو للتخفيض في الأسعار، ففي مواقف عديدة قد يتم الابتكار لكي تبدو الأسعار المرتفعة إذا كان يتوقع من ذلك أثرا إيجابيا على سلوك المستهلك، وفيما يلي سيتم التعرض لهاتين الطريقتين²:

1/ ميزة السعر الأعلى: إن أحد انعكاسات البيئة الاقتصادية الجديدة هو زيادة عدد المنافسين الذين تواجههم المؤسسة الاقتصادية في السوق وهذا سيؤثر أكثر مما مضى على تنافسية المؤسسات الاقتصادية خاصة وأن سعر المنتج محدد حاليا نتيجة لتلك البيئة (تحرير التجارة، العولمة، اقتصاد السوق...) ولا يتم الأمر كما في السابق أي التحكم في تكلفة الإنتاج فقط حتى يكون هناك مجال للربح أو حتى عدم الخروج من السوق. فقد لاحظ مجموعة من الصيادلة بالو.م.أ أن بعض المستهلكين يشتكون عندما تكون أسعار الدواء الذي يصرف بوصفة طبية منخفضة، حيث يربطون بين سعر الدواء وتأثيره العلاجي وبالتالي فإن السعر المنخفض للدواء يفسر على أن تأثير الدواء وفعالته في علاج المرضى أقل. لذا نجد أن بعض المؤسسات تستعمل الأسعار الدالة أي تضع أسعار مرتفعة لمنتجاتها لتعكس مكانة أو جودة المنتج ورغم أن الكمية ستكون قليلة إلا أن هذه المؤسسات تحقق أرباحا من خلال ميزة السعر الأعلى.

2/ ميزة التكلفة الأدنى: لقد رأينا في ميزة السعر الأعلى بأن المؤسسة يمكنها أن تحقق احتكار للسوق، ودرجة الاحتكار مرتبطة بدرجة كثافة الابتكار ومدى ملاءمته للحاجات والرغبات غير أنه في سوق المنافسة هناك بعض المنافسين الذين طوروا أساليب خاصة بهم تمكنهم من تقليد المنتجات الجديدة وبالتالي فإنهم سيقومون بتقليد منتج المؤسسة، ومن ثم اللحاق بها بسرعة مما قد يعرقل المؤسسة في استرجاع استثماراتها والانتفاع بشكل مرضي بما قدمته المؤسسة إلى السوق، وهنا يمكن الإشارة إلى أن المؤسسة الابتكارية والتي تمكنت من الحصول على ميزة سبق يمكنها أن تستفيد مرة ثانية من هذا الابتكار لكن بشكل آخر وهو ميزة التكلفة الأدنى.

¹ - خيري علي أوسو. دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. تنمية الرفاهين. العدد 97. مجلد 32. كلية الإدارة والاقتصاد. جامعة الموصل. 2010. ص 245.

² - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص 251.

فإذا ما استطاعت المؤسسة خلق عملية تسويقية تؤدي إلى تخفيض تكاليفها عامة، والتكلفة الوحيدة خاصة، وحتى الاستفادة من اقتصاديات الحجم في حالة الابتكار في مجال المنتجات من خلال خلق آلة إنتاجية مثلا ذات طاقة أكبر مما يملكه منافسيها، وعليه يمكن للمؤسسة تخفيض أسعارها بالقدر الذي لا يتمكن من اللحاق بها¹.

وعند التفكير في تطبيق الابتكار السعري يجب الأخذ في الاعتبار خصائص المستهلكين المستهدفين، فهناك أنواع من هذا الابتكار قد تصلح لقطاع أو قطاعات معينة دون أخرى، وهناك بعض الأساليب المبتكرة في مجال التسعير استخدمت بواسطة أكثر من مؤسسة اتسمت كلها بالنجاح يمكن الاستدلال ببعض منها²:

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه وذلك بوضع قلم بجانب القائمة، وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري.

- التسعير على أساس سعر الوحدة، حيث يتم توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة، مثلا إذا كان المنتج يباع في ثلاثة أحجام 5 كغ، 3 كغ، 2 كغ، وأسعارها كانت على التوالي 25 د، 17 د، 12 د، ففي هذه الطريقة عوض وضع الأسعار السابقة يتم وضع سعر الوحدة فتكون الأسعار الموضوعة على المنتجات هي: 5 د، 5.67 د، 6 د³.

- أسلوب رد المؤسسة للمستهلك بعد فترة معينة من شراؤه جزء من الثمن نقدا بدلا من الخصم التقليدي.

- المنافسة السعرية عن طريق الإعلان بأن أسعارها أقل من غيرها، أو إجراء تخفيضات في أسعار بعض الأصناف خاصة خلال أيام عطلة نهاية الأسبوع.

- الحصول على مزايا سعرية لحاملي بطاقة اشتراك سنوية في النادي الماسي المشتركة فيه فنادق هيلتون مثلا، وهذه المزايا خاصة بالخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من بلدان العالم.

- التسعير في وقت الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة، حيث تضع المؤسسة سعرا يكون مرتفعا في وقت الذروة وهو الوقت الذي يكون الطلب على المنتج أو الخدمة كبيرا إلى الحد الذي يفوق العرض منه، وسعرا منخفضا في

¹ - أحمد أمجدل. مرجع سبق ذكره. ص 345-347.

² - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص 251.

³ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 40-41.

غير أوقات الذروة وذلك حتى يتم تحويل الطلب على المنتج من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه.

- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة.

- التسعير السيكولوجي (النفسي).

المطلب الرابع: الابتكار في مجال الترويج.

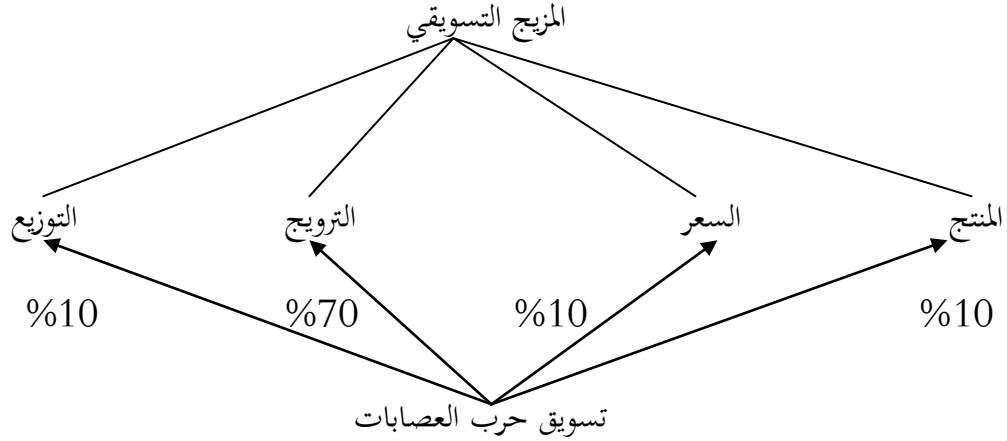
كان الترويج ولازال بعناصره المختلفة وبصفة خاصة الإعلان يمثل مجالا خصبا للابتكار وربما يلي المنتج من حيث انتشار تبني وتطبيق الابتكار التسويقي فيه. ويضم المزيج الترويجي عدة عناصر يمكن أن يشملها الابتكار كما سيوضح لاحقا، وهي أكثر إثارة وقربا إلى المستهلك لأنها تعتمد على الأساليب التي يتم من خلالها بناء التوقعات لدى المستهلك، على أن لا يكون المحتوى مبالغ فيه لكي لا تحصل نتيجة عكسية وذلك ببناء مستويات من التوقعات عالية جدا مما يؤدي بالمستهلك بعد استهلاكه الفعلي للمنتج إلى حالة عدم الرضا التي تحول فوراً إلى المنتجات المنافسة¹.

إن بعض الباحثين يرجعون نجاح المؤسسات في مجال الترويج الابتكاري إلى المقدرة المالية، ولكن هذا ليس بالضرورة حيث جاءت إستراتيجية تسويق حرب العصابات لتتفني ذلك، إذ أنها جاءت خصيصاً للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. ويمكن تطبيقها على مختلف عناصر المزيج التسويقي ولكن بدرجات متفاوتة، كما يمثل الشكل رقم (1-14). ويعرف مصطلح تسويق حرب العصابات على أنه: "مجموعة من الطرق غير التقليدية لمتابعة الأهداف التقليدية" وهي طريقة ثبت منها تحقيق أرباح غير متوقعة مع الحد الأدنى من المال².

¹ - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص252.

² - Gerd nufér. guerrilla marketing-innovative or parasitic marketing. **journal of modern economy scientific research**. N4.No country of published.2013.p01.

الشكل رقم (1-14): تطبيقات تسويق حرب العصابات على المزيج التسويقي



Source : Gerd nufer. **Op.cit.** p02.

ولقد تم تحديد مجموعة من المبادئ الأساسية لإستراتيجية تسويق حرب العصابات والمتمثلة أساسا في:¹

* **غير متوقعة:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات تعتمد على عنصر المفاجأة، فهو يجذب انتباه المستهلكين والاهتمام بهم عن طريق وضع أشياء غير عادية في أماكن غير معتادة أو باستخدام كائنات غير عادية في وقت غير عادي.

* **الإبداع والابتكار:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات يعتمد على الخيال، فكرة خلاقية والتصميم مبتكر بدلا من ميزانية التسويق المرتفعة.

* **الجزرية:** يتم تعريف كلمة الجزرية في قاموس أكسفورد أن لديها تأثير قوي وبعيد المدى، وإستراتيجية تسويق حرب العصابات تعمل مع شكل من أشكال الجزرية من أجل الوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين.

* **روح الدعاية:** تأثر روح الدعاية وتساعد على التقريب بين المستهلكين والعلامة التجارية، وعلاوة على ذلك يمكن أن تزيد بشكل كبير من كفاءة الحملة من خلال الوصول إلى عدد أكبر من المتلقين.

* **البساطة:** إستراتيجية تسويق حرب العصابات تجذب انتباه المستهلكين من خلال فكرة بسيطة والتصميم الإبداعي والابتكاري.

¹ -faten farouk.the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market. **journal of inter design**.V2.issue1.No country of published.july2012.p113.

* **التكلفة المنخفضة:** هي منخفضة التكلفة مقارنة مع إستراتيجية التسويق التقليدية، وذلك يعتمد على خلق الابتكار والإبداع مع انخفاض الميزانية من خلال التأثير المباشر على العملاء المستهدفين.

* **لعبة الطلقة الواحدة:** وهذا يعني أن حملة تسويق حرب العصابات تتم إلا في فترة محدودة جدا من الزمن وينبغي عدم استخدامها مرة أخرى في نفس السوق.

ويكون الابتكار في عناصر المزيج الترويجي كما يلي:

1/ الابتكار في مجال الإعلان:

الإعلان الناجح هو ابتكار، إبداع فريد من نوعه، ومقنع. وحتى يحقق الأهداف المرغوبة منه فإنه يجب أن يتم في إطار خطة إعلانية متكاملة ضمن الخطة الترويجية الكلية والتي تكون بدورها في إطار الخطة الكلية لوظيفة التسويق والمؤسسة ككل. والهدف من الإعلان هو تزويد متلقي الرسالة بمعلومات عن منتج تحفزهم على شرائه، فتعزز إحاطتهم بمثل هذه المعلومات بتحريض المستهلكين على توسيع نطاق منافع المنتج، والذي يتم من خلال وجود حلقة ربط قوية بين المنتج والمنفعة. ويمكن تحقيق ما سبق بفضل إعلان ابتكاري يقوم على وعود صادقة عن المنتج وأدائه المتميز والجديد، وبفضل تميز هذا المنتج عن المنتجات المنافسة بدلالة المنفعة ونمط الانجاز الابتكاري المستخدم¹.

وهناك بعض الملاحظات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في الإعلان الابتكاري أهمها:²

- جذب انتباه المشاهد وإثارة اهتمامه بالأشياء الغريبة وغير المألوفة.
- استخدام نوع من الفكاهة والكوميديا بشكل مبتكر في الإعلان.
- اختبار الإعلان المبتكر قبل تعميم استخدامه.
- استخدام الأسلوب غير المباشر في الإعلانات لأنه عادة ما يكون أكثر فعالية في نقل ما يجب نقله للجمهور.
- إثارة فضول المشاهد وتشويقه لرؤية الإعلان إلى نهايته.

¹-لحلل سامية. مرجع سبق ذكره. ص 253.

²-خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 44-45.

- يجب أن يأخذ الإعلان الإبتكاري في الاعتبار القيم الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع الذي يتم استخدامه فيه، بالإضافة إلى ما هو مقبول وما مرفوض، بحيث لا يدخل في مجال المرفوض، حتى ولو كان الابتكار يبدو أنه سيحقق أثر غير عادي على فعالية الإعلان.

على سبيل المثال قبل ظهور إستراتيجية تسويق حرب العصابات كانت الإعلانات في تلفزيون لمدة 30 ثانية كاملة في بيع المنتجات، والآن فهي تستخدم 3 ثواني لعرض المنتجات و 2 ثانية لجعل الجمهور يضحك، ويعتمد هذا النمط البديل بقوة على استراتيجيات غير عادية ونشاط ومخيلة كبيرين، ويعتمد على مفاجأة المستهلك وترك انطباع لديه صعب النسيان بالإضافة إلى خلق ضجة إعلامية كبيرة¹.

2/الابتكار في مجال البيع الشخصي:

يمكن اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها أي من البحث عن العملاء المرتقبين إلى غاية المتابعة، وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية. ويجب أن يركز رجل البيع أولاً على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المؤسسة والمستهلكين².

فرجل البيع المتفوق يمكنه في الغالب بيع من 5 إلى 10 أضعاف ما يبيعه رجل البيع العادي، وعندما نفكر أن رجل البيع يقضي 30% فقط من وقته في الاتصال بالمستهلكين أما الوقت الباقي أي 70% فيقضيه في التعلم عن المنتج وأساليب البيع وتعبئة النماذج وحضور اجتماعات المبيعات.... فمن المؤكد أن مثل هذا الرجل يحتاج إلى أعلى مهارات في إدارة الوقت بفعالية. مثلاً فيما يخص الرد على الاعتراضات، يوجد أسلوب يتسم بالابتكار وهو أسلوب "القلب أو العكس" وهو يعني محاولة قلب أو عكس اعتراض المستهلك كميزة أو نقطة قوة، إلا أنه توجد قيود على استخدام هذا الأسلوب في الرد على الاعتراضات حيث أنه ليس كل الاعتراضات يمكن قلبها لتصبح ميزة، فإذا كان الاعتراض مثلاً على جهاز كهربائي منزلي يستهلك كثيراً من الكهرباء فلا يمكن في هذه الحالة تحويل ذلك إلى ميزة³.

¹ - vasanth kiran , Deepak jose.guerrilla marketing:redefining marketing.journal of tactful management research .vol1.issue5.No country of published.feb2013.pp 02-04.

²-لحل سامية. مرجع سبق ذكره.ص254.

³-خلوط زهوة.مرجع سبق ذكره.ص45-46.

3/ الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

يعد تنشيط المبيعات مجالاً خصباً في التسويق، وتحاول المؤسسات جاهدة أن تأتي بوسائل مبتكرة فيه، بحيث تتميز عن غيرها وتحقق الهدف المرجو منه، هذا ويلاحظ أن بعض الوسائل المبتكرة والتي تم عرضها في مجال الابتكار سعري لها أثر على تنشيط المبيعات، بل تعتبر أدوات أساسية لذلك¹. ومن بين الوسائل المبتكرة الأخرى التي يمكن اللجوء إليها في مجال تنشيط المبيعات:²

- حافظ المستخدم المتكرر: حيث يتم مكافأة المستهلك الذي يقوم بتكرار الشراء لمنتج معين، ويؤدي هذا الأسلوب إلى إيجاد ولاء من قبل المستهلك للتعامل مع مؤسسة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المؤسسات الخدمية.

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

4/ الابتكار في مجال النشر:

نظراً لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم النشر عنها، فإن الابتكار في النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر. وبذلك فهو يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام والتي قد تكون مبتكرة ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، مما يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المؤسسة. ويمكن أن يكون الابتكار كذلك في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلام واسعة الانتشار وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المؤسسة³. وكمثال عن ذلك مؤسسة أمريكية قامت بعمل ابتكاري في مجال إدارة الموارد البشرية، وهو خاص بتوظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) فمن المؤلف أن المؤسسات تختار المعوق الذي يلاءم وظيفة معينة، ولكن هذه المؤسسة لا تختار المعوقين لوظيفة معينة وإنما قامت بإعادة تصميم الوظيفة لتتلاءم مع خصائص ذوي

¹ - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص 255.

² - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 46.

³ - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص 255.

الاحتياجات الخاصة، وقد تم نشر هذا الخبر الذي أثر على الصورة الذهنية للمؤسسة ودعم نشاط علاقاتها العامة. فالابتكار في مجال النشر يمكن أن يساهم في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة¹.

المطلب الخامس: الابتكار في مجال التوزيع.

هناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من المؤسسة والمستهلكين. فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة غير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منافذ التوزيع نفسه. كما قد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة أو المجالات². وفيما يلي بعض أساليب التوزيع الابتكاري:³

- وضع أصناف المنتجات التي تجذب نظر الأطفال كالألعاب على الأرفف في مستوى نظر ومتناول أيدي الطفل، الذي ربما سيصر على أخذ المنتج فيتم الشراء ليس لحاجة أو رغبة بل بسبب الموقف العاطفي للطفل.

- تزويد عربة التسوق في المتاجر الكبيرة بألة حاسبة مثبتة بها، بحيث يمكن للمستهلك استخدامها في حساب قيمة مشترياته مقدما لكي يحدد ما إذا كانت في حدود الميزانية المحددة لها.

- إنشاء مقاهي داخل المتاجر، فنظرا لكون المستهلكين يقضون وقتا معتبرا في المتجر يمكن أن يحتاجوا لوجبة خفيفة أو مشروب أو حتى أخذ قسط من الراحة.

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

- المتاجر الضخمة، تعتبر من أشكال المتاجر المبتكرة في توزيع المنتجات، وهي متاجر تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبر ماركت والتسوق في متاجر الخصم، تتعامل بمنتجات من مواد غذائية، ملابس، أحذية، ألعاب، أجهزة كهربائية منزلية....

¹ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 47.

² - لحول سامية. مرجع سبق ذكره. ص 256.

³ - خلوط زهوة. مرجع سبق ذكره. ص 48.

- البيع الآلي: يقصد به استخدام الآلات في تصريف المنتجات، وتعتبر أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر، حيث لا تحتاج إلى مساحات كبيرة ولا لمندوبي بيع، وتستخدم في بيع العديد من المنتجات الميسرة والتي عادة ما يشتريها من أقرب مكان له ووقت ما يحتاجها كالمشروبات بأنواعها.

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

- البيع بالتجزئة إلكترونية باستخدام شبكة الانترنت، الشيء الذي أصبح يشكل آفاقاً وفرصاً جديدة للبيع، فقد أنشأت العديد من متاجر التجزئة مواقع انترنت لعرض معلومات عن مؤسساتهم ومنتجاتهم.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل أن نقدم الابتكار في قالب مفهوم، نظرا لتعدد وجهات النظر في تعريفه، نظرا لتعدد في مفاهيمه والتعدد في أبعاده، فقد يكون الابتكار بابتكار منتجات جديدة للسوق أو للمؤسسة، أو قد يكون بإضافة تعديلات للمنتجات الموجودة والتي على الأقل تقدم القيمة المتوقعة للزبون.

وقد ساهمت النماذج المفسرة للابتكار في إعطاء صورة للابتكار، فقد أشار النموذج الأول (الدفعة التكنولوجية) أن الابتكار ينبع من أنشطة البحث والتطوير والثاني فيركز على حاجات ورغبات المستهلك أما الثالث فإنه ركز على كلا العنصرين السابقين إلا أن النموذج الرابع والأخير أقحم مختلف الإدارات بالمؤسسة في عملية الابتكار وكذا جميع الأطراف الخارجية من موردين ومستهلكين وهو ما يعرف بالنموذج المتكامل.

وقد توسع نطاق الابتكار حيث مس مختلف الأنشطة المتعلقة بالتسويق من خلال ما يعرف بالابتكار التسويقي، وذلك من خلال وضع أفكار جديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، من تصميم وتعبئة وتغليف المنتجات بطريقة مبتكرة وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بأساليب وطرق مبتكرة تختلف عن تلك التي يعتمد عليها المنافسين وذلك سعيا منها لتحقيق الميزة التنافسية التي تحافظ بها على مركزها التنافسي.



Agbonifoh & al

" المنطق البتيمي لمفهوم دورة حياة المنتج هو أنه لا يوجد منتجات خالدة"

"The inexorable logic of the product life cycle concept is that no product is immortal"

تمهيد:

يمر المنتج شأنه في ذلك شأن الإنسان بمراحل متعددة في حياته، وذلك من وقت ظهوره في الأسواق إلى وقت اختفائه مما يتطلب العديد من التحسينات حتى يمكنه أن يعمر طويلا ويستطيع أن يلبي حاجات ورغبات المستهلكين. ولا توجد دورة حياة ثابتة لكل منتج بل إن دورة حياة المنتج الواحد قد تختلف باختلاف العوامل الداخلية والخارجية أو كلاهما معا في فترات مختلفة. وعند طرح المنتج في السوق على المؤسسة أن تراعي ما يناسبه من إستراتيجيات تسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياته.

ومن هذا المنطلق سيتم تناول في هذا الفصل ماهية المنتجات ودورة حياتها، وما يلاءم هذه الأخيرة من إستراتيجيات تسويقية تتناسب وكل مرحلة من مراحل دورة حياتها، من خلال المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات.

المبحث الثاني: ماهية دورة حياة المنتجات.

المبحث الثالث: دورة حياة المنتجات والاستراتيجيات التسويقية.

المبحث الأول: أساسيات حول المنتجات.

تحتل المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات مكانة جوهرية لأي نشاط تسويقي، ولكي يكون هذا النشاط ذو قيمة لا بد من وجود منتجات تتوافق أو تفوق إدراك المستهلكين المحتملين، وعليه سوف يتم في هذا المبحث تناول الجوانب المختلفة للمنتجات والتركيز على المنتجات الملموسة لكون الدراسة الحالية أسقطت على السلع وليس الخدمات لأن كل منهما يختلف من حيث المزيج التسويقي والاستراتيجيات المتبعة ودورة الحياة.

المطلب الأول: مفهوم المنتج ومختلف مستوياته.

أولا/ مفهوم المنتج.

يقصد بالمنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية يتم بيعه إلى المستهلك في السوق. إلا أن المنتج في إطاره الواسع، وفي إطار التسويق، هو كل شيء ملموس أو غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل¹.

تم تقديم تعريف واحد للمنتج وذلك لأنه تم في الفصل الأول التطرق إليه بالتفصيل.

وهناك عدة اتجاهات في تحديد خصائص السلعة الجديدة منها:²

1/ المدخل المؤسسي: وبناءا عليه فإن المؤسسة تدخل سلعة جديدة في برامجها التسويقية لأول مرة.

2/ المدخل السلعي: وبناءا عليه يتم التركيز على الخصائص الموروثة بالسلعة الجديدة نفسها وتأثيراتها المحتملة على الأنماط الاستهلاكية المألوفة لدى المستهلكين المستهدفين.

3/ المدخل السوقي: وبناءا عليه يتم تحديد درجة الحداثة في السلعة بناءا على مقدار معرفة المستهلكين المستهدفين لها.

4/ المدخل الإدراكي: وبناءا عليه تعد سلعة ما جديدة إذا تم إدراكها من قبل المستهلكين المستهدفين وليس بناءا على خصائصها المادية الملموسة من جهة أو كونها جديدة في الأسواق من جهة أخرى.

¹ دحمان ليندة. التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة دالي ابراهيم. الجزائر. 2010. ص 181.

² - كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). ط1- دار الحامد. الأردن. 2006. ص 269.

يمكن اعتبار المدخل الإدراكي هو الأكثر مناسبة لتعريف الابتكارات وفي هذا المجال فإن المنتج الجديد هو أي منتج يعتبره المستهلك المستهدف منتج جديد، وحسب هذا المفهوم فإن الجودة تبني على إدراك المستهلك للمنتج أكثر من الخصائص المادية أو السوقية وبالرغم من أن مدخل المستهلك قد لاقى بعض الاهتمام من وكالات الإعلان ومن واضعي إستراتيجيات التسويق إلا أنه لم يحظى باهتمام مناسب من قبل الباحثين في مجال سلوك المستهلك¹.

ثانيا/مستويات المنتج.

يقسم الباحثين في ميدان التسويق المنتج إلى ثلاث مستويات وهي:²

1/المنتج المركزي: ويتمثل في المنفعة التي يقدمها المنتج للمستهلك لتلبية رغباته وحاجاته. إن الهدف من شراء الدواء مثلا بالنسبة للمريض ليس العلبة في حد ذاتها وإنما وظيفته الوقائية والشفائية التي ينتظرها المريض (المنفعة الأساسية).

2/المنتج الشكلي: وهو المنتج المادي الملموس المعروض الذي يمكن أن يراه المستهلك من خلال الخصائص المادية ومستوى النوعية وإسم العلامة التي يسوق بها المنتج ومادة التغليف التي تحفظه والتي تحتوي على كل المعلومات الخاصة به والمهمة بالنسبة للمستهلك.

3/المنتج بالمعنى الواسع: ويحتوي على كل الخدمات التي تصاحب المنتج من نقل وضممان وصيانة وتمويل وخدمة ما بعد البيع. ف شراء مثلا آلات طبية كجهاز الأشعة يكون عامة مصحوبا بضممان لمدة معينة ووفرة قطع الغيار عند الضرورة.

مما سبق يمكن أن نستنتج أن للمنتج ثلاث مستويات والمتمثلة في المنفعة المراد الحصول عليها، والشكل المادي، والخدمات المصاحبة له.

¹ - حمد الغدير. رشاد الساعد. سلوك المستهلك (مدخل متكامل). دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن. 2011. صص 341-344.

² - دحمان ليندة. مرجع سبق ذكره. صص 183.

ثالثا/مزيج المنتجات.

تختار العديد من المؤسسات إستراتيجية تنويع منتجاتها لتوافق احتياجات القطاعات السوقية المختلفة من جانب، ولتتقدم على منافسيها من جانب آخر، فبعض المؤسسات تستثمر أموالا وجهودا كبيرة في طرح العديد من المنتجات قد تصل إلى مئات وآلاف المنتجات ثم تصنفها إلى مجاميع أو خطوط متشابهة في الكثير من خصائصها، كل مجموعة يطلق عليها خط المنتجات: أجهزة التلفزيون والراديو والفيديو خط منتجات الأجهزة الإلكترونية، والثلاجات الغسالات خط المنتجات الكهربائية وهكذا، فمجموعة خطوط المنتجات كلها يطلق عليها المزيج السلعي.

ويعرف خط المنتج ومزيج المنتجات كما يلي:

1/خط المنتجات: هو مجموعة السلع داخل مزيج السلعة التي ترتبط ببعضها البعض إما بسبب أنها تباع لنفس المستهلك أو مجموعة المستهلكين، أو يتم إنتاجها بطريقة واحدة، أو تباع من خلال منافذ واحدة للتوزيع.

2/مزيج المنتجات: هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها المؤسسة الواحدة للسوق، فخطوط المنتج تقع عليها مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة، ومجموعة خطوط المنتج بما عليها من منتجات فردية تمثل مزيج المنتج للمؤسسة، ولكل مزيج منتج عمقا واتساعا في نفس الوقت وكل مؤسسة تقرر مدى عمق واتساع مزيجها من المنتجات التي تقدمها للسوق.

ويتكون مزيج خط المنتجات لكل مؤسسة من أربعة أبعاد رئيسية وهي:¹

أ/الإتساع: اتساع مزيج منتجات المؤسسة يتحدد بعدد خطوط المنتج لديها، فمؤسسة مثل **Appel** تقدم مزيجا ضيقا للغاية حيث يوجد عدد محدود جدا من خطوط المنتج لديها (خط الحاسبات الآلية، خط الأجهزة المحمولة والترفيهية، وخط البرامج) وفي المقابل نجد مؤسسة مثل **General Electric** لديها مزيج متسع جدا من المنتجات حيث يوجد لديها ثمانية خطوط للمنتج وهي: المصابيح الكهربائية، والأدوات المنزلية الكهربائية، المعدات الثقيلة مثل مولدات الطاقة للمصنع، محركات الطائرات، خدمات الصيانة والإصلاح، وبعض الأجزاء الكهربائية المختلفة.

¹ - هبة طوال. تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها. رسالة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الأغواط. الجزائر. 2014. صص 45-46.

ب/العمق: وهو يرتبط بمتوسط عدد الأصناف وتقسيماتها داخل الخطوط السلعية أي متوسط التشكيلة السلعية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات، ومن أهم مبررات تعميق المزيج السلعي رغبات واحتياجات قطاعات أكبر من مستهلكي الصنف.

ج/الطول: يقصد به عدد المنتجات المختلفة في كل خط إنتاجي.

د/الارتباط: يشير إلى درجة الاتساق بين خطوط المنتجات وقد يكون هذا الارتباط مبني على العديد من الأسس مثل: طرق التوزيع، أو متطلبات التوزيع، أو دوافع الإستعمال...إلخ.

فمؤسسة **General Electric** في مثالنا السابق لديها مزيج منتج يتصف بالاتساع، والعمق، والارتباط أيضا، نظرا لأن كل المنتجات تنتمي إلى الكهرباء بشكل أو بآخر، أما المؤسسات التي تقوم بإتباع إستراتيجية التنوع غير المترابط (منتجات لا علاقة ببعضها البعض) فهي تتوجه إلى عدة قطاعات سوقية مختلفة، وتستخدم منافذ توزيع مختلفة، والمنتجات مصممة لاستخدامات متباينة فإن مزيج منتجاتها يتصف بعدم الاتساق.

هذا ويلاحظ أن معرفة هذه الأبعاد الأربع لمزيج المنتجات من شأنه أن يساعد صانع القرار التسويقي في تخطيط الإستراتيجية التسويقية المناسبة، وذلك نظرا لما تتضمنه هذه الأبعاد من مضامين تسويقية مهمة يمكن أن تساعد المؤسسة على زيادة حجم أعمالها، وهذه المضامين هي:¹

- إضافة خطوط منتجات جديدة لتوسيع مزيج منتجاتها.

- إطالة خطوط المنتجات الموجودة حاليا بصورة تكتمل بها خطوط المنتجات الخاصة بالمؤسسة.

- إضافة نماذج معدلة من المنتج إلى كل خطوط المنتجات مما يمكن معه تعميق مزيج المنتجات نفسه.

- زيادة التكامل والترابط بين خطوط الإنتاج بحيث تصبح أكثر توافقا وإنسجاما.

وبما أنه سيتم إسقاط هذه الدراسة على المجال المنتجات الملموسة (السلع) فإنه من اللازم التعرف على مختلف الجوانب المتعلقة بها.

¹ - هبة طوال. نفس المرجع السابق. ص. 47.

المطلب الثاني: أنواع السلع.

تنقسم السلع إلى نوعين سلع إستهلاكية و سلع صناعية وفيما يلي سيتم التعرض إليهما:¹

أولا/السلع الاستهلاكية: هي التي يشتريها المستهلك النهائي بنفسه أو بواسطة غيره لكي يستخدمها في إشباع حاجاته، وتنقسم السلع الاستهلاكية تبعا لمعايير مختلفة.

1/المعيار الأول: على أساس فترة الاستهلاك.

وتنفرع إلى نوعين كما يلي:²

أ/السلع المعمرة: هي السلع الاستهلاكية التي تستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات، وهذه السلع غالبا ما تكون سلع إنتقائية أو خاصة كما في الأثاث والسيارات والسلع المنزلية، وللسلع المعمرة خصائص تسويقية تتميز بها وهي:

- للبيع الشخصي دور كبير وأهمية فائقة في الترويج لهذه السلع وخلق الطلب عليها لأنها تشتري على فترات متباعدة وأسعارها مرتفعة.

- لخدمات ما بعد البيع دور مهم في نجاح تسويق السلع المعمرة وخاصة تلك المتعلقة بتوفير الأدوات الإحتياطية والصيانة.

- تعتمد المؤسسات في توزيع هذا النوع من السلع على سياسة التغطية الانتقائية للأسواق.

ب/السلع غير المعمرة: هي تلك السلع التي تستخدم مرة واحدة أو في عدد محدود من المرات خلال فترة زمنية قصيرة كالمواد الغذائية مثلا.

ويتميز هذا النوع من السلع بالإخفاض النسبي للأسعار، وتواجد مكثف لهذا النوع من السلع في معظم نقاط البيع ويتكرر شرائها بشكل دائم من قبل المستهلكين¹.

¹- زريق عمر. استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة

محمد بوضيف. المسيلة. الجزائر. 2008. ص56.

²- زريق عمر. نفس المرجع السابق. ص56.

2/المعيار الثاني: على أساس العادات الشرائية.

وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وتمثل في الآتي:²

أ/السلع الميسرة: هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بشكل متكرر وبأقل مجهود ومن أقرب مكان دون الحاجة إلى إجراء مقاربات بين الأسماء التجارية المعروضة أو تقييم للفروق بينها، حيث أن تلك الفروق محدودة وبسيطة ولا تتطلب الجهد المنفق في عملية المقارنة والتقييم.

ب/سلع التسوق: وتسمى كذلك بالسلع الإنتقائية، هي تلك السلع التي يشتريها المستهلك الأخير بعد مقارنة ومفاضلة المنتجات المعروضة من حيث مناسبتها وجودتها وتصميمها وسعرها، وتنقسم بدورها إلى:

* سلع متجانسة: هي السلع التي تتميز بالتشابه من حيث الجودة وتختلف من حيث السعر.

* سلع غير متجانسة: هي تلك السلع التي تختلف من حيث الخصائص والوظائف التي تؤديها السلعة والتي تكون ذات أهمية نسبية أكبر للمستهلك عن السعر.

ج/السلع الخاصة: هي تلك السلع التي تتميز بخصائص مميزة وتحمل إسم تجاري معروف مما تجعل المستهلك في إستعداد لبذل جهد خاص للحصول عليها.

3/المعيار الثالث: على أساس نوع الحاجة.

وتنقسم السلع على أساس الحاجة إلى:³

أ/السلع الضرورية: هي التي لا يمكن الاستغناء عنها في الحياة اليومية وتقوم بإشباع الحاجات الأساسية.

ب/السلع الكمالية: هي التي يمكن الاستغناء عنها لأنها تلي حاجات ثانوية.

وتجدر الإشارة إلى ما هو ثانوي عند الأشخاص ذوي دخل متوسط أو منخفض قد يعتبر ضروري عند ذوي الدخل المرتفع فهو يتوقف أساسا على القدرة الشرائية للفرد.

¹-لسود راضية.سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة.رسالة ماجستير (منشورة).كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.جامعة قسنطينة.الجزائر.2009.ص78.

²- لسود راضية.نفس المرجع السابق.ص77.

³- لسود راضية.نفس المرجع السابق.ص79.

ثانيا/السلع الصناعية: هي تلك السلع التي يشتريها المنتجون لإستخدامها في مواجهة متطلبات المؤسسة لإنتاج سلع أو خدمات أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج. ويتميز هذا النوع من المنتجات بمجموعة من الخصائص نذكر منها:¹

- تعقيد فني والطلب عليها مشتق.

- القرارات الشرائية مرتبطة وظيفيا وبدوافع عقلانية.

- استقرار أسعارها ظاهرة مألوفة.

- الاعتماد في ترويجها على البيع الشخصي بدرجة كبيرة.

وتنقسم السلع الصناعية إلى:

1/المواد الخام: هي المواد الأولية التي تدخل في تصنيع السلع و يكون مصدرها المناجم أو الغابات أو المزارع أو البحار.

2/الأجهزة المساعدة: هي السلع التي لا تدخل مباشرة في تصنيع السلع.

3/الأجهزة المصنعة وغير المصنعة: تشمل الأجهزة التي تستخدم كما هي أو بعد تعديلها لإضافتها لجزء من السلع النهائية².

4/الآلات والمعدات: وتشمل الآلات الصناعية كالآلات المستعملة في صناعة الغزل و النسيج أو في توليد الطاقة والآلات المكتبية وتتميز بخصائص منها:

- تكون جزء من الأصول الثابتة للمشروع.

- يتم إنتاج هذا النوع من السلع إما بالطلبية أو التنبؤ بالطلب حجما ونوعا.

- تتميز أسعار هذه السلع بالارتفاع بالنسبة لأنواع الأخرى من سلع الإنتاج.

- عملية التوزيع لهذه السلع تكون مباشرة من المنتج إلى المستهلك الصناعي.

¹ - سمير عزيز العبادي. نظام موسى سويدان. تسويق الأعمال (مدخل إلى التسويق الصناعي). دار حامد. الأردن. 2011. ص.30.

² - لسود راضية. مرجع سبق كره. ص.79.

- يعتبر كل من الضمان والخدمات وتوفر قطع الغيار والاقتصاد في التشغيل وجودة الإنتاج من أهم الأسباب التي تدفع المستهلك الصناعي إلى تفضيل علامة تجارية من العلامات الأخرى.

- معدل تكرار شراء هذا النوع من السلع منخفض.

- يتغير معدل تقادم هذه السلع سريعا نظرا للتقدم التكنولوجي المستمر فيها.

5/ مهمات التشغيل: هي سلع تدخل في إنتاج السلع لكنها تستعمل في أعمال الصيانة، كالزيوت وأدوات النظافة... إلخ. وتعتبر مهمات التشغيل من السلع التي لا تعمر طويلا، ويتكرر الشراء منها بصفة مستمرة وبمجهود غير كبير وأسعارها منخفضة وغالبا ما يتم شرائها عن طريق الوسطاء وتتشابه خصائصها مع السلع الاستهلاكية سهلة المنال¹.

وعليه وبناء على ما سبق، يمكن القول أن هناك سلعا موجهة للمستهلك النهائي والتي تساعد على إشباع حاجاته ورغباته والتي يتم إختيارها على أساس عاطفي، وأخرى موجهة إلى المستهلك الصناعي والتي تدخل في عملية إنتاج سلعا أخرى لإشباع حاجات ورغبات غير الشخصية (مؤسسة) والتي تقوم على أساس عقلائي.

المطلب الثالث: القرارات المتعلقة بالسلعة.

هناك مجموعة من القرارات تتخذها المؤسسة بشأن سلعها والمتمثلة في الآتي:

أولا/ التمييز: يتم تمييز السلع عن طريق أسماء أو كلمات أو رموز أو صور أو رسوم أو مزيج، وذلك بهدف تحديد السلع التي تقوم المؤسسة بإنتاجها أو تقديمها وتمييزها على السلع الأخرى المنافسة، ويتألف الإسم التجاري من حروف أو أرقام يمكن التلفظ بها². وهناك أدوات مختلفة لتمييز السلع تتمثل في:³

- **إسم العلامة:** وهي ذلك الجزء المنطوق من العلامة، والذي ربما يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما.

- **شكل العلامة:** ويمثل الجزء غير المنطوق من العلامة، وهو غالبا يتمثل في الرمز أو التصميم أو الرسم أو اللون.

- **الإسم التجاري:** وهو الإسم القانوني للمؤسسة وليس إسم المنتج نفسه.

¹ - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 60.

² - زريق عمر. نفس المرجع السابق. ص 63.

³ - سامية لحول.. مرجع سبق ذكره. ص 192.

وهناك نوعين من العلامات التجارية وهي:

أ/علامة المنتجين: هي تلك العلامة المملوكة بواسطة المنتج ذاته، وعادة ما يطلق عليها الوطنية، مثل: Sony، OMO،Tide.

ب/علامة الموزعين: هي تلك العلامة المملوكة بواسطة أحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، عادة ما يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو إسم المتجر. وتتميز علامة الموزع بكونها تباع بسعر أقل من تلك المنتجات التي تحمل علامات وطنية، نظرا لأن هذه الأخيرة عادة ما ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.

وللتمييز أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة وتتمثل كالاتي:¹

1/أهمية التمييز بالنسبة للمستهلك الأخير أو المستهلك الصناعي: للتمييز أهمية بالغة بالنسبة للمستهلك النهائي أو الصناعي والمتمثلة في:

أ/تحقق أدوات التمييز حماية للمستهلك من خلال تعريفه بمصدر إنتاج السلعة وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة، بالإضافة إلى أنها تسهل عليه التعرف على السلع التي يرغب في شرائها من أي مكان يباع فيه.

ب/يؤدي تمييز السلع إلى التنافس بين المنتجين والموزعين على تطويرها بصفة مستمرة وذلك في صالح المستهلك.

ج/أداة التمييز بمثابة أسلوب التفاهم والتعرف على السلع بين كل من المنتج والموزع والمستهلك.

2/أهمية التمييز بالنسبة للمؤسسة: يحقق تمييز السلع أهمية للمؤسسة ويمكن عرضها كما يلي:

أ/السيطرة على السوق: يهدف كل منتج إلى الحصول على أكبر حصة سوقية ولا يمكنه ذلك إلا عن طريق المحافظة على تمييز منتجاته على المنتجات الأخرى.

ب/إستمرار الاتصال بين المنتج والمستهلك: يعتبر تمييز السلع من أهم الشروط اللازمة على المنتج بإنجاز جميع مسؤولياته نحو المستهلك لمنتجاته واستمرار الاتصال بينهما.

¹- زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص66.

ج/ الحرية في التسعير: التمييز يعطي للسلعة نوعا من الاستقلال في التسعير ويؤدي إلى قلة الحدوث في تغيرات الأسعار.

د/ حماية السلعة والمؤسسة: يؤدي التمييز إلى حماية المؤسسة من احتمال تزيف بعض المنتجين وتقليدهم لمنتجاتها وحمايتها كذلك من تقلبات أسعار السلع الغير مميزة في السوق، ويؤدي التمييز إلى حرص المؤسسة على المحافظة على سمعتها، عن طريق المراقبة للجودة ونظافة الإنتاج وخلوه من العيوب التقنية مما يؤدي إلى حماية المستهلك. وأخيرا فإن تمييز المنتجات يهدف إلى تعريف المستهلك بمصدر إنتاج السلعة، وبالتالي يؤدي إلى إطمئنانه والحصول على مستوى معين من الجودة.

هـ/ الترويج: بطبيعة الحال تستخدم أدوات التمييز في الجهود الترويجية من إعلان وبيع شخصي ويعتبر التمييز ضروري للقيام بالنشاط الترويجي للسلع.

ثانيا/ التغليف والتعبئة: اختلف خبراء التسويق في تحليل مفهوم التغليف إلى درجة كبيرة حتى أطلق على التطورات التي جرت في ميدان التغليف بـ"ثورة التغليف" ويعود إختلافهم هذا إلى إختلاف نظرهم إلى الغلاف من حيث الوظائف التي يؤديها، فهناك من يرى أهمية التغليف في حماية المنتج وهناك من يراها كوسيلة لنقل المعلومات إلى المستهلك¹.

ويمكن تعريف التغليف على أنه: "جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للسلع"، والتغليف له ثلاث مستويات هي الغلاف الأولي مثل الزجاجات التي تحفظ الدواء والغلاف الثانوي العبوة الكرتونية التي تحفظ زجاجة الدواء ولها وظيفة الحماية والترويج، وغلاف الشحن وهي العبوات والحاويات التي تحفظ السلعة أثناء النقل والتخزين².

وللتغليف والتعبئة مجموعة من الوظائف والمتمثلة في:³

- حماية المنتج من الكسر والتلف والتسرب أثناء عمليات النقل من أماكن الإنتاج إلى أماكن التوزيع والاستهلاك، والحماية من السرقة والغش والتلاعب.

¹ - شريط حسين الأمين. دور التغليف في ترويج المنتجات. شهادة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة الجزائر. 3. 2006. ص18.

² - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص66.

³ - دحمان ليندة. مرجع سبق ذكره. ص220.

- يلعب التغليف دورا مهما في جذب إنتباه المستهلك للمنتج وإثارة إهتمامه.
- يفيد التغليف في تقسيم المنتج الكبير بحيث تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين، حيث أن العديد من المستهلكين قد يكون إستعمالهم للمنتج محدودا، أو قد تكون مساحة التخزين لديهم صغيرة، وبالتالي يفضلون المنتج الذي يحتوي كمية الاستهلاك المطلوبة.
- تسهيل الاستخدام مثل تسهيلات الفتح والإغلاق، خاصة منتج الدواء قد يتكرر إستخدامه عدة مرات في اليوم الواحد.
- ثالثا/التبيين: ويتمثل في عملية وضع بيانات أو معلومات على المنتج أو عن المؤسسة المنتجة له، وقد يكون ذلك على الغلاف أو البطاقة المرفقة مع المنتج.

ويهدف التبيين إلى:¹

- حماية المستهلك صحيا وحمائته من الغش.
- حماية المستهلك من مخاطر استعمال السلعة.
- تعريف المستهلك بخصائص السلعة ومن ثم مساعدته في اتخاذ قرار الشراء السليم.
- تعريف المستهلك بكيفية استعمال السلعة وصيانتها للحصول على أقصى منفعة².

رابعا/خدمة الضمان: يعد الضمان إحدى السياسات المهمة لخدمات ما بعد البيع التي تؤثر في تعزيز رضا العميل عن الشراء، وتم تعريفه على أنه "عبارة عن الوعود المعلنة أو الضمنية المقدمة من المنتج أو الموزع للمستهلك التي تتعلق بأداء المنتج ومدة الضمان ومسؤولياته عن العيوب أو الخلل الناتج عن استخدامه وفقا للتعليمات الموضوعة له"³.

¹ - دحمان ليندة. نفس المرجع السابق. ص 220.

² - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 67.

³ - سامر المصطفى. أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 29. العدد 01. بدون بلد نشر. 2013. ص 08.

ويساهم الضمان في تحقيق ما يلي:¹

- تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج.

- تحسين عملية صناعة المنتج من خلال الإفادة من المعلومات عند عمليات الصيانة.

- كسب سمعة جيدة للمؤسسة من خلال تقديم خدمة الضمان للمنتج وفق مستوى تطلعات المستهلكين.

- زيادة كسب ثقة المستهلكين المتعاملين مع المؤسسة، لأن الثقة هي أساس تكرار الإقبال على منتجات المؤسسة.

ومما سبق يمكن أن نستنتج أن هذه القرارات السابقة الذكر المتعلقة بالسلع من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسة وذلك سعياً منها إلى بناء توقع جيد في ذهن المستهلك، بالإضافة إلى تقليص احتمال وقوع الخطر.

المبحث الثاني: ماهية دورة حياة المنتجات.

يفترض نموذج دورة حياة المنتج أن المنتجات لها عمر محدود، وأنها تصل في مرحلة ما لن يعد التسويق صالح في معظم الحالات، هذا المفهوم صحيح، ومع ذلك هناك بعض المنتجات مثل الطائرات، جينز، مقص، الحليب والزبدة تكون دائماً ذات شعبية، وسوف يستمر المستهلكين في الرغبة لشرائها في جميع الأوقات.²

المطلب الأول: تعريف دورة حياة المنتج:

تم إقترح نموذج دورة حياة المنتج سنة 1950م من طرف **J. Dean**، ويعتبر هذا المفهوم أحد الطرق المفيدة في تخطيط النشاط التسويقي للمنتج، فهو يقوم على إفتراض أساسي ألا وهو أن المنتج سوف تتغير حجم مبيعاته (على مستوى الصناعة ككل) عبر الزمن. ويقصد بدورة حياة المنتج ما هي إلا مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في السوق وفقاً لحجم مبيعات صناعته من مرحلة التقديم مروراً بعدد من المراحل، ونهاية بمرحلة خروجه من السوق.³ وتشير كذلك دورة حياة المنتج لفترة من إطلاق المنتج في السوق حتى الانسحاب النهائي، ويتم تقسيمها على مراحل، وزيادة الأرباح هو الهدف الرئيسي للمؤسسة عند تقديم المنتج للسوق، وجميع المنتجات

¹- سامر المصطفى. نفس المرجع السابق. ص 09.

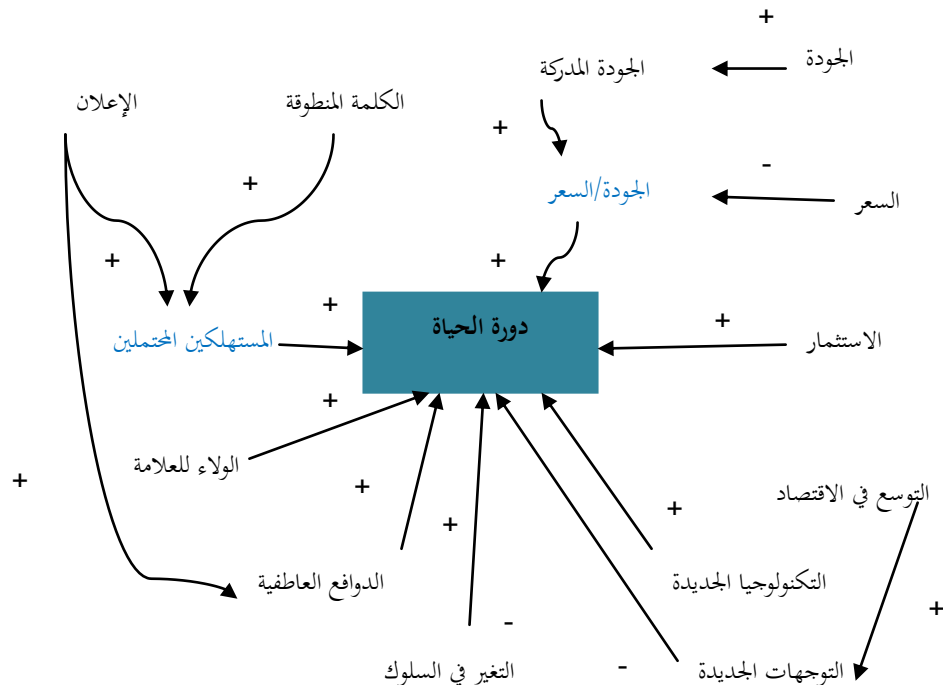
² - Oluwasanmi Oluwaseun. Product life cycle manage in the nigerian capital goods industry. **british journal of marketing studies**. vol2. N8. british . december 2014. p04.

³ - إسماعيل محمد السيد وآخرون. التسويق. الدار الجامعية الإسكندرية. مصر. 2006. ص 191.

والخدمات لديها دورة حياة تمر بها¹. ولتحديد المرحلة التي يمر بها المنتج يجب استعمال النسبة المئوية لزيادة المبيعات لتحديد نقطة الانتقال من مرحلة لأخرى، فعندما تزيد المبيعات بنسبة أكثر من 10% سنويا فالمنتج في مرحلة النمو، أما إذا كانت الزيادة السنوية محصورة بين 0 و10% فالمنتج في مرحلة النضج، وعندما يكون الميل السنوي سلبا أي أن المبيعات في انخفاض فالمنتج في مرحلة التدهور. بالإضافة إلى تحليل متغيرات عديدة كالسوق، المنتج، العلامة التجارية للمؤسسة، المواد الأولية².

وهناك مجموعة من العوامل المؤثرة على دورة الحياة وهي ملخصة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-1): مخطط السببية



Source: Simona Damico & al. product life cycle management as a tool to create value in the fashion system. *international journal of engineering business management*. vol05. No country of published. 2013. p05.

¹-I. Komninos & al. product life cycle management a guide to new product development. *Journal of urban and regional innovation research*. Aristotle university of Thessaloniki. 2002. P73.

²- أحمد مالكية. محاولة تقييم أدوات التحليل الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. شهادة ماجستير (منشورة). جامعة قاصدي مراح. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. ورقة. 2009/2008. صص 73-77.

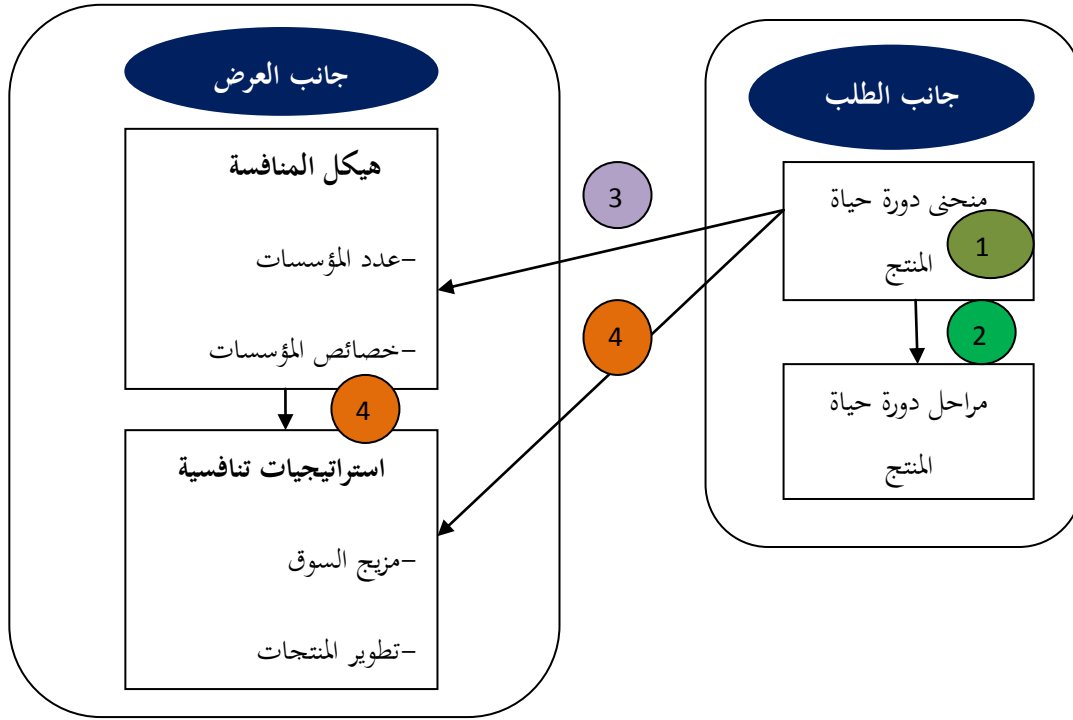
وعادة ما يتم تقسيم دورة حياة المنتج إلى أربعة مراحل أساسية وهي: مرحلة التقديم، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج، ثم أخيراً مرحلة التدهور. وعلى الرغم من أن جميع فئات المنتجات تمر بالمرحلة الأربعة لدورة حياة المنتج إلا أن هذا المفهوم لا يتنبأ بمقدار الوقت الذي يمكنه المنتج في كل مرحلة من هذه المراحل الأربعة، وبطبيعة الحال يختلف شكل دورة حياة المنتج باختلاف ذلك الوقت الذي يقضيه هذا المنتج في كل مرحلة من المراحل الأربعة¹. وحتماً سوف تصل المنتجات في النهاية إلى مرحلة النضج والانخفاض على الرغم من أنه قد يكون من الممكن تمديد حياتها، وبعض المنتجات لديها دورة حياة طويلة للغاية فمن المنطقي للمؤسسات من تقديم منتجات جديدة باستمرار. وبهذه الطريقة فإن المنتجات التي تحقق عائدات مرتفعة تعوض عائدات المنتجات المنخفضة².

على الرغم من أنه يفترض أن القارئ على دراية بمفهوم دورة حياة المنتج، فإنه من المفيد إعادة النظر في الافتراضات التي تقوم عليها. وفيما يلي الافتراضات التي تقوم عليها دورة الحياة، كما يوضحها الشكل (2-2).

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 192.

² - Neetu Sharma. marketing strategy on different stages PLC and its marketing implications on FMCG products. **international journal of marketing financial services management research**. vol2. N03. Indian. march. 2013.

الشكل (2-2): الافتراضات الأربعة لدورة حياة المنتج التقليدية.



Source : paul steffens.the product life cycle concept : buried or resurrected by the diffusion literature.academy of management conference.technology and innovation management division.denver.colorado.august.2002.p06.

يوضح الشكل رقم (2-2) الافتراضات الأربعة التقليدية لدورة حياة المنتجات والتي يمكن تلخيصها كالآتي:¹

1/ افتراض الشكل: المبيعات في دورة حياة المنتج يشكل منحنى (S)، بمعنى انخفاض المبيعات في مرحلة التقديم ثم تبدأ بالارتفاع في مرحلة النمو يليها ثبات في المبيعات في مرحلة النضج وأخيراً حدوث تناقص في مرحلة التدهور.

2/ افتراض المراحل: يمكن تمييز عدد من المراحل على أساس التغيرات في المنحنى S، وعادة ما يتم تحديد المراحل الأربعة التالية: تقديم- النمو- النضج- الانحدار.

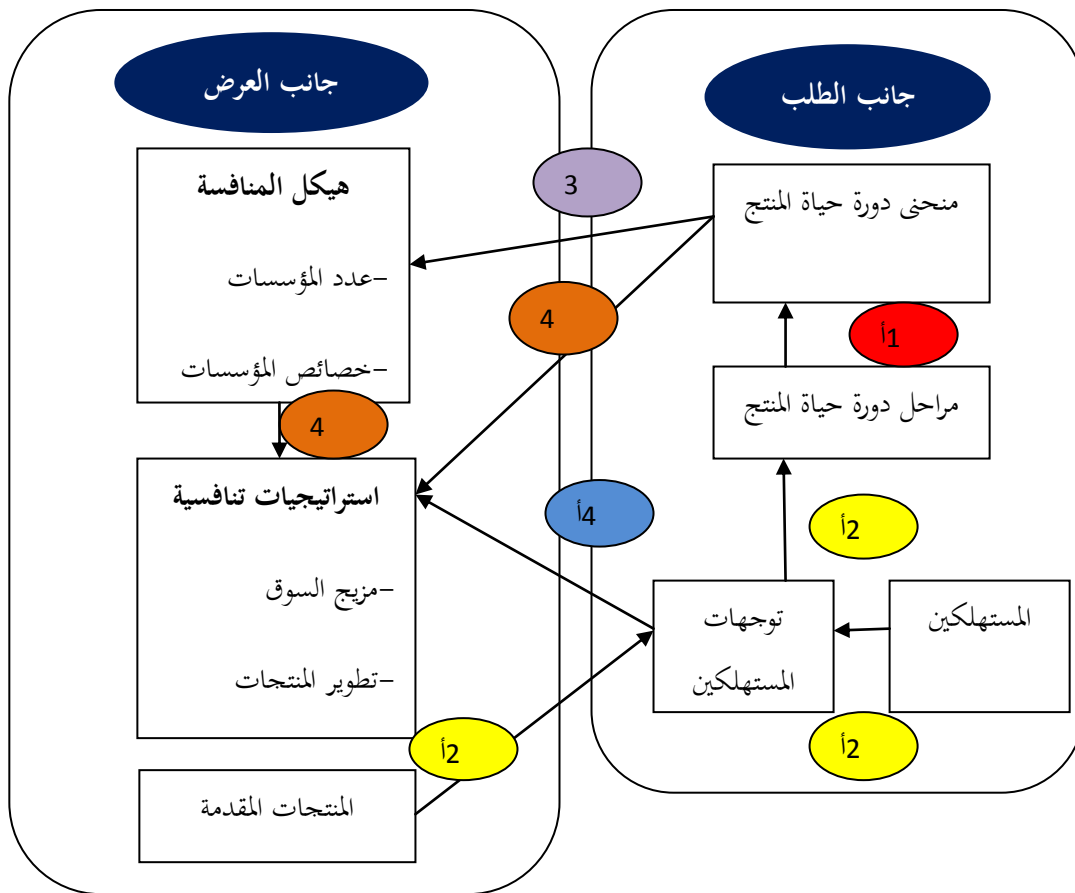
3/ افتراض السببية: هيكل السوق والظروف والعرض، مثال عدد المنافسين وشدة المنافسة وهي تختلف من مرحلة إلى أخرى.

¹- paul steffens.Op. ci. t.p05.

4/ افتراض الإستراتيجية: التغييرات في نمو المبيعات وجانب العرض، وتختلف استراتيجيات التسويق في كل مرحلة من المراحل.

والشكل رقم (2-3) يصور النهج الجديد لدورة حياة المنتج، والافتراضات المتغيرة تم الإشارة لها بحرف أ. ومقارنة مع الشكل (2-2) أنه يتم الحفاظ على الهيكل الأساسي لمفهوم دورة حياة المنتج التقليدي، ويتم تغيير تفاصيل من جانب الطلب. على وجه الخصوص، ونقطة انطلاق التحليل الآن هي سلوك المستهلك بدلا من المبيعات لدورة حياة المنتج¹، كما هو مبين في المخطط التالي:

الشكل (2-3): النموذج الجديد لدورة حياة المنتج.



Source : paul steffens .op cit.p07.

تم تقديم نموذج أكثر دقة من النموذج التقليدي لدورة حياة المنتج، ويعرض النموذج الجديد ناحيتين هامتين أولاً، إفتراض المراحل التقليدية (2) من دورة حياة المنتجات، الذي يقوم على أساس التغييرات في نمط المبيعات

¹ - paul steffens.Ipid.p05.

والتخلي عنها. وبدلاً من ذلك يتم إعادة تصور مراحل دورة حياة المنتجات التقليدية بناءً على مراحل دورة حياة المنتجات على توجهات سلوك المستهلك (2أ). ثانياً يتم استخدام نموذج الانتشار والذي يستخدم للتزويد العقلاني والدقيق والذي يتم وصفه من خلال المبيعات، وهذا يستبدل في افتراض الشكل (المنحنى) في دورة حياة المنتج التقليدي ب(1أ).

هذا التحول المهم في التركيز على مزايا كبيرة للنهوض بفائدة مفهوم دورة حياة المنتج. أولاً، لأنه يوفر آلية لشرح مختلف أنماط دورة حياة المنتج، وبالتالي يعزز في نهاية المطاف القدرة على التنبؤ. ثانياً، أنه يوفر الأساس النظري لدراسة الطبيعة الديناميكية للاختلافات في تطور سوق المنتج. وأخيراً، وربما الأهم من ذلك يتم توفير معلومات عن التغييرات في سلوك المستهلك لتوجيه إستراتيجية التسويق (4أ). هذه المعلومات ضرورية بالتأكيد لأي أداة تسويقية بارزة¹.

تم تطوير النموذج التشغيلي الجديد لدورة حياة المنتج، وهو يشمل على توجهات المستهلكين، حيث تم تحقيق هذا من خلال الجمع بين ثلاثة نماذج موجودة وهي:²

- نموذج الشراء الأول أي قرارات الشراء المبتكرة والمقلدة (Bass 1969)؛

- نموذج الشراء المتكرر (Choi & Olson, 1985)؛

- نموذج إستبدال المنتج (Fisher & Pry, 1971).

وسيتناول في هذه الدراسة النموذج الأول، الذي يصف قرارات الشراء المبتكرة والمقلدة، والتي يمكن من خلالها ترجمة مراحل دورة حياة المنتجات، بحيث يمكن تعريف هذين المتغيرين كما يلي:³

1/الإبتكار: وهو الدرجة التي يتخذ فيها الشخص قرارات الشراء بشكل مستقل عن تجربة إبلاغها من قبل الآخرين. وهو يستخدم المنتج بسبب التأثير الخارجي (الإعلان، الوعي بالمنتج في وسائل الإعلام، الاحتياجات الخاصة، سهولة الاستعمال).

¹ - paul steffens. **Ipid**.p07.

² - paul steffens. **Ipid**.p07

³ -Nadi Barkoczia & al. **An innovation diffusion model for new mobile technologies acceptance**.MATEC Web of conferences.No country of published.2017.p03.

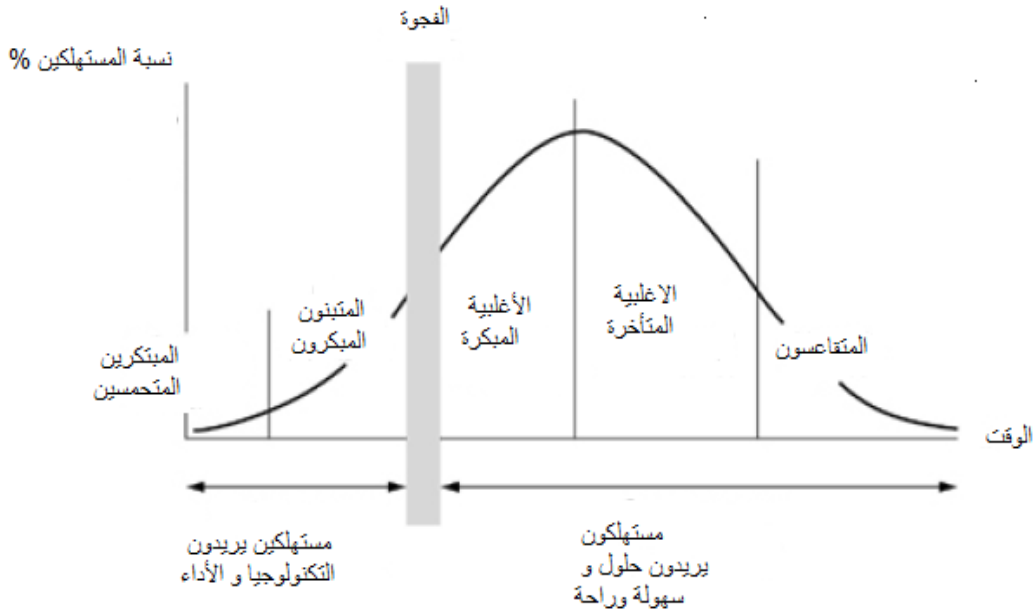
2/التقليد: وهو الدرجة التي يتخذ فيها الشخص قرار الشراء حتى يطمأن إلى المنتج من المتبنين السابقين، وهو ما يعرف بالتأثير الداخلي.

إن عملية الانتشار بدأت من عالم الاجتماع **Everett M. Rogers** وهو يقترح منحى الانتشار الذي هو في جوهره المنحنى الطبيعي للتوزيع. وأشار **Rogers** بالتحديد إلى تبني الابتكار من قبل المزارعين على مدى فترة زمنية معينة. وأشار إلى أن المبتكرون هم أولئك الذين يتبنون عملية الابتكار أولاً، التي تمتد في الواقع من المبتكرون في القاعدة إلى غاية أولئك الذين يتبنون آخراً¹. وطور **Rogers** نظرية الانتشار في عام 1962، وهي واحدة من أقدم نظريات العلوم الاجتماعية. تم تطويرها لشرح كيف لفكرة أو منتج أن تنتشر، ونظرية نشر الابتكار المعروفة أيضاً باسم **DOI**، يتحدث عن الجودة والوقت الذي تستغرقه فكرة أو منتج للانتشار في السوق. ويشار إلى التبني في هذه النظرية إلى سلوك الشخص، ومايفعله هذا الشخص بشكل مختلف عما كان يفعله في السابق. يمكن أن يكون هذا السلوك شراء أو الحصول على منتجات جديدة، أو القيام بسلوك جديد تجاه المنتجات الحالية. الانتشار ممكن عندما يكون هناك تبني أفكار أو سلوك أو منتج جديد أو مبتكر من قبل ذلك الشخص². والشكل الموالي يوضح فئات المتبنين.

¹ -Thomas s.robertson. the process of innovation and the diffusion of innovation.**journal of marketing**.vol31.january 1967.p16.

² -Vikita Vijay.**A study of Everett rogers, adaptation factors acting on green products**.master thesis.the graduate school of Bangkok university.2016.p34.

الشكل رقم (2-4): فئات المتبنين



Source : Ioannis Komninos. **Op.cit.** p16.

ويمكن توضيح الخمس فئات التي تعتبر عناصر نشر الابتكارات (المنتجات) كما يلي: ¹

أ/ **المجددون:** وهم أوائل الأفراد الذين يقومون بتبني المنتج، ويمثلون نسبة لا تتجاوز 2.5% من إجمالي المتبنين لهذا المنتج. ويتصف هؤلاء الأفراد برغبتهم العالية في تجربة كل ما هو جديد من أفكار ومنتجات، وعادة ما يتسلط عليهم شغف وحب أن يكونوا أول من استخدموا وامتلكوا تلك الابتكارات الجديدة.

ب/ **الأقلية المبكرة:** يمثل هؤلاء نسبة 13.5% التالية لتبني المنتج، وعلى الرغم من أنهم لا يعتبروا أول من استخدم المنتج أو الابتكار، إلا أننا نجدهم ممن يقومون بتبني المنتج الجديد في المراحل الأولى من دورة حياته. وبالمقارنة بالمجددين، فإننا نلاحظ أنهم يستجيبون بدرجة أكبر للقيم والأعراف الاجتماعية، كما أنهم أكثر ارتباطاً بالمجتمع المحلي المحيط بهم.

ج/ **الأغلبية المبكرة:** وتمثل نسبة 34% التالية لتبني المنتج أو الابتكار الجديد، حيث نجدهم يقوموا بتجميع المزيد من المعلومات، وتقييم الكثير من العلامات المتاحة بشكل أكبر من الأفراد الذين ينتمون إلى الأقلية المبكرة.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا. مرجع سبق ذكره. ص 94-96.

د/الأغلبية المتأخرة: وتمثل نسبة 34% التالية لتبني المنتج أو الابتكار الجديد، ويشترى هؤلاء الأفراد المنتج الجديد لأن معظم أصدقائهم قد استخدموه بالفعل، وبالتالي فإن تبنيهم له عادة ما يكون نتاجا للضغوط الاجتماعية لقبوله.

ه/المترددون: الذين يشككون في التغييرات الجديدة، وتكون دخولهم محدودة، وأقل تعليماً وكباراً في السن¹. وتمثل الفجوة الموضحة في الرسم البياني أعلاه الفرق بين المتبنون المبكرون والأغلبية المبكرة. وكل منها يحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة ويتم ترجمة كل منها إلى مراحل مختلفة من دورة حياة المنتج. ففي المرحلة الأولى يطلب المستهلكون التكنولوجيا والأداء الجيد والاندفاع لشراء المنتجات بغض النظر عن تعقيدها، وفي المراحل الأخرى يطلب المستهلكون سهولة الاستخدام والراحة والتصميم الجيد.

وهناك خمسة عوامل يمكن أن تؤثر كل منها على تبني المنتجات أو الابتكارات. حيث يلعب كل عامل دور مختلف بين الفئات الخمس وبالتالي بين مراحل دورة حياة المنتجات، والمتمثلة في:²

* **الميزة النسبية:** هي درجة النظر للابتكار أو المنتج على أنه الأفضل من المنتج الذي يقدمه المنافس، وغالبا ما يتم التعبير عنها من خلال الربحية الاقتصادية أو المكانة الاجتماعية أو غيرها من المزايا. وخصائص المتبنين تؤثر أيضا على الأبعاد الفرعية للميزة النسبية. على سبيل المثال **VCR** (مسجل فيديو كاسيت)، التي كانت تباع أكثر من 1200 دولار في عام 1980، في غضون بضعة سنوات، وذلك بفضل التكنولوجيا والتحسينات وزيادة المنافسة، بدأت تباع فقط بـ حوالي 200 دولار. عندما ينخفض سعر منتج جديد بشكل كبير خلال عملية النشر، يتم تشجيع معدل التبني السريع.

* **التوافق:** هو درجة النظر للمنتج أو الابتكار على أنه يتناسب مع القيم والمعتقدات الاجتماعية والثقافية والتجارب الماضية واحتياجات المحتملة للمستهلكين. والفكرة الأكثر توافقا الأقل غموضا بالنسبة إلى المتبني.

* **التعقيد:** هو درجة النظر للمنتج باعتباره من الصعب فهمه واستخدامه، والتعقيد يرتبط سلبيا مع معدل التبني.

¹ - عبد العزيز مصطفى أبو نبة. التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق). ط1. دار المناهج. الأردن. 2006. ص157.

² - Everett M. Rogers. **Diffusion of innovations**. fourth edition. the free press. New York. 1995. p p 212-244.

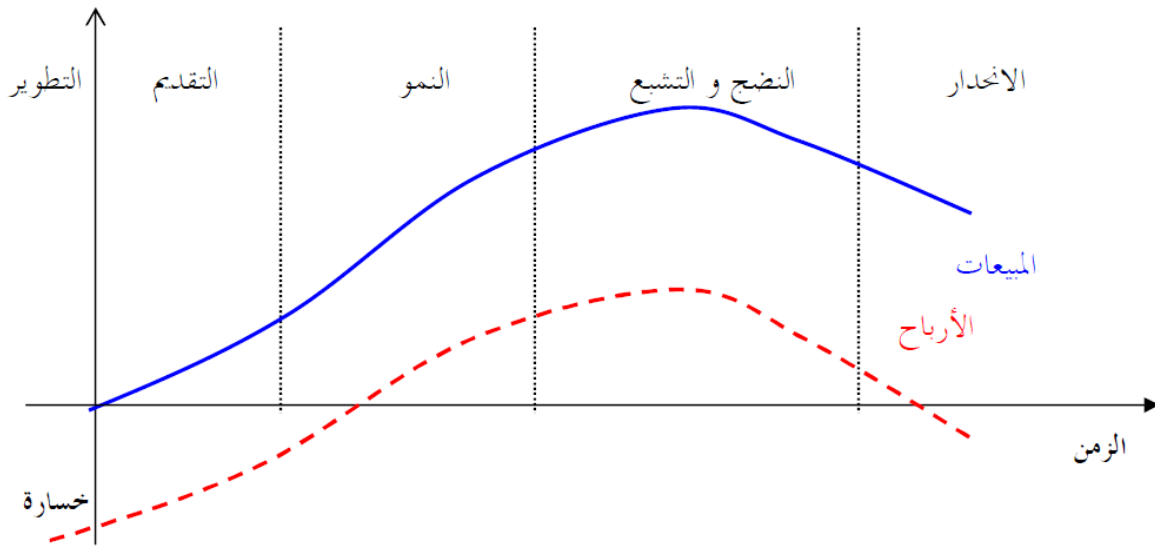
* القابلية للتجربة: هي الدرجة التي يمكن من خلالها اختبار الابتكار أو المنتج، يتم تبني الأفكار الجديدة التي يمكن تجربتها، وهي ترتبط إرتباطا إيجابيا بمعدل إعتقاد الابتكار أو المنتج. فمثلا المقلدون ينتقلون من التجربة الأولية إلى الاستخدام على نطاق واسع وأكثر بسرعة من المبتكرون.

* قابلية الملاحظة: هي درجة ظهور نتائج الابتكار للآخرين، ويمكن ملاحظة نتائج بعض الافكار بسهولة ونقلها إلى الآخرين، في حين يصعب ملاحظة بعض الابتكارات ووصفها للآخرين، وهي ترتبط إرتباطا إيجابيا بمعدل التبني.

ومن هذا يمكن القول، أنه لا يمكن تناول دورة حياة المنتج دون تحليل سلوك المستهلك. حيث في مراحل التقديم والنمو سيتبنى المنتج المستهلكين الأكثر إبتكارا، وفي مرحلة النضج سيشتري المزيد من المستهلكين المنتج ولكن بحذر والذي يطلق عليهم المقلدين حتى يظهر منتج جديد يحتوي على ميزات مختلفة عن المنتج الحالي وبالتالي سيتحرك المستهلكون نحو المنتج الجديد¹.

والشكل (5.2) يوضح مراحل دورة حياة المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات وهي كما يلي:

الشكل رقم(2-5): مراحل دورة حياة المنتج.



المصدر: هداي خالـد. مرجع سبق ذكره. ص185.

¹ -Nadi Barkoczia & al. Op. cit. p05.

وتبدأ دورة حياة المنتج مع بطء في نمو المبيعات وذلك خلال مرحلة التقديم، ويزيد لاحقا خلال مرحلة النمو، يليه ثبات إلى حد ما خلال فترة النضج وإنخفاض المبيعات خلال مرحلة الهبوط. والتسويق الناجح يمكن في بعض الأحيان إعطاء المنتج منعطفًا آخر في دورة حياة المنتج. وهذا يعني أن المنتج يمكن أن يحصل على حياة جديدة ولا تصل إلى مرحلة الانخفاض بعد الذروة في مرحلة النضج، بدلا من ذلك يمكن أن تتمتع بنمو مستمر في مرحلة النمو. والمؤكد أن دورة حياة المنتج أصبحت أقصر مع مرور الوقت نتيجة وجود سوق أكثر ديناميكية، حيث يتم إستبدال منتجات متقدمة. ويمكن للمؤسسات إستخدام دورة حياة المنتج بشكل أكثر فعالية إذا كانوا يعرفون ما يميز كل مرحلة، ويمكن بعد ذلك إستخدام هذه المعرفة في تحديد إستراتيجية تسويق مناسبة للمنتج¹. ويمكن تحديد إستخدامات دورة حياة المنتجات في:²

- توفير معلومات عن المنتجات والأرباح والمبيعات والمنافسة والبيئة التسويقية.
- معرفة طول فترة من فترات نمو المنتجات ونمو الأسواق.
- قياس معدل تكرار الشراء وعدد المشترين الجدد واقتراح وظائف جديدة للمنتج.
- التعرف على الإمكانيات الداخلية والفرص التسويقية لوضع الاستراتيجيات التسويقية والبدائل المناسبة.
- تساعد في التخطيط التسويقي ومعرفة أهداف كل مرحلة.
- تعطي مديري التسويق الفرصة لتحديد طرق الرقابة التسويقية وأدواتها.
- تفيد في تقييم الأداء التسويقي ومعرفة أسباب الانحراف على الأهداف.
- تسمح بتعديل الأهداف وتطوير برامج البيع والتسعير والتوزيع .
- تساعد على مقارنة مركز المؤسسة بالنسبة للصناعة أو القطاع الذي تعمل فيه فهل هناك توافق مثلا بين مرحلة النمو في السوق ونمو المنتجات في نفس الوقت أو في أوقات سابقة أو لاحقة.
- تعطي الفرصة للمسؤولين للمراجعة التسويقية ومعرفة أسباب المشكلات التسويقية لاتخاذ القرارات التسويقية.

¹ - Annika hallberg. & al.how small businesses market their products during the different phases of the product life cycle. **eurasain jornal of business and management**.N02.2014.p02.

² - زريق عمر. مرجع سبق ذكره.74.

المطلب الثاني: العوامل التي تحدد شكل دورة حياة المنتجات.

تجدر الإشارة إلى أن بعض المنتجات لا تمر بكل مراحل دورة حياة المنتج من جراء تعرضها للفشل المبكر في حياتها، وبالتالي فإن دورة حياة المنتج لا يمكنها أن تخبر إدارة المؤسسة عن عمر المنتج أو طول فترة حياته، ولكن يمكنها أن تمنح الإدارة فرصة تقدير عمر دورة حياة المنتج من خلال المقارنة والتقييم للمنتجات المشابهة¹. وهناك أربعة عوامل على الأقل تحدد طول وشكل دورة حياة المنتج وهي:²

1/ حاجات ورغبات وسلوك المستهلك: ما هي درجة سرعة قبول منتج جديد بواسطة المستهلك؟ فكلما كان المستهلك مستعدا بشكل سريع لقبول المنتج الجديد في السوق كلما انتقل المنتج بسرعة من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو... إلخ، وعلى العكس من ذلك عندما لا يقوم المستهلك بقبول المنتج الجديد بسرعة ذلك مثل أقراص الموسيقى كبديل للشرائط فقد أخذ هذا المنتج عدد من السنوات قبل أن يستطيع أن ينتقل من مرحلة التقديم إلى مرحلة النمو.

2/ معدل التغيير التكنولوجي: فكلما كان معدل التغيير التكنولوجي سريعا كلما كانت دورة حياة المنتج القائم على هذه التكنولوجيا قصيرة للغاية، ولعل من أبرز وأوضح الأمثلة في هذا الصدد الحاسبات الآلية الشخصية وما يحدث فيها من تطور تكنولوجي سريع للغاية، أما تلك المنتجات المبنية على أساس تكنولوجي مستقر نسبيا فإن دورة حياتها عادة ما تكون طويلة.

3/ نشاط المنافسين: عندما يكون هناك حرية في دخول المنافسين للسوق فإن دورة حياة المنتج تصبح أقصر وأسرع وذلك على العكس من وجود بعض موانع دخول المنافسين كبراءة الاختراع، أو التعريفات الجمركية... أو غيرها. ففي الحالة الأخيرة تصبح دورة حياة المنتج أطول نظرا لتلك الحماية التي يتمتع بها هذا المنتج، كذلك كلما كانت أنشطة المنافسين أكثر قوة وتحديا للمؤسسة صاحبة المنتج الجديد كلما قصرت أيضا دورة حياة هذا المنتج.

4/ النشاط التسويقي للمؤسسة صاحبة المنتج: تستطيع المؤسسة صاحبة المنتج أن تقوم بعدة تصرفات في السوق لإطالة عمر دورة حياة هذا المنتج.

¹ - هادي خالد. دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم

التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. 2013. ص 184.

² - اسماعيل محمد السيد. مرجع سبق ذكره. ص 194.

وينبغي على رجال التسويق أن يفهموا المراحل المختلفة للمنتج في دورة حياته نظرا لأن كل مرحلة من هذه المراحل تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة، وينبغي لنا هنا أن نشير إلى حقيقة أساسية قبل التعرض لمراحل الدورة بشيء من التفصيل ألا وهي أن الحديث عن دورة حياة المنتج إنما هو حديث عن فئة منتج **product class** وليس عن منتج معين (علامة) تقدمه مؤسسة بعينها. فالمفهوم نفسه يتعامل مع المنتج على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى مؤسسة بعينها. فعلى سبيل المثال، على الرغم من أن منتج الآلة الكاتبة يوجد الآن في مرحلة التدهور حيث إنخفاض المبيعات على مستوى الصناعة وإختفاء الربح، قد نجد أن أحد المنتجين للآلة الكاتبة يبيع منتجه جيدا ولا زال يحقق ربحا على مستوى مؤسسته فقط، وقد يتحقق ذلك نتيجة خدمته لقطاع صغير بشكل مربح مثلا¹.

المطلب الثالث: أنواع دورة حياة المنتج.

تجدر الإشارة فيما يخص دورة حياة المنتج أنه لا يوجد شكل واحد يصور مراحل حياة المنتج فالأمر يختلف من منتج إلى آخر طبقا لخصائص المنتج ومدى ارتباطه بالتغير في الأذواق أو نوع المستوى التكنولوجي، وهذا يعني أن هناك مشاكل ومعوقات معينة تواجه دورة حياة المنتج. فيلاحظ بالنسبة لدورة حياة المنتج، أن الفترة الزمنية التي تستغرقها تختلف إختلافا بينا من منتج إلى آخر، مثلا بالنسبة لسلع الموضة كالملابس، قد تتم هذه الدورة في فصل واحد من فصول السنة وهذا المنتج يمر سريعا جدا في المراحل الأربعة². وعلى العكس من ذلك فإن المنتج الذي يبدأ بداية بطيئة جدا في انتشاره وقبوله ويأخذ وقتا طويلا حتى يتمكن من تحقيق متوسط ملحوظ من الطلب عليه، ثم بعد ذلك يحتفظ بهذا الطلب عليه لفترة زمنية طويلة ومن أمثلة هذه المنتجات الآلة الكاتبة والتي تخصص بدورة حياة طويلة جدا والتي وصلت إلى مرحلة التدهور إلا بعد ظهور برامج معالجة الكلمات على الحاسبات الآلية الشخصية وقبولها بشكل واسع من قبل المستهلك³.

تم التوصل في أحد الدراسات على قائمة الأولويات التنافسية من خلال دورة حياة المنتجات، حيث يتم تفسير النتائج وتلخيصها في الجدول رقم (2-1). فعلى سبيل المثال المواد الغذائية العامة لديها دورة حياة طويلة وأنماط الطلب مستقرة نسبيا، قد تكون هناك تغييرات فقط خلال العروض الترويجية. مثال آخر شائع بالنسبة للمنتجات ذات دورة حياة طويلة الجوارب البيضاء، لها تشكيلة منخفضة نسبيا، والطلب معقول ويمكن التنبؤ به.

¹ - إسماعيل محمد السيد وآخرون. نفس المرجع السابق. ص 194.

² - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 78.

³ - إسماعيل محمد السيد وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 193.

في المقابل الأيس كريم لها طلب موسمي محدد جدا. وتبقى على ما كانت عليه كل سنة. والألعاب يكون الطلب عليها أيضا موسمي، وتعرف انخفاض في مستوى الابتكار. من ناحية أخرى، سترات التزلج من المنتجات المبتكرة، ولكن أيضا لديها الطلب الموسمي. وأجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة لديها دورة حياة قصيرة جدا مع مستويات عالية من الابتكار، وتباع خلال فترة قصيرة من الزمن، على الرغم من أنها تصل عادة بكميات كبيرة¹.

الجدول رقم(2-1): أهمية الأولوية التنافسية من خلال مرحلة دورة حياة المنتجات.

المرحلة التي تكون أكثر أهمية	الأولوية التنافسية
تصميم	تكاليف الإنتاج منخفضة
تصميم	جودة المنتج
تقديم	استجابة سريعة
تقديم	ابتكار المنتجات
النمو و النضج	عملية الابتكار
النضج	مرونة الإنتاج

Source : Edna ferro.ruth sara. Op.cit.p05.

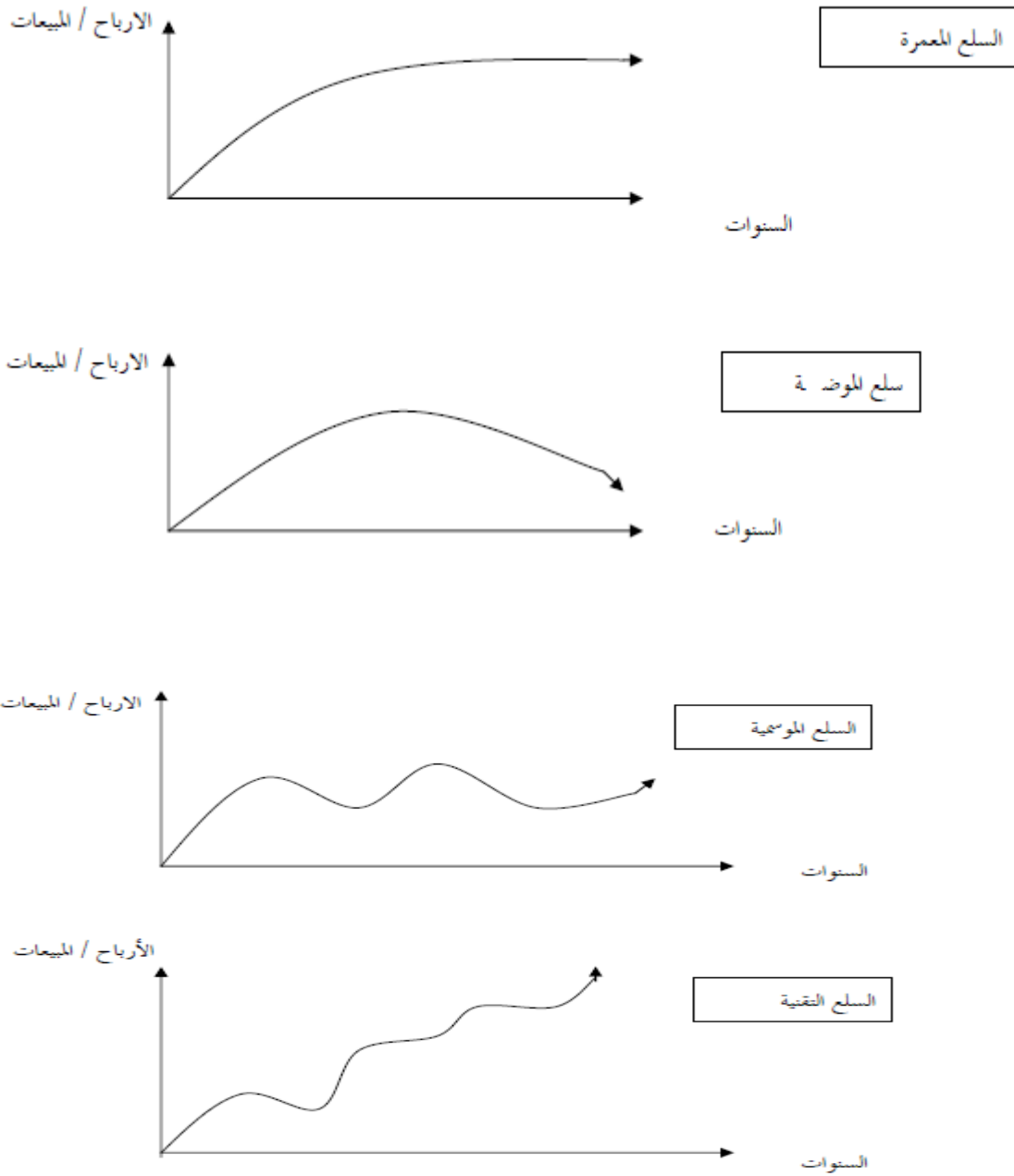
لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات مميزات خاصة بها فمثلا في مرحلة التصميم تكون تكاليف الإنتاج منخفضة لأن المؤسسة لم تبدأ بالإنتاج بالكميات المناسبة للسوق بعد، ومثلا مرونة الإنتاج تكون بعد أخذ الخبرة والتجربة وذلك يكون في مرحلة النضج.

كما أن فكرة دورة حياة السلعة تنطبق على الإنتاج الكلي لسلعة معينة وليس على مؤسسة في حد ذاتها، لذا فالمقصود بدورة حياة السلعة هي المراحل التي تمر بها سلع صناعية وليس المراحل التي تمر بها مؤسسة معينة². وفيما يلي سيتم توضيح المراحل التي تمر بها معظم أنواع السلع في الشكل رقم (2-6).

¹ -Edna ferro.ruth sara. **Ruthsara.manufacturing strategy linked to product life cycle**.paper submitted to: second world conference on POM and 15th annual POM.mexico.april.2004.p04.

²-زريق عمر.مرجع سبق ذكره.ص75.

الشكل رقم (2-6): أنواع دورة حياة السلع



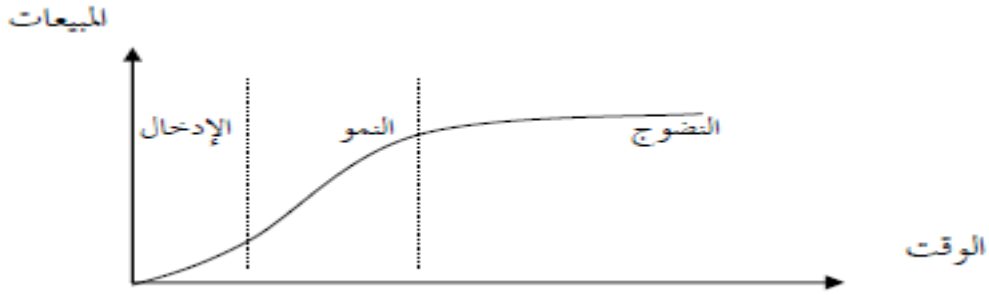
المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص75.

ومن الملاحظ أن فترة دورة حياة السلعة يمكن أن تمتد أو تطول عند عدم وجود منافسة وتتناقص بشكل كبير عند وجود منافسة شديدة، كما يمكن أن نعرض حالات أخرى ذات علاقة بدورة حياة السلعة:¹

¹- زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص78.

1/ رغم أنه لكل سلعة لها دورة حياة، إلا أن بعض السلع ليس لها دورة حياة مكتملة، ومن أمثلة ذلك أقلام الرصاص وسكين المطبخ حيث أن دورة حياة السلعة تكون بدون مرحلة التدهور ويوضح الشكل رقم (2-7) هذه الدور

الشكل (2-7): دورة حياة قلم الرصاص.



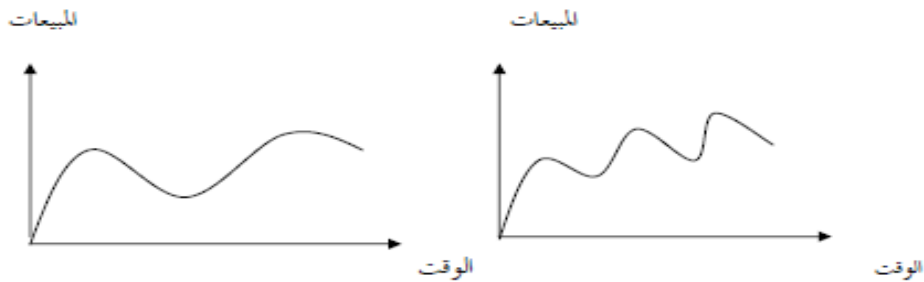
المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 76.

2/ إن تدخل الإدارة في دورة حياة السلعة يأخذ أبعاد واسعة في مرحلة النضوج والتدهور، مما يوجد أنماط مختلفة من دورة حياة السلعة، فمنط الدورة وإعادة الدورة كما هو مبين في الشكل رقم (2-8).

حيث يمكن تفسير إعادة الدورة أو الدورة الثانية في ارتفاع مبيعات الدفعة الترويجية في مرحلة التدهور، وكذلك النمط التتوي كما في الشكل رقم (2-9)

شكل رقم (2-8): نمط دورة وإعادة دورة الدورة

شكل رقم (2-9): النمط التتوي



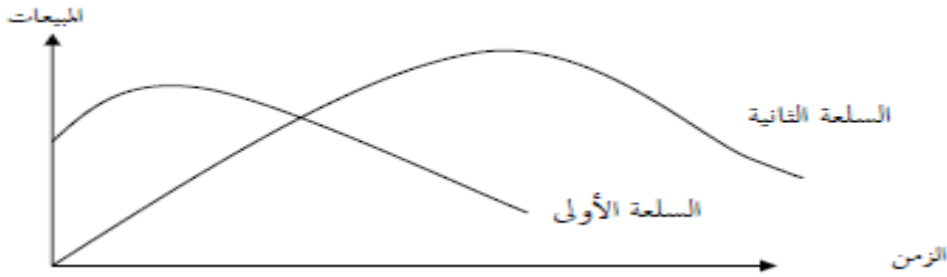
المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 78.

3/ إن دورة حياة السلعة التي تمثل مراحل متباينة في حجم المبيعات قد تخلق مشكلة إستغلال السلعة في المصنع، فإذا كان للمصنع سعة تزيد على أعلى مستوى للمبيعات في مرحلة النضوج، فهذا يعني أن هناك سلعة فائضة أو عاطلة في المراحل الثلاث التقديم والنمو والتدهور فما العمل من أجل استغلال الطاقة الفائضة؟

الإجابة تكمن في تبني سلعة ثانية ذات دورة حياة مختلفة زمنيا في مراحلها عن دورة حياة السلعة الأولى بحيث لا تكون السلعتان في مرحلة متماثلة من مراحل دورة حياتهما.

والشكل رقم (2-10) يوضح أن السلعة الأولى عندما تكون في مرحلة النمو (تزايد المبيعات) تكون السلعة الثانية في مرحلة التقديم وعندما تصبح السلعة الأولى في مرحلة التدهور تصبح السلعة الثانية في مرحلة النضج مما يعني استغلال السعة الفائضة.

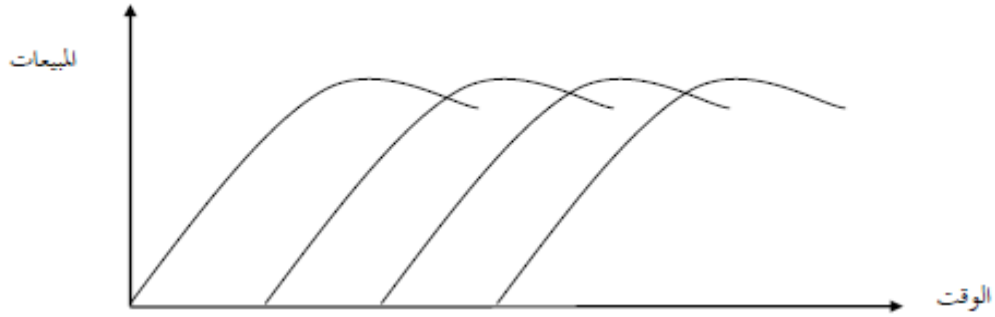
شكل رقم (2-10) دورة حياة السلعة وإستغلال السعة.



المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 78.

4/ في المؤسسات الكبيرة لا يمكن الاعتماد على سلعة واحدة حيث تكون المبيعات منخفضة في مرحلة التقديم والتدهور، لهذا يتم اللجوء إلى تبني عدة سلع في وقت واحد مع مراعاة عدم التنافس بينهم، أي أنه لا يكون للمؤسسة سلعتين في مرحلة النضج وإنما تكون السلع في مراحل متباينة لكي تربك السوق أو سياستها الإنتاجية والتسويقية والشكل رقم (2-11) يوضح ذلك.

الشكل رقم (2-11): تبني السلع



المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص78.

يوضح الشكل السابق حالة تبني عدة سلع في وقت واحد، حيث يلاحظ أن المؤسسة لديها في أي وقت سلعة في مرحلة النضج (ذروة المبيعات)، وهذا المدخل يسمى المدخل المتزامن. والجدول الموالي يبين ذلك بشكل أوضح.

الجدول رقم (2-2): تبني السلع

السلعة الأولى	التقديم	النمو	النضج	التدهور			
السلعة الثانية	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور		
السلعة الثالثة	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور	
السلعة الرابعة	--	--	--	التقديم	النمو	النضج	التدهور

المصدر: زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص78.

إن المنتجات وعلى اختلاف أنواعها ليست باقية إلى الأبد ولكن لها عمر معين، ويمكن أن يكون عمرها قصير وتختفي بسرعة من السوق، أو تبقى لفترة طويلة من الزمن ولكنها في النتيجة النهائية تختفي أيضاً، رغم عمليات التطوير والتحسين التي تجري عليها. ويمكننا تشبيه دورة حياة المنتج بالإنسان منذ ولادته ومروره عبر مراحل حياته وفي النهاية إلى الموت¹.

¹ - هادي خالد. مرجع سبق ذكره. ص184.

المطلب الرابع: مراحل دورة حياة المنتج.

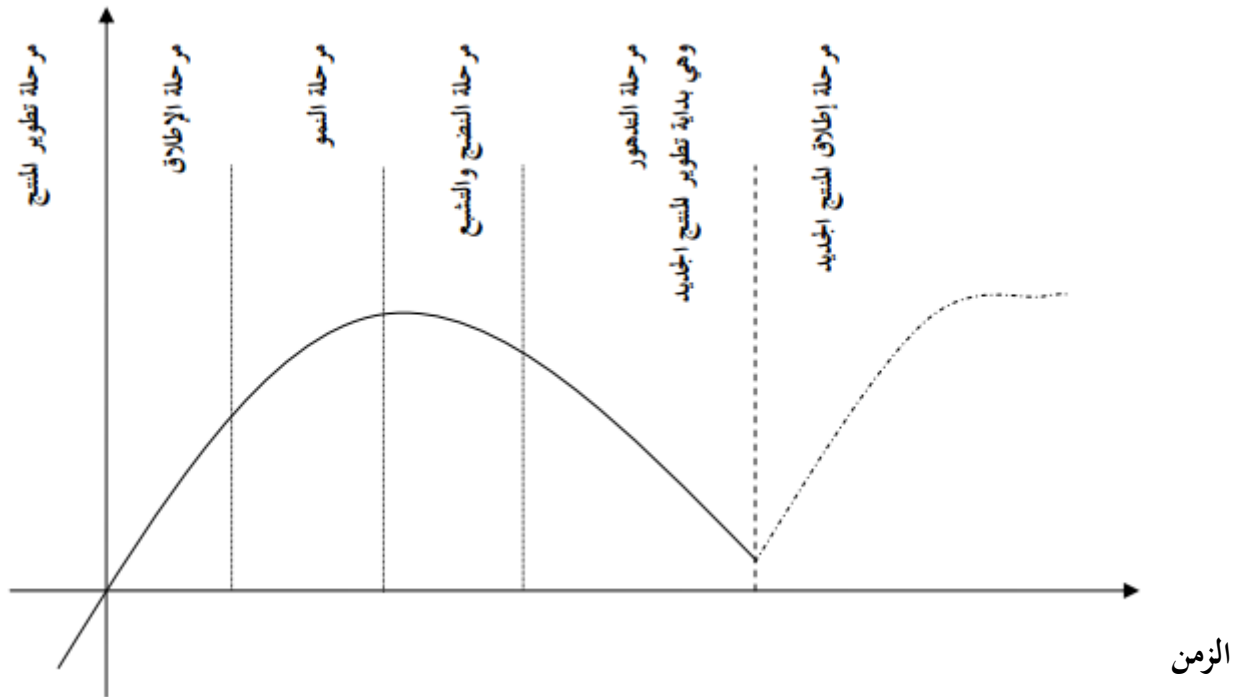
إن للسلع مدة حياة تطول وتقصّر فهي تستهلك بتجاوز التقنية لها ويملأ الجمهور منها وبالتحديد الذي يحدثه المنتجون أنفسهم كما هو الحال بالموضة وبظهور احتياجات جديدة لا يستطيعون سدها وقد أمكن انطلاقاً من هذه الملاحظات تجزئة حياة السلعة إلى خمسة مراحل وهذه المراحل هي:

1/ المرحلة الصفرية (مرحلة الحضانة):

يعتبر تطوير المنتج الجديد، المرحلة التي يختلف فيها العديد من الباحثين، كونها تعد مرحلة من بين مراحل دورة حياة المنتج، أم أنها مرحلة سابقة من هذه الدورة، حيث يرى البعض أن دورة الحياة تبدأ كما هو معروف بمرحلة التقسيم أو ما يسمى أيضاً بالإطلاق للمنتج، ويرى البعض الآخر أن دورة الحياة تنطلق بمرحلة التطوير، بداية من البحث عن الأفكار الجديدة. ويمكن توضيح هذه المرحلة من خلال الشكل الآتي.

الشكل رقم (2-12): مخطط توضيحي لدورة حياة المنتج و مرحلة التطوير

المبيعات



المصدر: بن قشوة جلول. تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2007. ص 19.

ما لا يختلف فيه، أن تطوير المنتج الجديد هو العملية التي تبدأ عادة بالبحث والتنقيب عن الأفكار إلى غاية تقديم المنتج في صورته النهائية، وعليه نتفق أن عملية تطوير المنتج الجديد هي المرحلة الموافقة أو المصاحبة عادة لمرحلة التدهور، أي بداية ظهور المشاكل في تسويق المنتج، سواء من حيث عدم تقبله من طرف المستهلكين، أو تدهور حجم المبيعات، أو أي سبب سيؤدي إلى تدني الأرباح والمبيعات¹. فالمؤسسات التي ترغب في التميز والمنافسة تسعى للبحث عن أفكار لتطوير منتجاتها بحيث تتمتع بمجموعة من المواصفات التي تحقق الرضا للمستهلك والذي يتطلب التعامل معه ضرورة التجديد والتغيير والابتكار في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة².

تبدأ هذه المرحلة عندما يوجد التصور الأولي للمنتج في كونه فكرة تليها مجموعة من الجهود لتطويرها وفحص جداولها قبل أن يتم تقديمها إلى السوق وهذه المرحلة مكلفة بالنسبة للمشروع حيث يتم تخصيص مصروفات للبحث والتطوير مما يترتب عليه وجود خسائر وذلك لأن عمليات البيع لم تبدأ بعد. والجدول الموالي يوضح تصنيفات السلع إلى مجموعات طبقاً للخصائص

الجدول رقم (2-3): تصنيف السلع إلى مجموعات طبقاً للخصائص.

المجموعات بالألوان			خصائص السلع
الأصفر	البرتقالي	الأحمر	
منخفض	متوسط	مرتفع	معدل الإحلال
مرتفع	متوسط	منخفض	هامش الربح
مرتفع	متوسط	منخفض	التعديل
مرتفع	متوسط	منخفض	فترة الاستهلاك
مرتفع	متوسط	منخفض	فترة البحث

المصدر: محمد الصيرفي. التسويق (منهج تحليلي مبسط). دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. بدون سنة نشر. ص 119.

وتم اقتراح نظام النقاط لمقارنة السلع بعضها البعض فأي سلعة يمكن أن توضع على مقياس من (صفر) إلى (مائة) على أساس النقاط التي تحصل عليها من مدى توافر الخصائص الخمسة السابقة.

¹ - بن قشوة حلول. نفس المرجع السابق. ص 19.

² - صالح ابراهيم يونس الشعباني. على حازم الأيام. أثر اعتماد نموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد. مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد 02. العدد 02. بدون بلد نشر. 2012. ص 207.

فمثلا نجد أن معدل إحلال سلعا كالحبذ والسجائر مرتفع نسبيا في حين أن باقي المعدلات نجدها منخفضة حيث نجد أن معدل التعديلات التي تجرى على الخبز من ناحية الحجم والتغليف أقل من التعديلات التي تجرى على الثلاجة مثلا وهكذا يتم مقارنة السلع المختلفة وتحديد النقاط التي تحصل عليها كل مجموعة سلعية.

وطبقا للجدول أعلاه، نجد أن السلع الحمراء هي تلك السلع التي تحصل على أقل قدر من النقاط في حين أن السلع الصفراء تحصل على أكبر قدر من النقاط والسلع البرتقالية تحصل على قدر أقل من الصفراء وأكبر من الحمراء¹.

ويفضل في هذه المرحلة عرض نماذج من المنتج على مجموعة من المستهلكين لتجربته فعليا وإبداء آرائهم فيه من حيث المواصفات ودرجة إشباع رغباتهم، وقد يحدث في هذه المرحلة تعديل أو تحسين نوعية المنتج أو في بعض الحالات إلغائه تماما بناء على تقييمات المستهلكين. وفي هذه المرحلة ينبغي التخطيط لعناصر المزيج التسويقي وهي المنتج نفسه، وسعره، وقنوات توزيعه، ووسائل ترويجه².

2/مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة من لحظة تقديم السلعة أو الخدمة إلى السوق وظهورها فيه لأول مرة وعندها تكون المبيعات في أقل مستوياتها والأرباح سالبة وذلك بسبب انخفاض الإيرادات (المبيعات) التي لا تكفي لتغطية تكاليف ونفقات كثيرة تتحملها المؤسسة في هذه المرحلة.

وتعد هذه المرحلة من أخطر المراحل في دورة حياة المنتج حيث أن نسبة الفشل في تقديم المنتجات الجديدة مرتفعة جدا وقد تصل إلى 90%³، ومن بين الصفات التي تتصف بها هذه المرحلة ما يلي:

- يكون حجم المبيعات ضئيل بسبب عدم شيوع المنتج.
- عدد المنافسين قليل نظرا لعدم ظهور مزايا المنتج الجديد من حيث الإيرادات والأرباح⁴.
- مشاكل تقنية.

¹ - محمد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص 119-120.

² - حميد الطائي. بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار البازوري. الأردن. 2009. ص 128.

³ - محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. ط1. دار الثقافة و الدار العلمية. الأردن. 2002. ص 348.

⁴ - علاش أحمد. مرجع سبق ذكره. ص 04.

- آجال توزيع المنتجات.

- مقاومة المستهلك لتغيير عاداته الشرائية.

- قلة عدد المستهلكين المستعدين للابتكار.

- منحى الفائدة يكون سلبيا بسبب التكاليف المرتفعة لمرحلة التقديم¹.

- ارتفاع تكاليف الإعلان والترويج.

- كثرة التعديلات التي تجرى على المنتج نتيجة الشكاوى القادمة من المستهلكين².

3/مرحلة النمو: إذا نجحت مرحلة تقديم المنتج فإن المبيعات في مرحلة النمو التي يسميها البعض بمرحلة قبول السوق أو المرحلة الذهبية للمنتج تبدأ بالزيادة السريعة³، فالمزيد والمزيد من المستهلكين يتعلمون فائدة شراء واستخدام هذا المنتج، وتصل الأرباح إلى القمة وبصفة عامة⁴.

تتصف هذه المرحلة بما يلي⁵:

- ازدياد المبيعات لأن المنتج أصبح معروفا ولكثرة الأماكن التي يباع فيها، وتحسن جودته، وإضافة مزايا جديدة له.

- ارتفاع الأرباح بسبب ازدياد المبيعات وتغطية جميع المصاريف.

- استقرار المنتج لدخول منافسين في السوق بشكل تدريجي.

- ازدياد النشاط الترويجي وتحوله من الطابع التعريفي إلى الطابع التنافسي المقارن الذي يقنع المستهلك بتميز المنتج عما سواه بسبب وجود منافسة شديدة.

- تطوير جودة المنتج وإدخال تحسينات عليه لمواجهة المنافسة.

¹ - كاترين فيو. التسويق - ط1. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات. لبنان. بيروت. 2008. ص146.

² - علي فلاح الزعي. إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي). دار اليازوري العلمية. الأردن. 2009. ص126.

³ - محمد صالح المؤذن. مرجع سبق ذكره. ص350.

⁴ - إسماعيل محمد السيد. مرجع سبق ذكره. ص195.

⁵ - محمد الصيرفي. مرجع سبق ذكره. ص123.

- تحاول المؤسسات التركيز على فوائد ومزايا المنتج مما يؤدي إلى التأثير على المستهلك في تكراره لشراء المنتج.

- التركيز بالإعلان على العلامة التجارية مع التنويه بمزايا المنتج النسبية.

- دخول منافسين جدد في الأسواق، الأمر الذي يجبر المؤسسة على تخفيض أسعارها، وزيادة النفقات على الترويج.

4/مرحلة النضج: وهي المرحلة الأطول من بين مراحل دورة حياة المنتج، وفيها تكون معظم المنتجات وصلت إلى ذروتها من النضج، بعد أن أدخلت عليها التحسينات اللازمة في المرحلة السابقة¹.

وهناك ثلاث عناصر أساسية تؤثر لنضج المنتج وهي عادة ما تلائم بعضها البعض وهي:²

-**النضج الفني:** ويتمثل في انخفاض معدل تحسين المنتج وزيادة التشابه النمطي بين الأنواع المختلفة وزيادة استقرار الإنتاج والخبرة الفنية.

-**النضج السوقي:** يتمثل في زيادة اعتقاد المستهلك أن سلع جميع المنتجين تتشابه في خدماتها، كما تزيد مقدرة المستهلكين على التمييز بين الماركات المختلفة، كما تتميز هذه المرحلة بإغراق السوق.

-**نضج المنافسة:** في هذه المرحلة الاستقرار النسبي في الحصص السوقية وأسعار السلع للمؤسسات المتنافسة.

يمكن عامة تقسيم مرحلة النضج إلى:³

أ/مرحلة النضج المتنامي: وهي الحالة التي يكون معدل المبيعات فيها منخفض وذلك بسبب لأنه ليس هناك قنوات توزيع جديدة يمكن استعمالها ولأن بعض المستهلكين الباطنين لا يزالون يدخلون السوق وبأعداد قليلة.

ب/مرحلة النضج المستقر: وهنا قد تصل المبيعات إلى مستوى مستقر وذلك بسبب حالة تشبع السوق حيث يكون معظم المستهلكين قد جربوا مختلف الماركات السلعية، وأصبحت المبيعات متوقفة على معدل السكان وعلى إمكانيات الطلب والإحلال.

¹ - هادي خالد. مرجع سبق ذكره. ص 196.

² - هادي خالد. نفس المرجع السابق. ص 196.

³ - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 82-83.

ج/مرحلة النضج المتضائل: وهنا يبدأ مستوى المبيعات بالانخفاض حيث يبدأ المستهلكين الحاليين بالتوجه نحو سلع أخرى بديلة أو منافسة والجديدة منها بشكل خاص، ومن ثم يظهر قدر من الطاقات العاطلة لدى بعض المنتجين، الأمر الذي يؤدي إلى حدة المنافسة وهذا يؤدي إلى إتباع سياسة تخفيض الأسعار أو منح الكثير من الخصومات كوسيلة من وسائل الترويج وتنشيط المبيعات، وبعض المؤسسات الأخرى قد تزيد من الإنفاق والجهد في مجال البحوث التطويرية لتحسين السلعة أو خلق استخدامات جديدة كل ذلك محاولة لوقف انخفاض الطلب، وفي هذه المرحلة الجزئية سوف يخرج بعض المنافسين الأكثر ضعفا من السوق أو يقومون بإسقاط السلع التي وصلت إلى هذه المرحلة الجزئية الثالثة ويبقى في السوق مجموعة من المنافسين الأقوياء إلى كسب المنافسة ومزايا الموقف التنافسي.

5/مرحلة الانحدار:

تمثل مرحلة الانحدار المرحلة الأخيرة لدورة حياة المنتج والتي تؤدي إلى خروج المنتج نهائيا من السوق، وذلك عند انخفاض مبيعات المنتج سواء بشكل بطيء أو سريع¹، وتستمر بالهبوط إلى أن تصبح قيمة المبيعات صفرا، وليس هذا فقط بل قد تصل المبيعات إلى معدلات منخفضة لا تحقق أرباحا مناسبة بل تحقق خسارة للمؤسسة.² ويحدث هذا الانحدار لعدة أسباب منها:³

- التقدم التكنولوجي الذي ينتج عنه سلع أخرى أكثر كفاءة.

- تغير أذواق المستهلكين وتغير الموضة مما يجعل السلع متقدمة.

- اتساع دائرة المنافسة.

وعندما تنخفض المبيعات والأرباح إلى حدودها الدنيا فإن عدد من المؤسسات سوف تنسحب من السوق أو توقف إنتاج هذه السلع وتحاول استثمار جهودها ومواردها في مجالات أخرى أو سلع أكثر ربحية، بينما هؤلاء الذين يستثمرون في السوق سوف يحاولون تقليل تشكيلة السلع.

¹ - هادي خالد. مرجع سبق ذكره. ص 198.

² - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص 205.

³ - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 85.

ولا بد قبل الانتهاء من الكلام عن دورة حياة المنتج من بيان الملاحظات التالية بشأنها:¹

أ/ مراحل دورة حياة المنتج قد تنطبق على المنتج ذاته كما هو الحال في الطباخات النفطية والسفن الشراعية في نقل السلع، والعربات التي تجرها الخيول في نقل المسافرين، والفحم الذي كان ضخية البترول ومشتقاته (ربما سيعود ثانية نتيجة النقص في مصادر الطاقة).

- شكل من أشكال المنتج كما في حال السجائر دون فلتير.

- إسم تجاري، والأمثلة كثيرة على ذلك كما في سيارة packard الأمريكية.

ب/ إن التحليل السابق لدورة حياة السلعة لا يعني بأي حال من الأحوال أن جميع المنتجات لا بد أن تمر بتلك المراحل، فهناك إستثناءات من هذه القاعدة. فقد تفشل إحدى المنتجات مثلاً وهي في مرحلة التقديم. ومن ثم فهي لن تمر بمراحل النمو والازدهار والتدهور. وليس هناك ما يمنع من دخول منتج مباشرة إلى مرحلة النمو متخطي بذلك مرحلة التقديم.

ج/ يختلف طول الفترة الزمنية التي تغطيها كل مرحلة من منتج إلى آخر وذلك بحسب:

- الفرص البيعية في الوقت الحاضر وفي المستقبل.

- المنافسة التي تسود السوق.

- السلع البديلة.

- درجة التقدم التكنولوجي.

فبينما يتحدد عمر منتج معين بفترة قد لا تتجاوز عاماً أو بعض عام، فإن عمر منتج آخر ربما قد يستمر فترة تصل إلى عدة أعوام.

د/ ويمكن القول بشكل عام أن عمر المنتج وفترة بقاءه في السوق هي في تناقص مستمر.

¹ - محمد صالح المؤذن. مرجع سبق ذكره. ص 354.

هـ/تنطبق فكرة دورة حياة المنتج في الحقيقة على جميع المنتجات وليس على منتج مؤسسة معينة من المؤسسات. فمثلا تنطبق هذه الفكرة على التلفزيون بشكل عام وليس على مؤسسة معينة تقوم بإنتاج هذا المنتج. ولذا فالمقصود بدورة حياة المنتج هي المراحل التي تمر بها منتجات معينة وليس منتجات مؤسسة معينة.

هناك بعض تقنيات إدارة دورة حياة المنتج التي يمكن إستخدامها لتحسين إيرادات المنتج فيما يتعلق بموقعه في السوق ودورة حياته، وهذه التقنيات أساسا استراتيجيات التسويق. ووجهة عدة إنتقادات لنموذج دورة حياة المنتج، ويتم وصف الأسباب الكامنة وراء هذه الانتقادات أدناه:¹

- تغيرات الطلب على المنتج على طول فترة من الزمن، الذي يجعل التمييز بين مراحل دورة حياة المنتج صعب للغاية، ومدة تلك المراحل من المستحيل التنبؤ بها.

- هناك العديد من المنتجات التي لا تتبع الشكل المعتاد للرسم البياني لدورة حياة المنتج.

تعتمد كذلك دورة حياة المنتج على معاملات أخرى مثل سياسة المؤسسة والقرارات الإستراتيجية وتوجهات السوق، ومن الصعب تحديد هذه العوامل. ومع ذلك يجب على المؤسسة محاولة التعرف على المراحل التي يمر بها المنتج، بغض النظر على المشاكل التي تم طرحها سابقا. ولكي تفعل ذلك هناك طريقة إقترحها Donald Clifford سنة 1965، والمتمثلة فيما يلي:²

- جمع المعلومات حول سلوك المنتج خلال فترة زمنية على الأقل (3-5 سنوات).

- تحليل الاستراتيجيات قصيرة الأجل للمنافس.

- جمع المعلومات عن دورة حياة منتجات مماثلة التي من شأنها أن تساعد في تقدير دورة حياة المنتج الجديد.

- تقدير إجمالي التكاليف مقارنة بإجمالي المبيعات لمدة 3-5 سنوات بعد إطلاق المنتج.

المبحث الثالث: الاستراتيجيات التسويقية عبر دورة حياة المنتجات.

تحتاج كل دورة حياة منتج إستراتيجية مناسبة لفهم شكل الدورات، ومزيج تسويقي يناسب كل مرحلة. ودورة حياة المنتج ما هي إلا قياس لحاجات المستهلكين. فمثلا في مرحلة التقديم يتم تقديم المنتج إلى السوق، بحيث

¹ - Ioannis Komninos. **Op. cit.** p09.

² -Ioannis Komninos. **Ipid.** p10.

تتبع المؤسسات إستراتيجية متخصصة في مجال الابتكار أو القشط للحصول على المزيد من المنافع المالية في وقت أقصر أو الاختراق من خلال وضع أسعار منخفضة لتشجيع الاستخدام وبناء حصتها السوقية مع مرور الوقت¹.

المطلب الأول: مفهوم وأهداف الاستراتيجيات التسويقية.

هناك تعاريف عديدة قدمت للاستراتيجيات التسويقية وأهداف متعددة والمتمثلة في:

1/ مفهوم الإستراتيجية التسويقية.

يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية بأنها: "تحديد أهداف واضحة تشير وتركز على خط واحد باتجاه أهداف المؤسسة الكلية باستهداف المستهلكين الحقيقيين بفعالية أكبر مما يفعله المنافسون وتطوير عناصر المزيج التسويقي لإنجاح إستراتيجية تسويق"².

وعرفها **kotler** بأنها: "تحديد المؤسسة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان"³.

كما يقصد بها أنها: "منطق التسويق الجوهرية والذي به تعتمز وحدة النشاط إنجاز أهدافها التسويقية وتتكون هذه الإستراتيجية من مجموعة مترابطة من القرارات حول الأسواق المستهدفة، المزيج التسويقي ومستوى الإنفاق"⁴.

ويعرفها **McCarthy** "هي نتيجة عمليات تخطيط التسويق في المستويات الثلاثة (الإدارة العليا/وحدة الأعمال/الوظيفية) وينتج عن ذلك ثلاث مجموعات من الاستراتيجيات هي: إستراتيجية النمو (مستوى المؤسسة) وإستراتيجية مزيج المنتجات (مستوى وحدة الأعمال) وإستراتيجية التسويق (المستوى الوظيفي)"⁵.

¹ -Solmaz soltani. **strategic marketing plan in product life cycle.business economics and tourisms**. university of applied sciences. degree program of international business. 2012. p10.

² - عبد الحفيظي محمد الأمين. دور إدارة التسويق في كسب الزبون. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2009. ص37.

³ - بن الطيب ابراهيم. دور تكييف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. العدد 13. كلية العلوم الاقتصادية والقانونية. جامعة شلف/الجزائر. 2015. ص03.

⁴ - بدره كورغلي. دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. 2007. ص25.

⁵ - نزار عبد المجيد البرواري. احمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف). ط1. دار وائل للنشر. الأردن. 2004. ص138.

على ضوء ما سبق يمكن تعريف الإستراتيجية التسويقية بأنها المسار الذي تختاره المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية وذلك بتخصيص المزيج التسويقي والموارد الممكنة للسوق المستهدف.

وتستمد هذه الإستراتيجية أهميتها خاصة فيما يتعلق بفرص وتحديات بيئة الأعمال من جملة نقاط أهمها:¹

- كونها الوسيلة التي تتحقق من خلالها الأهداف التسويقية للمؤسسة وبالتالي أهدافها الكلية علما أن التسويق يعتبر في حد ذاته هدفا أساسيا لنشاط المؤسسة.

- تعتبر الإطار الذي يتم من خلاله الكشف عن الفرص التسويقية ونقاط القوة في المؤسسة وكذا الإدارة التي يتم من خلالها إستغلال هذه الفرص وتفعيل تلك النقاط.

- تساهم بالمقابل في الكشف عن مختلف التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية وعن نقاط الضعف وتعمل على تجاوز ومعالجة تلك النقاط.

- كونها تساعد على إنتقاء أفضل الخيارات الإستراتيجية وهذا بالاعتماد على تخطيط شامل وعميق وعلى بحوث تسويقية دقيقة ونظام تسويقي مرن وتجزئة سوقية فعالة.

- تساهم في تفعيل وترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة من خلال تحديد برنامج العمل الملائم، وكذا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بشكل عام.

تساعد الإستراتيجية التسويقية على تحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت التسويقية أو الكلية، بالإضافة إلى أنها وسيلة لمعرفة نقاط القوة والفرص لتعزيزها وتساهم في الكشف عن نقاط الضعف لمعالجتها وعن مختلف التحديات في البيئة الخارجية وذلك بهدف خلق ميزة تنافسية.

2/ أهداف الإستراتيجية التسويقية:

تهدف الإستراتيجية التسويقية إلى تحقيق العديد من الأهداف كمجموعة متكاملة في عدة نواحي:²

أ/ مواجهة عدم التأكد في بيئة عمل التسويق: و يكمن الهدف هنا في:

¹ - أحمد بلالي. الأهمية الإستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. مجلة الباحث. عدد 06. جامعة ورقلة. 2008. ص 05.

² - عبد الحفيظي محمد الأمين. مرجع سبق ذكره. ص 37-38.

- التوصيف والتقييم المنهجي لبيئة عمل وظيفة التسويق.
 - تطوير إمكانيات المؤسسة للتعرف على الفرص والتهديدات في بيئة النشاط وتحليلها.
 - تدعيم قدرة المؤسسة في تحديد نشاط القوة وأوجه الضعف لديها.
 - توفير المرونة لدى المؤسسة للتكيف مع التغيرات غير المتوقعة في الأسواق واتجاه المنافسين.
- ب/تحديد وتوجيه المسارات الإستراتيجية لنشاط التسويق: وتكمن أهداف إستراتيجية التسويق في:**
- صياغة وتطوير رسالة وظيفة التسويق وأهدافها.
 - تحديد وتوجيه مسار العمل في المؤسسة بشأن وظيفة التسويق.
 - تحديد وتوفير متطلبات تحسين الأداء وتحقيق نمو الحصة السوقية للمؤسسة والمحافظة عليها من خلال المحافظة على ولاء المستهلك.
- ج/تحديد وتوجيه قرارات الاستثمار في المؤسسة حسب احتياجات السوق: وتكمن أهداف إستراتيجية التسويق في هذه الناحية فيما يأتي:**
- التعرف على فرص الاستثمار الجديدة أمام المؤسسة وتحديد سبل ومتطلبات الاستفادة منها.
 - تعميق إحساس أعضاء المؤسسة بأهمية وحتمية دراسات جدوى القرارات والتأكد من فعاليتها.
 - وضع المؤهلات والأسس لتحديد وتنويع مجالات أعمال المؤسسة من خلال تنويع الأنظمة أو الأسواق أو المستهلكين...أو غيرها.
- د/تطوير وتحسين أداء المؤسسة من خلال إدارة التسويق: وتهدف إستراتيجية التسويق إلى:**
- تحديد الخصائص الرئيسية لبيئة العمل الداخلية بما يساعدها من تحقيق أهدافها ورسالتها.
 - تدعيم الأداء المرتفع لأفراد إدارة التسويق وغيرهم من جماعات العمل في المؤسسة.

- توفير متطلبات دعم العلاقات الايجابية والتواصل المستمر بين المؤسسة والأطراف الخارجية ذوي العلاقة بها و خاصة المستهلك.

ويمكن القول أن إستراتيجية التسويق هي نتاج عمليات التخطيط في كافة المستويات التنظيمية حيث أنه:¹

- على مستوى الإدارة العليا تهتم بالتوجه نحو المستهلك وفق الإمكانيات المتاحة وبما ينسجم مع مسؤولية المؤسسة تجاه المجتمع لتحقيق الأهداف العليا للمؤسسة.

- على مستوى وحدات الأعمال الإستراتيجية تهتم بمزيج المنتجات وبما يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة.

- على مستوى الوظائف والمقصود هنا إدارة التسويق، إذ تهتم هنا بتشكيل المزيج التسويقي الملائم الذي يساهم في تحقيق مركز مميز في ذهن المستهلك بإشباع حاجاته ورغباته بشكل أفضل مما يقدمه له المنافسون.

تتعامل إستراتيجية التسويق مع تفاعل القوى الثلاث (المعروفة بـ 3C): المستهلك (Customer)، المنافسة (Compétition) والمؤسسة (Corporation). وتركز إستراتيجية التسويق على الوسائل التي تستطيع بواسطتها المؤسسة من تمييز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم قيمة أفضل لمستهلكيها.

المطلب الثاني: أنواع الإستراتيجيات التسويقية.

تعدد الآراء حول أنواع الإستراتيجيات التسويقية، وحسب الصميدعي: هناك ستة إستراتيجيات تسويقية تعد بمثابة خيارات للمؤسسة يمكن إيجازها بالآتي:²

1/ إستراتيجية الدفاع التسويقي: وتعني الدفاع عن الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم منتجات وخدمات جديدة .

2/ إستراتيجيات الهجوم التسويقي: وتعني بمحاولة المؤسسة لتوسيع حصتها السوقية لتركيز على نقاط قوتها إزاء نقاط ضعف المنافسين وصاحبة هذا الخيار المؤسسة الرائدة الراغبة في تحقيق مميزاتها التنافسية.

¹ - عبد الحفيظي محمد الأمين. مرجع سبق ذكره. ص 39.

² - نزار عبد الحميد البروي، أحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق (المفاهيم - الأسس - الوظائف). ط 2. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2008. ص 43.

3/ إستراتيجية الإلتباع التسويقية: وتعني بمحاولة المؤسسة الصغيرة إلتباع قائد السوق بدلا من تحديه أو منافسته وذلك بتقليد المنتج الذي يطرحه أو تعديله أو الاقتصار على جزء واحد من السوق، وتمتاز هذه الإستراتيجية بأنها تجنب المؤسسة تحمل نفقات الابتكار والتطوير الضخمة.

4/ إستراتيجية الاكتشاف: وتستخدم من قبل المؤسسات المغامرة عادة وتتقبل تحمل المخاطرة لاكتشاف منتجات جديدة وطرحها في السوق لتحقيق أرباح عالية وتكون هذه المؤسسات ذات سيطرة عالية في السوق.

5/ إستراتيجية قيادة الأسواق الصغيرة: أكثر جاذبية وملائمة للمؤسسات الصغيرة التي لا ترغب بإتباع المؤسسات الكبيرة.

6/ إستراتيجية الملاحقة: وتعني بمحاولة المؤسسات غير القائدة بالتسابق للوصول إلى مستوى المؤسسات الكبرى أو ملاحقتها من خلال الهجوم على قادة السوق.

تصنف الإستراتيجيات التسويقية حسب موقع المؤسسات في السوق، بمعنى أن المؤسسات الرائدة دائما تميل للابتكار وقيادة السوق والدفاع عن حصتها السوقية وعلى العكس من ذلك هناك مؤسسات تابعة وذلك من خلال تقليد المؤسسات القائدة لتجنب النفقات الضخمة للبحث والتطوير، وأخرى تميل إلى قيادة الأسواق الصغيرة، لكون هذه الأخيرة غير جذابة للمؤسسات الكبيرة. ويجب الإشارة إلى أن هناك العديد من التصنيفات للإستراتيجيات التسويقية وذلك حسب إختلاف نواحي الباحثين.

المطلب الثالث: عمليات الإستراتيجيات التسويقية.

يتفق العديد من كتاب التسويق على أن الإستراتيجية التسويقية تتكون أساسا من العمليات الثلاثة (التجزئة، الاستهداف، التموضع)، فالمؤسسة الناجحة هي التي تقوم باختيار الأجزاء السوقية بعد عملية التجزئة للسوق الكلي وفقا لمتغيرات عديدة، واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يلاءم حاجات ورغبات مستهلكي ذلك الجزء، وهذا وفقا لموارد المؤسسة وأهدافها. وفي عملية مكملة قد تعمل على خلق موضع سوقي لمنتجاتها وخلق انطبعا وإدراكا دائما في ذهن المستهلك أفضل مما يقدمه المنافسين، وتمثل هذه العمليات في الآتي:

أولا/ تجزئة السوق:

تعتبر تجزئة السوق العملية الأهم التي تختص بها إدارة التسويق، حيث تقوم المؤسسة بتحديد سوق منتجاتها، ويمكن تعريف تجزئة السوق على أنها: "تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية"¹.

والتوصل إلى تجزئة فعالة وناجحة فإن هناك مجموعة متطلبات أساسية يجب الأخذ بها وهي:²

1/ إمكانية القياس: بمعنى وجوب توفر معلومات حول أهم خصائص المستهلكين وهذا ما يمكننا من قياس هذه المعلومات.

2/ الحجم والأهمية: أي ضرورة إعداد أجزاء واسعة وتكون كافية جدا وذات مردودية لتبرير إعداد إستراتيجية تسويقية خاصة.

3/ إمكانية النفوذ والوصول: أي قدرة المؤسسة على الامتلاك الفعلي لعروض تجارية باتجاه الأجزاء المختارة.

4/ التباين والاختلاف: أي أن الأجزاء هي فعلا مختلفة من واحد لآخر من وجهة نظر المتغيرات المختارة.

إن مفهوم التجزئة السوقية يتداخل مع مفهوم التجزئة الإستراتيجية التي تعرف على أنها: "تقسيم أنشطة المؤسسة في مجموعات متجانسة تطبق نفس التكنولوجيا لنفس الأسواق ونفس المستهلكين".

ثانيا/ الاستهداف السوقي:

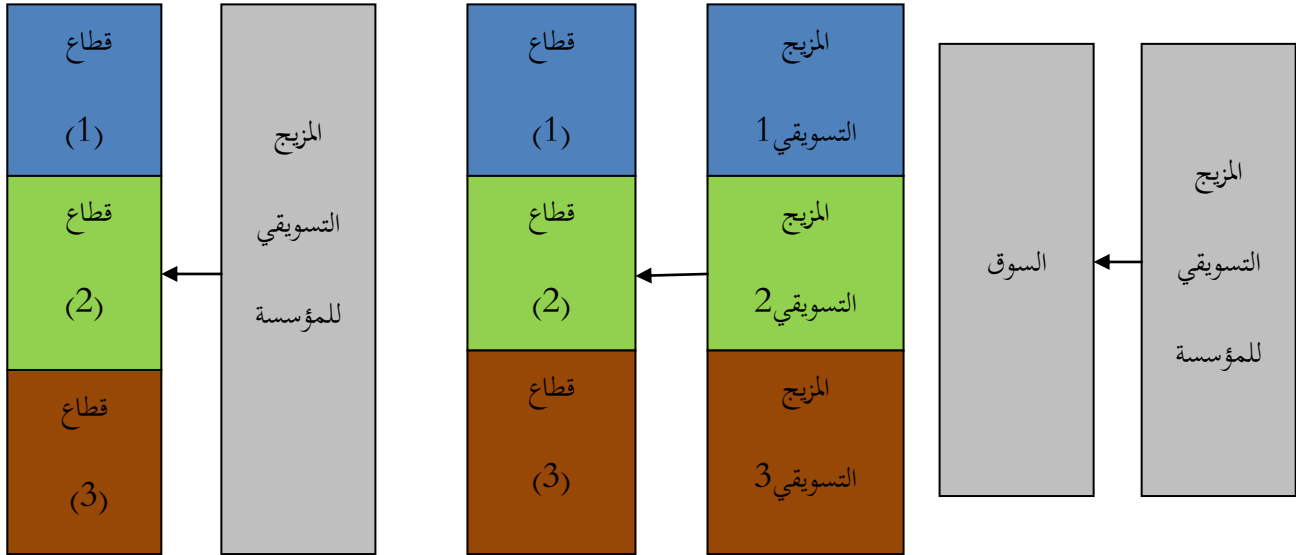
بعد تعريف المجموعات المتجانسة من المستهلكين من خلال عملية تجزئة السوق التي تعتبر قاعدية للعمليات اللاحقة وبالتالي على المؤسسة تحديد واختيار الأسواق التي سيتم خدمتها، ويلاحظ في الآونة الأخيرة أن المؤسسات قد اتجهت إلى تطبيق فكرة الاستهداف السوقي حيث أن هذا الأخير يساعد على تحديد الفرص السوقية المتاحة ويزيد من قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها بكفاءة وفعالية.

¹ - حسن بوزناق. إدارة المعرفة و دورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة باتنة. 2013. ص52.

² - حسن بوزناق. نفس المرجع السابق. ص53.

هناك ثلاث إستراتيجيات بديلة يمكن للمؤسسات اختيار من بينها عند تحديد التغطية السوقية كما هي موضحة في الشكل التالي:¹

الشكل (2-13): إستراتيجيات الاستهداف السوقي.



1- إستراتيجية التسويق

غير متمايز (الموحدة)

2- إستراتيجية التسويق

المتمايز (المتنوع)

3- إستراتيجية التسويق

المركز

المصدر: حسن بوزناق. نفس المرجع السابق. ص.59.

1// إستراتيجية التسويق غير المتمايز: تعامل هذه الإستراتيجية السوق كله كهدف، وتركز على فكرة مفادها أن حاجات المستهلكين نمطية وموحدة ومثال ذلك الإستراتيجية المتبعة من طرف مؤسسة Coca cola التي استخدمت نفس الزجاجاة والذوق ونفس الحملات الإعلانية في جميع الأسواق، ويتم تطبيق هذا النوع من الاستراتيجيات في حالة عدم وجود فروق بين القطاعات السوقية، ومن مزايا هذه الإستراتيجية أنها تحقق اقتصاديات سلمية فيما يخص الإنتاج، بحوث التسويق تكون سطحية، إضافة إلى مزيج تسويقي موحد في كل القطاعات والخطر الذي يميز هذه الإستراتيجية هو المنافسة الشديدة في السوق.

¹ - حسن بوزناق. نفس المرجع السابق. ص.56.

2/ إستراتيجية التسويق المتنوع: وفي هذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقا مستهدفة تضع له المؤسسة مزيجا تسويقيا خاصا به وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة مع أكثر من منتج واحد.

3/ إستراتيجية التسويق المركز: في هذه الإستراتيجية يوضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاعات سوقية محدودة بحيث تركز عليها¹.

ثالثا/عملية التموضع:

يعد التموضع أحد العناصر الهامة التي يتوقف عليها نجاح منتجات المؤسسة في الأسواق المستهدفة، ويسمح التموضع بتكوين صورة جديدة عن منتجات المؤسسة، وتمكن المستهلكين من التمييز بينها وبين منتجات المنافسين.

ويعرف التموضع على أنه "تحديد مجموعة من الخصائص في منتج أو علامة ما بهدف إعطائه موقع خاص في ذهن المستهلك"².

➤ عملية التموضع هي عملية تسويقية تهدف أساسا إلى³:

- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة.

- تجنب المنافسين.

- تقوية الولاء للعلامة أو المنتج.

- الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في السوق للمستهلكين.

ويمكن للمؤسسة التموضع (التموقع) في أذهان مستهلكيها باستخدام مجموعة من الأدوات هي⁴:

أ/ التمايز في المنتج ذاته: بمعنى خلق مجموعة من الخصائص في المنتج لتمييزه عن منتجات المنافسين.

¹ - نزار عبد المجيد، أحمد محمد فهمي البرزنجي. مرجع سبق ذكره. ص 103.

² - حسن بوزناق. مرجع سبق ذكره. ص 60.

³ - حسن بوزناق. نفس المرجع السابق. ص 60.

⁴ - حسن بوزناق. نفس المرجع السابق. ص 60.

ب/التمايز عن طريق الخدمة المقدمة للمستهلك: (سهولة إيصال الطلبات، سهولة التسليم، شرح كيفية استخدام السلعة...).

ج/التمايز عن طريق العمال: بمعنى خلق مجموعة من الصفات في عمال المؤسسة تميزهم عن المؤسسات المنافسة وتمثل هذه الصفات في: الاحترام، التكفل بانشغالات المستهلكين، الاتصال.

مما سبق يمكن القول أن للمؤسسات ثلاث بدائل إستراتيجية تمكنها من تحديد التغطية السوقية، وذلك من خلال اعتبار لا وجود للاختلافات بين المستهلكين أي إتباع إستراتيجية التسويق غير متمايز، أو تبني إستراتيجية التسويق المتمايز بحيث تخصص لكل قطاع مزيج تسويقي خاص به، وأخيرا توجيه مزيج تسويقي واحد لقطاعات تسويقية محددة بحيث تركز عليها.

المطلب الرابع: الاستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة المنتج.

يوفر مفهوم دورة حياة المنتج إطارا عمليا مفيدا لوضع الاستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وستتطرق إلى هذه المراحل ونضع في الاعتبار استراتيجيات التسويق المناسبة¹.

توضح الدراسات التسويقية في هذا المجال أن لكل منتج أو خدمة دورة حياة معينة يختفي بعدها أو يتطلب العديد من التعديلات حتى يمكنه الاستمرار في تحقيق الإشباع المناسب لرغبات المستهلكين. ويلاحظ أن دورة حياة المنتج تختلف من منتج لآخر. كما أن هذه الدورة قد تختلف باختلاف ظروف المؤسسة والسوق وغيرها من العوامل. وعلى الرغم من أن هذه الظاهرة ليست جديدة فإنها قد زادت وضوحا نتيجة التقدم التكنولوجي والمنافسة وارتفاع معدلات الاستبدال لدى المستهلكين نتيجة لارتفاع مستويات المعيشة وغيرها من الاعتبارات. ولقد أدى ذلك إلى اهتمام رجال التسويق بإدارة المنتج خلال مراحل حياته ووضع الاستراتيجيات التسويقية التي تتناسب مع أهداف كل مرحلة وإتباع أساليب التنظيم الديناميكي في إدارة تطوير المنتجات بالمنشأة ووضع الاستراتيجيات والسياسات التي تقدمها المؤسسة لتكون في موقف منافس بالسوق². والجدول الموالي يوضح خصائص دورة حياة المنتج وأهداف التسويق والاستراتيجيات المتبعة في كل مرحلة :

¹ - محود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. إدارة التسويق (التخطيط-التوجيه-الرقابة). دار المناهج. الأردن. 2007. ص 218.

² - أحمد جبر. إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات). المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر. 2007. ص 193.

جدول رقم (2-4): دورة حياة المنتج الخصائص وأهداف التسويق والاستراتيجيات

التدهور	النضج	النمو	التقديم	دورة حياة المنتج الخصائص
الخصائص				
تدهور و انخفاض	نمو بطيء	نمو سريع	منخفضة	المبيعات
منخفضة	منخفضة	متوسطة	عالية للزبون	التكلفة
منخفض	انخفاض	مستوى عالي أو للذروة	ضئيلة أو سالبة	الأرباح
متناقص	عالي	متواضع	سالب	التدفق النقدي
الممتلكون	الأغلبية المتوسطة	المتبنون المبكرون	مبتكرون	الزبائن
عدد متناقص	يبدأ بالتناقص	عدد متزايد	عدد قليل	المنافسون
أهداف التسويق				
خفض النفقات	أقصى ربح مع حصلة سوقية محددة	أقصى حصلة سوقية	إنشاء الوعي بالسلعة	أهداف التسويق
الاستراتيجيات				
الإخراج بمراحل للنماذج الضعيفة	تنوع العلامة و النماذج	تقديم التوسيعات والخدمة والضمان	تقديم السلعة الأساسية	السلعة
خفض السعر	سعر التلاؤم أو أفضل المنافسين	سعر اختراق السوق	التكلفة زائد علاوة	السعر
توزيع اختياري وإغلاق منافذ التوزيع غير المربحة	التوزيع الأكثر كثافة	التوزيع الكثيف	التوزيع الانتقائي	التوزيع
خفض الترويج إلى الحد الأدنى	زيادة الترويج لعمل العلامة	خفض الترويج مع ميزة طلب الزبون الكثيف	الترويج الواسع	الترويج

Source : philip kotler & al.principles of marketing.6th edition.pearson education.2013.p 291.

سيتم شرح أكثر الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات فيما يلي:

أولاً/ الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التقديم:

عند تقديم منتج جديد، فإن إدارة التسويق قد تضع مستوى أعلى أو أدنى لكل متغير تسويقي، مثل السلع، التطوير، التوزيع وجودة المنتج¹.

1/ استراتيجية السوق: يمثل مستهلكي مرحلة التقديم نوعية معينة والذين يطلق عليهم صفة المجددين، وهم يتميزون بأن لديهم القدرة والرغبة في التجديد واستعمال المنتجات ذات المواصفات المتطورة، ولذا فإن إستراتيجية التركيز على مجموعة من قطاع السوق تعتبر أكثر مناسبة، ويتميز مستهلكي هذه المرحلة بأنهم من الطبقة الاجتماعية العالية في العادة وذوي دخل مرتفع ومستوى ثقافي عال وفي سن الشباب وهم يمثلون نسبة لا تتجاوز 3% عادة من حجم السوق المستهدف.

2/ إستراتيجية المنتج: تهتم المؤسسة في هذه المرحلة بالتنوع سواء من حيث الإنتاج والمواد الخام والتعبئة والتغليف ولكنها لا تهتم كثيراً بعملية التشكيل حيث أن السوق ما يزال صغيراً والمستهلكين متجانسين إلى حد كبير².

3/ إستراتيجية التسعير: قد تتبع المؤسسة إستراتيجية الكشط السريعة من تقديم المنتج الجديد بسعر عالي ومستوى تطوري أعلى، فالمؤسسة تضع أسعاراً عالية وذلك لكي تسترد عافيتها، للحصول على سعر صافي لكل وحدة كلما كان ذلك ممكن، وتقوم بإنفاق الكثير على التطوير لإقناع المستهلكين بمزايا المنتج حتى عند مستوى أعلى للسعر، ويعمل التطوير الكبير لتسريع معدل إختراق السوق³، وهذه الإستراتيجية تعطي بعض الإحساس في ظل الافتراضات التالية:⁴

- جزء كبير من السوق الممكن، غير مدرك للمنتج.

- أولئك الذين يعرفون أنهم شغوفون للحصول على المنتج يمكن أن يدفعوا السعر المطلوب.

¹ - محود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. مرجع سبق ذكره. ص 220.

² - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص 198.

³ - محود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. مرجع سبق ذكره. ص 221.

⁴ - محود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. نفس المرجع السابق. ص 221.

- تواجه المؤسسة منافسة ممكنة وتود أن ينشأ تفضيل لعلامتها.

كما يمكن إتباع إستراتيجية الكشط البطيء للمنتج الجديد، من سعر مرتفع ومستوى أدنى من التطوير. وسوف يساعد السعر الأعلى في تشجيع قبول المنتج بسرعة، وتحافظ المؤسسة على تكلفتها التطويرية وذلك لتحقيق مستوى أفضل من التطوير وخفض تكاليف التسويق، ويتوقع من هذه التوليفة اختصار الكثير من الأرباح من السوق. وهذه الإستراتيجية تؤدي إلى:

- إن المنتج محدد في الحجم.

- معظم السوق مدرك للمنتج.

- المشترون مستعدون لدفع أسعار عالية.

- المنافسة الممكنة غير ظاهرة.

تهدف المؤسسة عند الإلتجاه إلى سياسة كشط السوق إلى إمتصاص أكبر قدر ممكن من دخل المستهلكين في السوق قبل دخول المنافسين ومزاحمتها في إقناع المستهلك وإكتساب ثقته.

وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية:¹

- عند تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية متميزة عن بعضها، ويكون هناك قطاع أو أكثر لديهم الرغبة والقدرة الكافية للحصول على المنتج بأي سعر، إشباعاً لغريزة بأن يكون هو الأسبق في الحصول على هذا المنتج قبل حصول الآخرين عليه وعادة يكون طلب هذه الفئة قليل المرونة السعرية أي أن طلب هذه القطاعات لا يقل مع رفع السعر.

- عند إدراك المؤسسة أن المبيعات المتوقعة ستكون قريبة من المبيعات المستهدفة، بمعنى أن المبيعات الفعلية لن تتأثر سلباً بزيادة السعر.

- عندما تدرك المؤسسة أنها يمكن أن تحقق إيرادات كبيرة من خلال حملة من الترويج المكثف، ثم يتم استخدام جزء من إيرادات لتقديم خدمات إضافية ما بعد البيع إلى المستهلكين للمحافظة على العلاقة معهم.

¹- زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص90.

- عند رؤية المؤسسة أن الحالة النفسية السائدة في السوق مهيأة لتدفق طلبات المستهلكين على المؤسسة للحصول على المنتج كما أن المستهلك مهياً لتقبل تخفيض السعر في فترة لاحقة.

في حين يمكن استخدام إستراتيجية الاختراق السريع من تقديم المنتج الجديد بسعر أدنى وإنفاق الكثير على التطوير. تقوم هذه الإستراتيجية بجلب إختراع أسرع للسوق ومساهمة كبرى من السوق¹، وتبرز هذه الإستراتيجية عندما:²

- يكون السوق كبيراً.

- يكون السوق غير مدرك للمنتج.

- عندما يكون معظم المشترين حساسين تجاه السعر.

- عندما تكون هناك منافسة ضخمة.

- تتدنى تكلفة وحدة التصنيع بالمؤسسة مع منحى إنتاج وخبرة تصنيع مجتمعة.

وكما يمكن أن تتبع إستراتيجية الإختراق البطيء من تقديم منتج جديد بسعر أدنى، ومستوى أدنى من التطوير، وسوف تساعد الأسعار الدنيا على قبول المنتج سريعاً، وتحافظ المؤسسة على تكاليف تطويرها وذلك لتحقيق صافي أرباح أكبر، وتعتقد المؤسسة أن حاجة السوق هي السعر المنخفض، وتكون هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق واسعاً، المستهلكون مدركون للمنتج، عندما يكون السوق حساساً تجاه الأسعار، عندما تكون هناك منافسة ضمنية.

تهدف المؤسسة عند الاتجاه لإتباع سياسة خرق السوق للوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة من السوق لديها درجة عالية من الحساسية للسعر، ومن ثم التمكن من الحصول على طلب كبير في وقت قصير.

¹- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. مرجع سبق ذكره. ص 220.

²- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. نفس المرجع السابق. ص 221.

➤ وتلجأ المؤسسة إلى هذه السياسة في الحالات التالية:¹

- عدم وجود قطاع سوقي لديه الرغبة والقدرة لدفع سعر مرتفع مقابل أسبقية الحصول على المنتج، أي عدم وجود فرصة إتباع سياسة كشط السوق.
- عند عدم وجود ارتباط قوي في ذهن المستهلك بين الجودة والسعر، بصورة يصعب معها تبرير ارتفاع السعر، ومن ثم يكون هناك تخوف في استخدام هذه السياسة.
- عندما تدرك المؤسسة أن ظروف المنافسة مواتية وتسمح لها باستخدام المنافسة السعرية أو تقديم تسهيلات ومزايا إضافية تمكنها من إختراق قطاعات سوقية جديدة.
- عندما تكون هناك وفرات إقتصادية كبيرة من الإنتاج بحجم كبير ومن ثم زيادة الكميات المعروضة وحاجة المؤسسة إلى تصريفها باستخدام السعر لجذب قطاعات سوقية جديدة.

4/ إستراتيجية التوزيع: يجب أن تكون المنتجات معروضة في منافذ التوزيع التي تتعامل معها هذه الفئة وفي العادة تكون منافذ التوزيع محدودة وانتقائية.²

5/ إستراتيجية الترويج: تستخدم إستراتيجية الترويج المركز في هذه المرحلة بحيث تركز على الإعلان التعريفي لأن هدف المؤسسة تعرف المستهلك بالمنتج الجديد واستعمالاته، مع ارتفاع تكاليف الترويج في هذه المرحلة.³

ثانيا/ الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو:

وفيما يلي إشارة موجزة إلى الإستراتيجيات التسويقية والمتمثلة في:

1/ إستراتيجية السوق: يجب أن تتسع المجموعات التي تتعامل مع المؤسسة في هذه المرحلة حتى يزداد حجم المبيعات، ومما يسهل من تحقيق هذه الإستراتيجية أن هناك مجموعات أخرى من المستهلكين أصبحت مهينة نفسيا لقبول المنتج ويصبح هدف المؤسسة جعل هؤلاء المستهلكين أكثر استعدادا وتفضيلا للعلامة التي تقدمها خاصة في ظل المنافسة التي بدأت في الظهور بعد نجاح المنتج مما يغري المؤسسات لانتهاز هذه الفرصة التسويقية.

¹- زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص92.

²- أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص199.

³- زريق عمر. نفس المرجع السابق. ص81.

2/ إستراتيجية المنتج: يلاحظ أن المنتج بدأ في الانتشار بالأسواق، ولذلك يجب تحليل موقف المنتج في ضوء ظروف المنتجات المنافسة التي بدأت تدخل السوق وتحديد ما قد يعترضها من نقاط ضعف لمعالجتها بسرعة. ثم تبدأ مرحلة تقديم النماذج الأخرى المكتملة خلال مرحلة النمو بعد أن أطمأن رجال التسويق إلى نجاحهم في السوق¹. وتحسين نوعية العلامة أو إضافة خصائص جديدة إلى المنتج لجذب المزيد من المستهلكين ممن لديهم خصائص ومواصفات جديدة².

3/ إستراتيجية السعر: تظهر في هذه المرحلة الأرباح بعد تغطية التكاليف الثابتة والمتغيرة مما يتيح الفرصة لرجال التسويق إلى خفض السعر عما كان عليه، وإذا كانت هناك بوادر منافسة فإن خفض التكلفة سوف يمكن المؤسسة من خفض الأسعار حتى يقللوا من فرص دخول منافسين جدد.

4/ إستراتيجية التوزيع: إن إستراتيجية النمو تعني محاولة التمسك والاحتفاظ بالمستهلك وتحقيق رضاه وكذلك قنوات التوزيع حتى لا تستقطبهم المؤسسات المنافسة، ويجب في هذه المرحلة سد الثغرات التي ظهرت خلال عمليات التوزيع حيث أن قبول المنتج وانتشاره سوف يدعو موزعين جدد إلى التعامل فيه مما يجعل التوزيع ينتقل في هذه المرحلة من التوزيع المحدود أو الاختياري أو الانتقائي تبعاً لنوع المنتج إلى شبكة أوسع ليشمل عدداً أكبر من الموزعين حتى يمكنهم تغطية السوق الذي قرروا التعامل معه.

5/ إستراتيجية الترويج: إن الأنشطة الترويجية تستمر، ولكنها تقل نسبياً عما كانت عليه خلال مرحلة التقديم، حيث كانت هناك حاجة لمجهودات ترويجية كبيرة عندما كانت المبيعات متواضعة ويلاحظ أن انخفاض معدل الترويج بالمقارنة بالمبيعات المحققة يعني زيادة الأرباح في نهاية في هذه المرحلة³.

ثالثاً/ الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج:

يتطلب من رجال التسويق الأخذ بعين الاعتبار مجموعة من الاستراتيجيات في هذه المرحلة والتي يمكن إيرادها كما يلي:

¹ - أحمد جبر، مرجع سبق ذكره، ص 201.

² - زريق عمر، مرجع سبق ذكره، ص 82.

³ - أحمد جبر، نفس المرجع السابق، ص 202.

1/ إستراتيجية السوق: في هذه المرحلة قد تقوم المؤسسة المعنية بدراسة إمكانية توسيع السوق وذلك من خلال العمل على زيادة حجم مبيعاتها من خلال جذب المستهلكين غير المستعملين للعلامة من المنتج وتحويلهم إلى مستهلكين لها، أو من خلال الدخول إلى أجزاء جديدة من السوق أو كسب شرائح من المستهلكين الذين يشترون منتجات المنافسين عن طريق جذبهم بتقديم المنتج بطريقة جديدة ومن خلال حملات ترويجية مثيرة ومرغوبة¹.

2/ إستراتيجية المنتج: وذلك بتعديل المنتج، ويقصد بتعديل المنتج تكييفه أو تعديله أو إحداث تغييرات عليه ومن أبرز الجوانب التي تركز المؤسسة عليها في هذا النوع من الاستراتيجيات ما يلي:

- تطوير جودة المنتج بهدف تحسين أدائه من حيث طول فترة تعميمه، أو تحسين إمكانيات الاعتماد عليه، أو تحسين مذاقه إذا كان المنتج مادة غذائية. هذه التحسينات ستؤدي بلا شك إلى زيادة الطلب على المنتج خصوصاً من قبل المستهلكين الراغبين بالتطوير أو الراغبين في مستويات جودة أعلى.

- إضافة خصائص جديدة للمنتج أو منافع إضافية كالأمان والملائمة.

- تطوير النماذج أو تعديلها لزيادة جاذبية المنتج، وفرص قبوله من قبل المستهلك (تعديل موديلات السيارات أو الملابس أو إبتكار موديلات جديدة واعتبار ذلك بمثابة منافع إضافية مثلاً)².

3/ إستراتيجية التسعير: التسعير في هذه المرحلة يعتمد على محاولة إكتشاف بدء دخول المنتج في مرحلة النضج، بحيث تحدد الأسعار في هذه المرحلة حسب ظروف السوق والمنافسة، فإذا ما خفض منافس أسعاره فمن الأفضل تقليده، وليس تخفيض الأسعار بدرجة كبيرة. وتعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل المنتجات، ففيها تتشعب السوق بالنسبة للمنتج بسبب التجربة التي تحصل عليها المنافسين سواء تعلق الأمر بكيفية الإنتاج أو التحكم في التكاليف مما يمكنها من تحقيق نصيب سوقي معتبر، وهذا ما يجعل المؤسسة بتطبيق سياسات سعرية لفرض أسعارها وخوفاً من انصراف المستهلكين وتراجع حصتها في السوق³، ومن بين السياسات السعرية المطبقة في هذه المرحلة:⁴

¹ - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 83.

² - حميد الطائي. بشير العلاق. تطوير المنتجات وتسعيرها. دار البازوري العلمية. الأردن. 2008. ص 37.

³ - هادي خالد. مرجع سبق ذكره. ص 198.

⁴ - هادي خالد. نفس المرجع السابق. ص 198.

- تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بتقديم المزيد من التخفيضات والخصومات السعرية. ويكون الخصم المقدم للمستهلكين شكل خصم كمية (يمثل تخفيضا في سعر البيع لتشجيع الشراء بكميات كبيرة)، الخصم التجاري والوظيفي (هو خصم يعطى للوسطاء نتيجة قيامهم ببعض الوظائف التسويقية والتي تخص المؤسسة كالتخزين، تنشيط المبيعات، الإعلان)، والخصم النقدي (يمنح هذا الخصم عندما تتبع سياسة البيع بالآجال ويعني تخفيض في السعر مقابل دفع الفاتورة في الحال)، والخصم الموسمي (هو تخفيض سعر السلعة في الفترات أو المواسم التي ينخفض فيها الطلب).

- سياسة التسعير النفسي وسياسة التسعير الجغرافي.

4/ إستراتيجية التوزيع: يجب على المؤسسة أن تقوم في هذه المرحلة بالإعتماد على التوزيع المكثف.

5/ إستراتيجية الترويج: تزداد الأنشطة الترويجية في هذه المرحلة بهدف عمل العلامة التجارية.

رابعاً/ الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار:

يمكن إيجاز أهم الاستراتيجيات الممكنة إتباعها في هذه المرحلة على النحو التالي:

1/ إستراتيجية السوق: يفقد المنتج في هذه المرحلة بريقه ومميزاته المعنوية وجزء كبير من المنافع التي كان يقدمها، لذا فإن مستهلكي هذه المرحلة الذين لا يشترون السلعة إلا إذا كانت المنفعة المادية التي يقدمها كبيرة مقارنة بالسعر الذي يدفعونه ولذا يكون السعر في أقل مستوى ممكن. وتعتبر إستراتيجية التركيز على مجموعة أو مجموعات من هؤلاء المستهلكين أكثر مناسبة، من تشتيت الجهود التسويقية على السوق الكبير حتى يمكن تخفيض التكلفة إلى أقل حد ممكن خاصة وأن نسبة كبيرة من الموزعين يرفضون التعامل في المنتج خلال هذه المرحلة¹.

2/ إستراتيجية المنتج: وعموماً فإنه في هذه المرحلة يكون أمام المؤسسة خياران:²

أ/ الاستمرار في إنتاج السلعة: فإنه أمام المؤسسة واحد من الاستراتيجيات الآتية:

¹ - أحمد جبر. مرجع سبق ذكره. ص 205.

² - زريق عمر. مرجع سبق ذكره. ص 85.

- الاستمرار في إتباع نفس المزيج التسويقي وسوف تستمر المبيعات في الانحدار حتى يتم إسقاط السلعة نهائياً من الخط السلعي.

- الاستمرار والإبقاء على الأسواق والشرائح السوقية المستهدفة والتي تحقق مبيعات أكثر نسبياً، والإبقاء على منافذ التوزيع الأكثر فاعلية.

- البدء في تقليل الجهود التسويقية تجاه هذه السلعة بقدر الإمكان لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبياً، مع الإدراك في النهاية أنه سوف يؤدي إلى نهاية المنتج وفي وقت قصير.

ب/اختيار قرار وقف إنتاج السلعة: عندما تقرر المؤسسة وقف إنتاج المنتج تقوم باتخاذ عدد من القرارات:

- وقف إنتاج المنتج نهائياً وبشكل متدرج.

- تخفيض عدد الوحدات المنتجة.

- بيع حق إنتاج المنتج إلى مؤسسة أخرى ليبدأ للمنتج دورة حياة جديدة.

- أن تقرر أي الخدمات الإبقاء عليها والمصاحبة في الترويج للحفاظ على المستهلكين وعلى سمعة المؤسسة.

3/إستراتيجية التسعير: في هذه المرحلة تركز سياسة التسعير المنتهجة من طرف المؤسسة على أساس تصفية المخزون السلعي من المنتج، بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة أو خسارة ممكنة.

وتعتمد المؤسسة في هذه المرحلة على رصيدها من الخبرة المكتسبة في مجال الإنتاج والتسويق بحيث تسعى دائماً إلى تخفيض تكاليفها كهدف إستراتيجي بغرض تحقيق ميزة تنافسية تساعد في مهمة التسعير والتي تخضع لمبدأ "السعر الأقل نتيجة التكلفة الأقل".

ولهذا تعمل المؤسسة دائماً على الاهتمام بخطوط منتجاتها والقيام بعملية المراجعة المستمرة لتكاليف الإنتاج، وتعديل أسعارها تبعاً لمراحل حياة المنتج، ففي مرحلة الانحدار تستغل ما تبقى من الولاء لعلامتها التجارية للتخلص من المخزون وبسرعة.

وفي بعض الأحيان قد ترى المؤسسة ضرورة القيام بتقديم بعض التخفيضات السعرية وبعض الحسومات السعرية، وذلك بغرض إنقاذ ما يمكن إنقاذه من الطلب المتبقي، وقد تلجأ كحل نهائي إلى تصريف الكمية المتبقية من المنتج بسعر تصفية خاص (أو ما يسمى بسعر الخروج من السوق) لجهة حكومية أو إجتماعية¹.

4/ إستراتيجية التوزيع والترويج: تقوم المؤسسة في هذه المرحلة بالخروج تدريجاً من السوق دون تحمل خسائر، والتخفيض إلى أدنى مستوى ممكن في الأنشطة الترويجية.

¹ - هادي خالد. مرجع سبق ذكره. ص 199.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل تعتبر المنتجات قلب العملية التسويقية، مما يتطلب من المؤسسات التكيف مع التغيرات الحاصلة سواء من المنافسين أو في حاجات ورغبات المستهلكين الدائمة أو التطورات التكنولوجية، وذلك لفهم مختلف التغيرات التي تطرأ على منتجاتها .

ولفهم هذه التحديات يجب معرفة أن لكل منتج دورة حياة من لحظة دخوله للسوق إلى غاية إنسحابه النهائي، وعلى الرغم من أن معظم فئات المنتجات تمر بالمراحل الأربعة لدورة حياة المنتج من تقدم ونمو ونضج وتدهور إلا أن هذا المفهوم لا يتنبأ بمقدار الوقت الذي يمكثه المنتج في كل مرحلة من هذه المراحل الأربعة. وبطبيعة الحال يختلف شكل دورة حياة المنتج باختلاف ذلك الوقت الذي يقضيه هذا المنتج في كل مرحلة. كما أن هناك بعض المنتجات ليس بالضرورة أن تمر بجميع المراحل الأربعة وخاصة التي كانت نتيجة الابتكارات الجذرية فمثلا دورة قلم الرصاص لم تصل إلى وقتنا هذا لمرحلة التدهور. وبخصوص النماذج التي هدفت إلى تحليل دورة حياة المنتجات فلقد تم وضع نموذجين، الأول أشار إلى أن هذه الدورة تقوم وفقا لحجم مبيعات المنتج وهذا ما نص عليه في النموذج التقليدي، لتتغير فيما بعد على حسب النموذج الجديد ليصبح سلوك المستهلك أساسها.

تساعد الإستراتيجية التسويقية على تحقيق أهداف المؤسسة، بالإضافة إلى أنها وسيلة لمعرفة نقاط القوة والضعف والكشف عن الفرص والتحديات، ولهذا يسعى رجال التسويق لإدارة المنتج خلال مراحل حياته ووضع الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب وأهداف كل مرحلة.



" قطاع الإلكترونيات ينتج معدات إلكترونية للصناعات وللمستهلك المنتجات الإلكترونية، مثل الأجهزة المحمولة وأجهزة التلفزيون ولوحات الدوائر الإلكترونية"

"The electronics sector produces electronic equipment for industries and consumer electronics products, such as mobile devices, televisions and circuit boards"

تمهيد:

إن الصناعة الالكترونية من أكثر الصناعات إنتشارا وتطورا عبر العالم لكون حدوث فيها إبتكارات سريعة ومتعددة. وتعتبر السلع الاستهلاكية المعمرة من السلع الانتقائية وتستغل خلال فترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات وهي تلقى قبول سريع من قبل المستهلكين، خاصة الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز. ويحظى السوق الالكتروني في الجزائر بمكانة مهمة ومنافسة شديدة بين علامات تجارية محلية وأجنبية. وتعتبر مؤسسة كوندور إحدى تلك المؤسسات الجزائرية المحلية التي إستطاعت أن تفرض نفسها في ظل المنافسة القوية، بأخذ 40 % من الحصة السوقية.

معظم المستهلكين ليسوا على إطلاع بمراحل دورة حياة المنتجات، فهم يتخذون قرار تبديل منتج بمنتج آخر بسبب الذوق الشخصي وببساطة يريدون الأحدث والأفضل. لكي نتمكن من أخذ نظرة يمكن إعطاء مثال على دورة الحياة، فمثلا تلفزيون ثلاثي الأبعاد 3D كان موجود على مدى بضعة عقود، ولكن فقط بعد استثمار كبير من مؤسسات التكنولوجيا جاء تلفاز 3D المتاح في المنازل، هو في مرحلة التقديم من دورة حياته. وأجهزة الكمبيوتر اللوحية هو في مرحلة النمو والذي نجح بعد أي باد. DVD وأجهزة الكمبيوتر المحمولة قدما منذ عدة سنوات، وقد حصلا على حصة سوقية قوية في السوق، والذان يتواجدان الآن في مرحلة النضج. الآلات الكاتبة هذا المنتج هو بالتأكيد في مرحلة الانحدار، والتي جاء في مكانها معالج الكلمات الالكترونية. وسيتم في هذا الفصل تحليل سوق الهواتف الذكية وأجهزة التلفزيون في العالم والجزائر ليتم بعدها تقديم لمؤسسة كوندور وأهم الاستراتيجيات المتبعة، وأهدافها، ومزيجها التسويقي وأخيرا دورة حياة الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز بشكل عام.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: تحليل سوق الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز في الجزائر.

المبحث الثاني: الإطار التحليلي لمؤسسة كوندور.

المبحث الثالث: تحليل دورة حياة الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور.

المبحث الأول: تحليل سوق الهواتف الذكية وأجهزة التلفاز في الجزائر.

أدت التطورات التكنولوجية المتسارعة والمتفاوتة بين المؤسسات في قطاع الالكترونيات إلى نمو سوق الهواتف النقالة عموماً وخاصة الهواتف الذكية منها، وصناعة التلفزيون. ومرت صناعة الهواتف الذكية بمراحل وتطورت شيئاً فشيئاً حتى وصلت الهواتف إلى شكلها الحالي وأصبحت جزءاً من حياتنا اليومية نعتد عليها في أمور عديدة ومتعددة، حيث حل الهاتف الذكي محل أجهزة عديدة (الكمبيوتر، جهاز موسيقى...). وتطور كذلك جهاز التلفزيون بشكل جذري حيث تغير الأبيض والأسود إلى الألوان وقل السمك وبأحجام عملاقة مكنت للمستهلك من رؤية السينما في منزله.

المطلب الأول: تحليل سوق الهواتف الذكية وسوق التلفاز في العالم.

سيتم تحليل سوق الهواتف الذكية والتلفاز وذلك من خلال الإشارة إلى أهم العلامات التجارية في العالم كما يلي:

أولاً/ تحليل سوق الهواتف الذكية:

يمكن التمييز بين أنواع مختلفة من الهواتف، والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-1): أنواع الهواتف النقالة وأهم خصائصها

أمثلة	الخصائص	النوع
	والغرض منه هو إجراء مكالمات وإرسال رسائل SMS، وهذه الهواتف في إنخفاض في العديد من الأسواق، بحيث لا تزال تستخدم في إفريقيا والهند بسبب طول عمر البطارية، وهو يتميز بتصميم بسيط وسعر منخفض، ويمكن القول بأنه في معظم الأسواق هو في مرحلة التدهور من دورة حياته. ولكن هذا لا ينطبق على جميع العلامات التجارية، مثلاً مؤسسة سامسونج كانت تباع هذه الهواتف بنسب كبيرة في سنة 2014.	الهاتف المحمول الأساسي
	وهو يحمل بعض صفات الهاتف العادي والهاتف الذكي، فهو يدمج بعض الميزات الأساسية الرئيسية (الصور، موسيقى، مكالمات).	هاتف الوسائط المتعددة



يتضمن التكنولوجيا المتقدمة، مماثلة لتلك الموجودة في الكمبيوتر وسعره يكون عالي، وهو مزود بخدمات الانترنت (4G، 3G، wifi).

الهاتف
الذكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على:

Recham Iyes. **Partenariat industriel et transfert de technologie**. mémoire de magister. Université Mouloud Mameri Tizi Ouzou. faculté des science économiques et commerciales. P195.

إن سوق الهاتف الذكي يزيد بنسبة 26% ليصل إلى 1.288 مليار هاتف ذكي يتم تسليمها في جميع أنحاء العالم سنة 2014، فقد احتلت Samsung المركز الأول في العالم بـ 318.2 مليون وحدة مبيعة. و Apple التي نمت في عام واحد من 153.7 إلى 192.7 مليون هاتف مباع في جميع أنحاء العالم. تنمو Huawei و Lenovo (التي تضم الآن أجهزة Motorola) بقوة بـ 73.6 و 70 مليون هاتف ذكي على التوالي. وقد احتلت LG المرتبة الخامسة بين المؤسسات المصنعة على الرغم من النمو بنسبة 24% و 59.2 مليون¹. والجدول الموالي يوضح أكبر المؤسسات في مجال الهواتف الذكية.

الجدول رقم (3-2) يمثل أكبر المؤسسات في مجال الهواتف الذكية

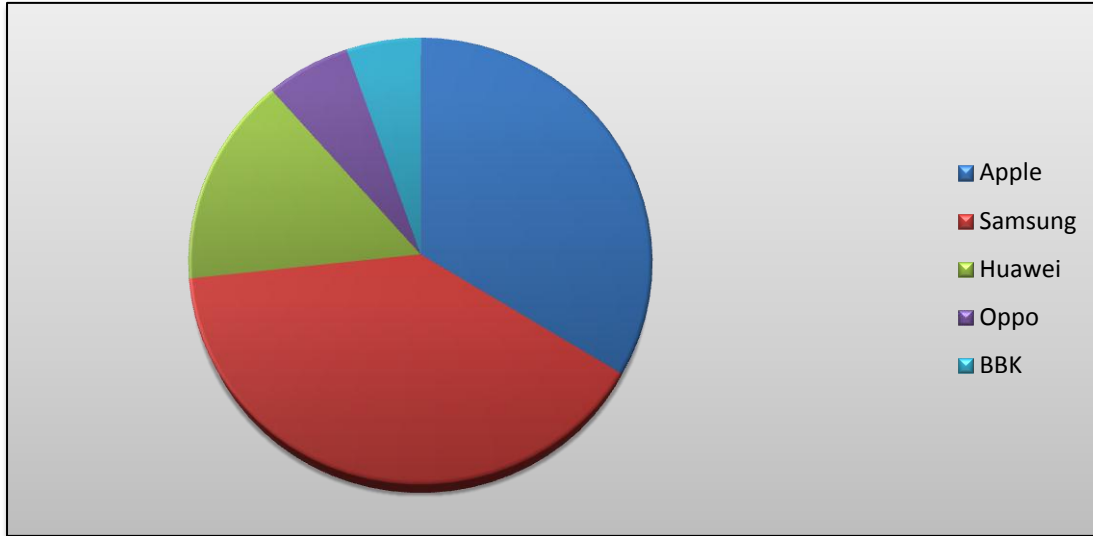
المؤسسة	الربع الرابع من 2015 (بالوحدة)	الحصة السوقية (%) في الربع الرابع 2015	الربع الرابع من 2016 (بالوحدة)	الحصة السوقية (%) في الربع الرابع 2016
Apple	71.525.9	17.7	77.038.9	17.9
Samsung	83.437.7	20.7	76.782.6	17.8
Huawei	32.116.5	8.0	40.803.7	9.5
Oppo	12.961.5	3.2	26.704.7	6.2
BBK	11.359.4	2.8	24.288.2	5.6
أخرى	191.708.4	47.6	185.921.1	43.1
المجموع	403.109.4	100	431.539.3	100

Source : <https://aitnews.com/2017/02/16/> جارتتر- مبيعات- الهواتف- الذكية- نمت- بنسب

تاريخ المشاهدة 2017/01/09

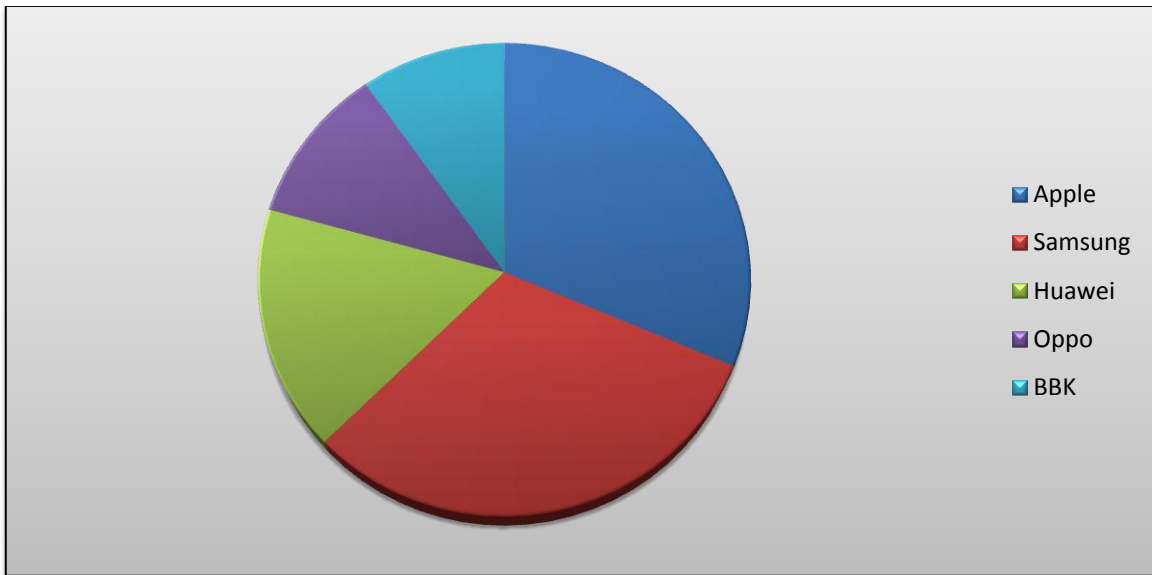
¹ -Recham Iyes. **Op.cit**.p120.

الشكل رقم (3-1): يمثل الحصة السوقية لأكبر المؤسسات في العالم في الربع الأخير من سنة 2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3-2).

الشكل رقم (3-2): يمثل الحصة السوقية لأكبر المؤسسات في العالم في الربع الأخير من سنة 2016.



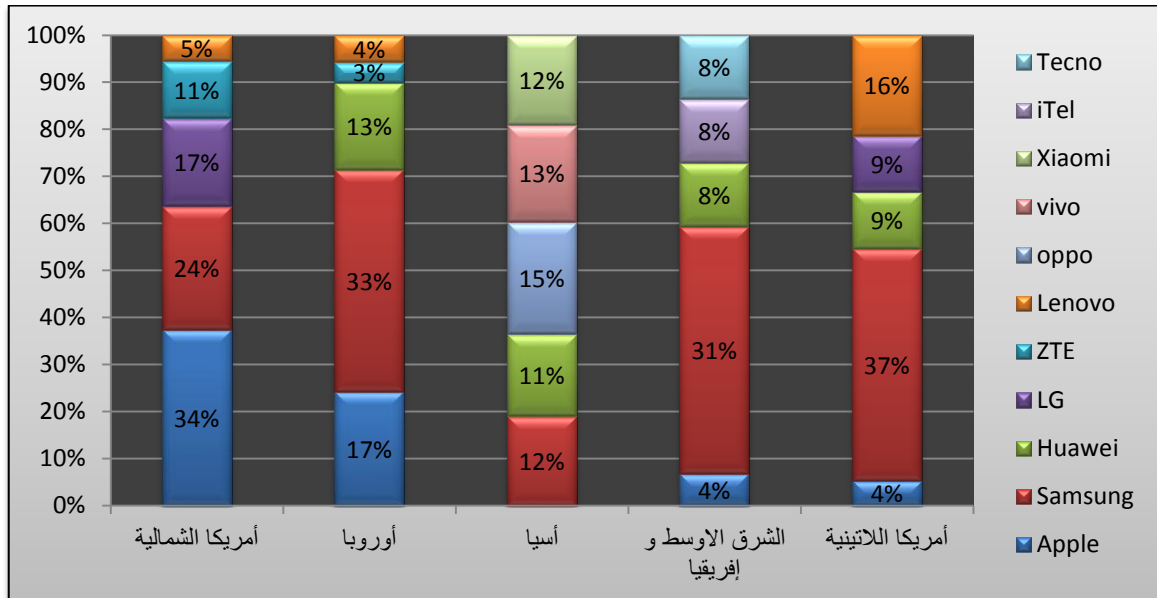
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3-2).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (3-2) والشكلين رقم (3-1) و (3-2) أنه بلغ إجمالي المبيعات العالمية من الهواتف الذكية نحو 432 مليون وحدة في الربع الرابع من عام 2016، أي زيادة قدرها 7% مقارنة بنفس المدة من عام 2015، وقد شهد الربع الرابع من عام 2016 أيضا أن تفوقت مؤسسة Apple على منافسها الأبرز Samsung لتحظى بلقب أكبر مصنع للهواتف الذكية في العالم. وبلغت مبيعات الهواتف الذكية في كامل عام

2016 نحو 1.5 مليار وحدة، أي بزيادة قدرها نحو 5% مقارنة بعام 2015. ومن خلال تقرير أجري حول مبيعات الهواتف الذكية في العالم أن مبيعات Samsung انخفضت بنسبة 8% في الربع الرابع من عام 2016، كما تراجع حصتها السوقية بنسبة 2.9% على أساس سنوي. وذلك بسبب قرار إنهاء الهاتف جالكسي نوت 7 حيث ترك فجوة في مجموعة الهواتف اللوحية. كما تواجه Samsung منافسة متزايدة في قطاعي الهواتف المنخفضة ومتوسطة المواصفات من قبل Oppo، Huawei¹.

صنفت Apple كأكبر بائع للهواتف الذكية في العالم في الربع الرابع من عام 2015، وذلك بعدما تبنت تصميم الشاشات الكبيرة مع هاتفها آيفون 6 وآيفون 6 plus، مما ساهم في نمو المبيعات كثيرا. وبالتالي يمكن القول أن هذه الخاصية في هاتفها زادت من تمديد دورة حياة منتجاتها بالرغم من أن هذا إبتكار بالنسبة للمؤسسة فقط وليس في السوق ككل. بالإضافة إلى ذلك بلغت Apple هدفها بفضل المبيعات القوية لهواتفها الرائدة آيفون 7 وآيفون 7 plus، كما أنها استغلت أبل فرصة إنهاء مؤسسة Samsung لجالاكسي نوت 7 وكان ذلك توقيتا جيدا لها.

الشكل رقم (3-3): الحصة السوقية للهواتف الذكية لأفضل خمس مؤسسات حسب المناطق سنة 2017



Source: <https://www.android-dz.com/ar/counterpoint-samsung-xiaomi/> من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات من الموقع المشاهد 2018/05/28 تاريخ

¹ - <https://aitnews.com/2017/02/16/> جارتير-مبيعات-الهواتف-الذكية-نمت-بنسب/ تاريخ المشاهد 2017/01/09

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه أن Apple تحصلت على الريادة في أمريكا الشمالية سنة 2017 بحصة سوقية بلغت 34% في حين جاءت Samsung في المرتبة الثانية بنسبة 24%، وحققت LG نسبة 17%، تليها ZTE وLenovo بنسب 11% و 5% على التوالي.

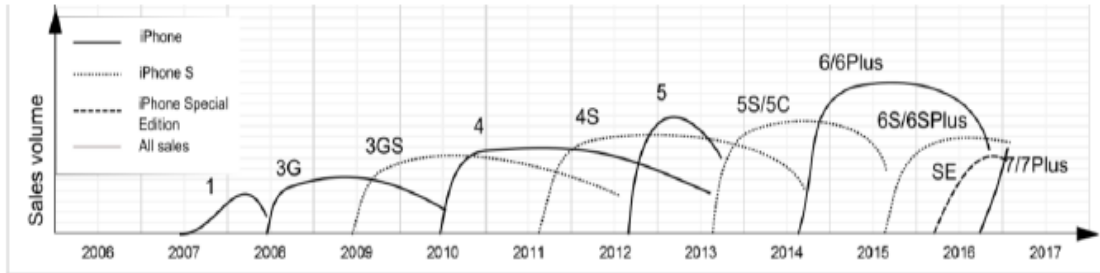
وفي أوروبا نلاحظ أن Samsung تحصلت على حصة الأسد بحصة سوقية تقدر بـ 33% في حين جاءت Apple في المرتبة الثانية بعيدا بحوالي 17%. لم تنجح هواوي في الحصول على حصة سوقية في أمريكا الشمالية لكنها تمكنت من الحصول على المركز الثالث في أوروبا بنسبة 13% وإكتسبت Lenovo و ZTE أدنى حصة سوقية بنسب 4% و 3% على التوالي.

في حين كانت المنافسة في آسيا جد شرسة حيث لم تتفاوت الحصص السوقية بين مؤسسة Oppo و Vivo وXiaomi وHuawei وSamsung. وفي الشرق الأوسط وإفريقيا استحوذت Samsung على الحصة الأكبر بنسبة 31% تليها iTel و Tecno وHuawie بنسبة متساوية وأخيرا Apple بنسبة 4%.

وفي أمريكا اللاتينية استحوذت كذلك Samsung على حصة الأسد بنسبة 37% وفي المركز الثاني Lenovo بنسبة بعيدة تقدر بـ 16% و تليهما LG وHuawie و Apple بنسب متفاوتة.

نأخذ مثال عن مؤسسة Apple لتوضيح أكثر بعض الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرفها وكيف أثرت على دورة حياة منتجاتها. والشكل رقم (3-4) يوضح دورة حياة منتجات الآيفون.

الشكل رقم (3-4): دورة حياة منتجات الآيفون.



Source : Ewa wiecek janka and authors. **Apple products : a discussion of the product life cycle.** Advances in economics; business and management research. 4th international conference on management science and management innovation. V31.No country of published. 2017. p 162.

نلاحظ من الشكل السابق، أن Apple تطلق منتجاتها بشكل منتظم من النماذج الرائدة، حيث يتم طرح الآيفون مرة واحدة في السنة. وكان أول هاتف آيفون سنة 2007 قامت المؤسسة بتقديمه في خضم معرض في سان فرانسيسكو وقد تنبأ المحللون أنه سيتم بيع ثلاثة ملايين جهاز ولكن Apple أعلنت أنها باعت أربع ملايين جهاز وبهذا يصبح الآيفون أسرع هاتف ذكي يباع في التاريخ وهو يقوم بعدة وظائف منها مشغل ملفات وسائط متعددة من خلال تطبيق أي بود، وهاتف نقال من خلال تطبيق هاتف، والكاميرا الرقمية من خلال تطبيق الكاميرا وجهاز إنترنت لوجي من خلال تطبيق متصفح الإنترنت سفاري¹. وتقوم Apple بطرح آيفون بالتناوب بين الهواتف الكلاسيكية والإصدارات S، والاستثناء الوحيد لهذه القاعدة هو تم إصدار نموذج سنة 2013 من آيفون S 5، آيفون 5C، وآيفون S في سنة 2016. حيث كل نموذج من الآيفون لديه دورة حياة طويلة جدا في السوق، وأطول دورة حياة كانت للآيفون 4S، لكونه من سعة 8GB. ومعظم أسعار Apple مرتفعة حيث الأعلى سعرا بقيمة 649 دولار ولكن أيضا تقدم منتجات بسعر منخفض بقيمة 100 دولار. وقد حدثت قفزة مع إطلاق آيفون 6 بحيث تم تغيير التصميم العام وقطري حجم الشاشة وقد تلقى قبول كبير من طرف المستهلكين. وهناك تغير في دورة حياة المنتج بين آيفون 6 وآيفون S6 بحيث لم يلقى نفس القبول².

¹ - <https://ar.wikipedia.org/wiki/المشاهدة/2018/02/08>

² -Ewa wiecek janka and authors. **Op.cit** .p160.

*-تأسست بإسم إذاعة أمريكا، وهي مؤسسة إلكترونية أمريكية.

وعليه وبناء على ما سبق يمكن القول أن Apple تركز معظم جهدها على سياسة الابتكار في مجال المنتجات وبهذا استطاعت أن تغزو عالم الهواتف الذكية. وهي تعتمد على سياسة الكشط في التسعير مكنتها من تحقيق أقصى قدر من الأرباح في فترة زمنية قصيرة، وحتى تتمكن كذلك من الحفاظ على صورة علامتها التجارية. وفي الأخير نستنتج أنه إذ لم يقدم الابتكار قيمة للمستهلك فإن ذلك لن يجدي نفعاً، كما فعلت Apple مع هاتفها S4 بإعتماد سعة 8GB حيث استطاعت من خلال هذه الميزة أن تصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين، وقد حظي هذا النوع بأطول دورة حياة في تاريخ هواتفها الذكية.

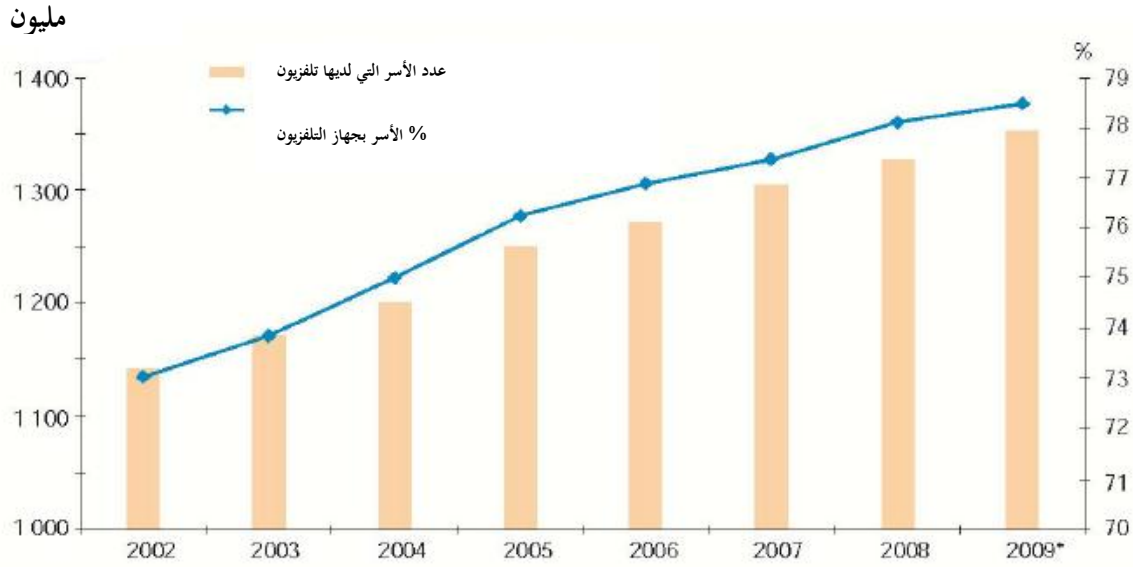
ثانيا/تطور صناعة التلفزيون في العالم:

إن فكرة نقل الصورة المتحركة إلى المنازل عبر جهاز استقبال منزلي بشكل شبيه بإرسال الصوت والموسيقى عبر جهاز الراديو، كانت محل إهتمام عدد من العلماء في كل من بريطانيا وألمانيا والولايات المتحدة منذ إنتهاء الحرب العالمية الأولى. حيث تنبتهت مؤسسات الإعلام الأمريكية لأهمية أبحاث نقل الصورة وإستطاعت قبل الحكومات إدراك آفاق مستقبلها في مجالي الدعاية التجارية والترفيه، فقامت كل من مؤسسة (RCA*) و(CBS**) و(General Electric) بالتنافس في تمويل الأبحاث المتعلقة بهذا الإختراع. ومع إطلاق عقد الخمسينات كان التلفزيون جهازاً مألوفاً في الأسواق ومنازل الطبقات العليا من المجتمع في الو.م.أ و أوروبا. حيث أطلقت حقبة الخمسينات، التي كانت العصر الذهبي في تاريخ تطور التلفزيون وتحسين خدماته وبرامجه ومعداته، بكميات كبيرة وأسعار معقولة، حيث سحب البساط من تحت أقدام الراديو والسينما على حد سواء. وإنتشر التلفزيون في دول مثل ألمانيا والدنمارك وهولندا وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا عام 1954 مليون جهاز منتشرة في ثماني دول أوروبية¹. والمنحنى الموالي يوضح نسبة الأسر التي لديها تلفزيون من سنة 2002 إلى غاية 2009.

**-شبكة كولومبيا للبت، من أشهر شبكات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.

¹ - تاريخ المشاهدة: <http://masscomm.kenanaonline.net/posts/139260/2018/05/16/>

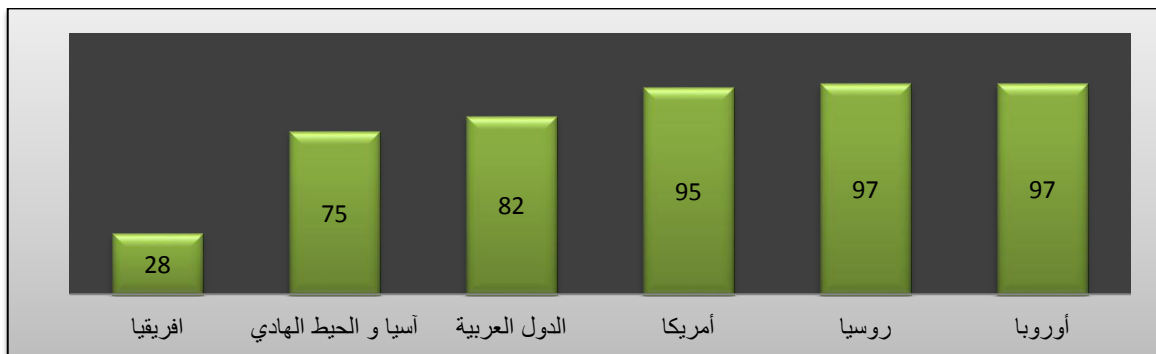
الشكل رقم (3-5): عدد ونسب الأسر التي لديها تلفزيون (2002-2009)



Source : directorate for financial and enterprise affairs competition committee.OECD.**competition issues in television and broadcasting.2013**

نلاحظ من الشكل السابق تطور عدد الأسر التي لديها تلفزيون من سنة 2002 إلى غاية 2009 بشكل ملحوظ، حيث بلغ عدد الأسر سنة 2002 ما يقارب 1147 مليون أسرة ما نسبته 74%، ثم وصل سنة 2004 إلى 1230 مليون أسرة ما نسبته 75%، وبدأ بالنمو التدريجي إلى أن بلغ ما يقارب 1350 مليون أسرة ما يعادل 78.5% سنة 2009.

الشكل رقم (3-6): نسب الأسر التي لديها تلفزيون حسب المناطق في سنة 2009



Source : directorate for financial and enterprise affairs competition committee.OECD.**Op.cit.**

يظهر من خلال الشكل أعلاه، أن المنطقة التي تمثل أكبر نسبة للأسر التي لديها أجهزة التلفاز سنة 2009 كانت من نصيب أوروبا وروسيا بما يعادل 97%، تليهما أمريكا بنسبة متقاربة ما يعادل 95%، أما الدول العربية ومنطقة آسيا والمحيط الهادي حصدت ما نسبته 82%، و75% على التوالي، وأخيرا النسبة الأضعف كانت من نصيب إفريقيا ما نسبته 28%.

المطلب الثاني: تطور قطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية في الجزائر.

قطاع الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية كان ممثلا في سبعينات القرن الماضي بالمؤسسة الوطنية SONELEC، التي كانت تجمع عدة مؤسسات تعمل في هذا القطاع، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية الوطنية، إنقسمت هذه المؤسسة وتفرعت منها عدة مؤسسات عمومية كالمؤسسة الوطنية للصناعة الكهرومنزلية ENIEM، والمؤسسة الوطنية للصناعة الإلكترونية ENIE، وفي إطار إنفتاح الاقتصاد الوطني وتحرير التجارة الخارجية واجهت هذه المؤسسات صعوبات كثيرة من أجل التأقلم والاستمرار، وذلك لعدم تكييف نفسها للبيئة التكنولوجية المتغيرة والسريعة التطور، مما أدى إلى إنخفاض الطلب على منتجاتها، خاصة مع زيادة الطلب على المنتجات الأجنبية وإرتفاع نسبة الواردات منها حيث أصبحت تحتل مكانة هامة في السوق الوطنية. ومع بداية التسعينات من القرن الماضي شهدت الصناعة الالكترونية والكهرومنزلية تطورا كبيرا، حيث إتجه الخواص إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية معروفة بتطورها وخبرتها في هذا المجال من الصناعة¹، وذلك بعد الإهتمام ببرامج تطوير وترقية الاستثمار في الجزائر، فبرنامج الحكومة الالكترونية الذي إنطلق سنة 2011 سيحقق طلب كبير على أجهزة الإعلام الآلي وملحقاتها. والجدير بالذكر أنه وفقا لإحصائيات سنة 2012، تبين أن 98% من العائلات الجزائرية تمتلك أجهزة التلفاز حيث حقق المرتبة الأولى من بين الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية الأخرى مما يدل على أن التلفاز هو الجهاز الالكتروني الأكثر طلبا، يتبعه المقعر الهوائي والذي ترتبط مبيعاته بجهاز التقاط الاستقبال Démo بنسبة 96.2% ثم الهاتف النقال بنسبة 90.7%، هذا الأخير يعرف تطور جديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما أدى إلى إنتعاش مبيعاته، يتعلق الأمر بتطبيق نظام الجيل الرابع (4G) للأنترنت بالجزائر². والجدول الموالي يوضح أهم العلامات التجارية المتنافسة في سوق الالكترونيات بالجزائر.

¹ - بوزناق عبد الغني. مرجع سبق ذكره. ص96.

² - هشام مكي. تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التوقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه (منشورة). جامعة حسينية بن بوعلی الشلف. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. 2017. ص232.

الجدول رقم (3-3): أهم العلامات التجارية المتنافسة في سوق الالكترونيات بالجزائر

	*CONDOR	+*LG	*CRISTOR	*ENIE	+Sony	*Geant	Bya electronic	*Iris sat	*+Haier	+Philips	*Samsung	
TV	×	×	×	×	×	×	×	×	×	-	×	أجهزة السمع البصري
Récepteur satellite	×	-	×	×	-	×	×	×	-	-	-	
Lecteur DVD/BluRay	×	×	-	-	×	×	-	×	-	×	×	
La barre de son	×	-	-	×	×	-	-	-	-	-	-	
Home cinema	-	×	-	×	×	×	-	-	-	×	×	
Data show	-	-	-	×	×	-	-	-	-	-	-	
Micro-chaines	-	×	-	-	-	×	-	-	-	×	-	
Smart phone	×	×	-	-	×	-	-	×	×	-	×	الأجهزة المحمولة والترفيهية
Tablette	×	-	-	×	×	-	×	-	-	-	-	
Smart Watch	-	-	-	-	×	-	-	-	-	-	×	
Caméscopes and Appareils photo	-	-	-	-	×	-	-	-	-	-	×	
Playstations	-	-	-	-	×	-	-	-	-	-	-	
PC portable	×	-	-	×	×	-	-	-	-	-	-	أجهزة الإعلام الآلي
PC de bureau	×	-	-	×	-	-	-	×	-	-	-	
Serveur	×	-	-	×	-	-	-	-	-	-	-	
Lecteurs de stockage	-	×	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Ecrans	-	×	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

*الصناعة الكهرومنزلية والالكترونية. +الاعتماد على التوزيع دون الإنتاج محليا

المصدر: هشام مكي. مرجع سبق ذكره. 228.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن الصناعة الالكترونية بالجزائر تشهد منافسة محلية وأجنبية، بحيث أن هناك علامات تنتج مثل Condor, Cristor, Bya electronic, Iris sat, Samsung وعلامات تجارية تقوم بالتوزيع دون الإنتاج محليا مثل Sony و Philips وعلامات أخرى تعتمد على

كلاهما مثل LG و Hair. كما نلاحظ أن سوق الأجهزة السمعية البصرية تتميز بالمنافسة الشرسة بين علامات أجنبية وأخرى محلية فمثلا جهاز التلفاز تنتجه معظم المؤسسات وكما ذكرنا سابقا لأن الطلب عليه يتزايد باستمرار مع مرور الوقت. ومن الجدول (3-3) يتبين أن Condor تنشط في مختلف مجالات الإلكترونيات (أجهزة السمع البصري، الأجهزة المحمولة والترفيهية، وأجهزة الإعلام الآلي). وتجدر الإشارة إلى أن المؤسسات التي تستهدف سوق الأجهزة المحمولة والترفيهية وسوق الإعلام الآلي، تواجه علامات تجارية أخرى كعلامة HP، Apple، و Toshiba.

وإذا ما تحدثنا فقط عن المؤسسات الناشطة في الهاتف النقال وصلت في نهاية 2016 إلى 22 علامة تجارية معظمها صينية مثل Huawei، Oppo، Wiko، و Lenovo وغيرها من العلامات، وأخذوا نسبة 50% من حصة الإلكترونيك في الجزائر دون الاستثمار¹.

المطلب الثالث: تحليل سوق الهاتف الذكي وسوق التلفاز في الجزائر.

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل سوق الهاتف الذكي في الجزائر خاصة في السنوات الأخيرة بعد إنتشار الجيل الثالث والرابع وكذا سيتم تحليل سوق التلفاز.

أولا/ سوق الهاتف الذكي في الجزائر:

تعتبر الجزائر حاليا سوق ذو حجم كبير في مجال الاتصالات، ففي سنة 2016 لوحظ أن 39% من الجزائريين الذين يتصلون بالانترنت يتم ذلك عن طريق الهواتف الذكية، وهذه الظاهرة تصاعدية وستصل إلى 77% في عام 2020. حيث يزدهر سوق الاتصالات الهاتفية في الجزائر مع المستخدمين الذين لديهم في المتوسط أكثر من 2 بطاقات سيم وتجديد أكثر في كثير من الأحيان هواتفهم النقالة من فترة لأخرى. وفي المقابل مبيعات الهواتف الذكية تفوق بكثير تلك الهواتف الكلاسيكية بـ 91% ووصلت مبيعات الهواتف الكلاسيكية 9% وذلك عام 2016.²

ومن أجل توضيح أكثر لحجم مبيعات الهواتف الذكية في السنوات الأخيرة، تجدر الإشارة إلى وضعية سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015 وسنة 2016.

¹ تاريخ المشاهدة <http://www.elbilad.net/article/2018/05/28>

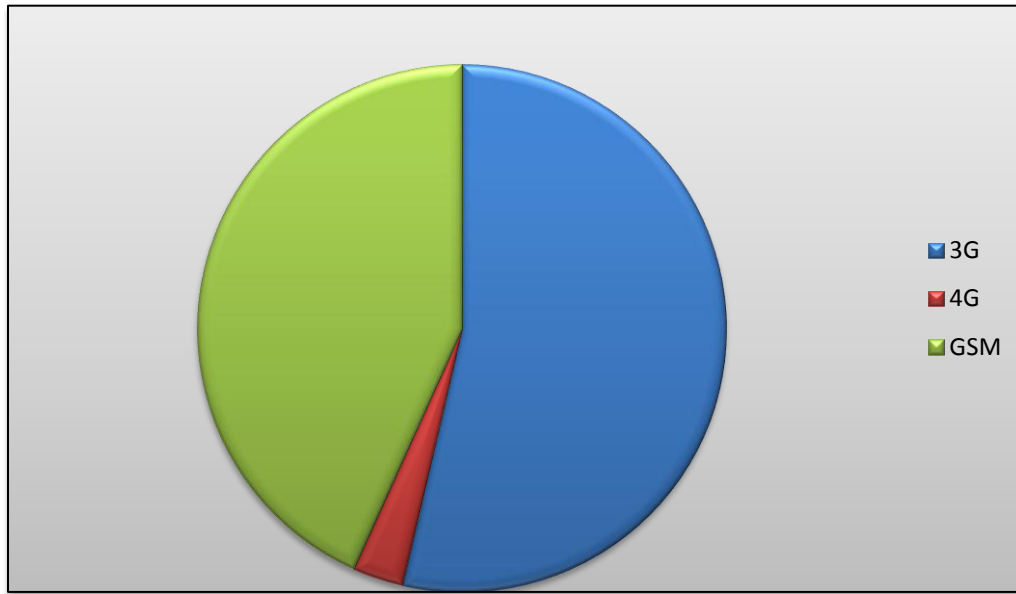
² تاريخ المشاهدة 10-01-2017/2018-01-10 -www.GSMA mobile report

الجدول رقم(3-4): وضعية سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015 وسنة 2016

التطور	2016	2015	مجموع مشترك GSM ,3G,4G
%8.41+	47041321	43390965	

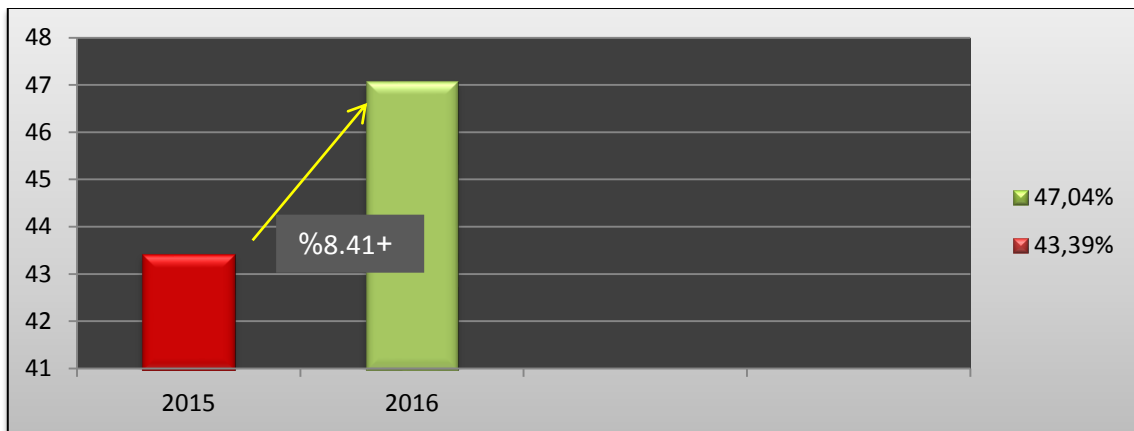
المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2016.

الشكل رقم(3-7): توزيع عدد المشتركين لسنة 2016



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2016.

الشكل رقم(3-8): تطور الحظيرة الإجمالية للمشاركين (2015-2016)



المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2016.

عرفت الحظيرة الإجمالية للهاتف النقال إرتفاعا يقدر بـ 3.65% مليون مشترك خلال سنة 2016، أي زيادة قدرها 8.41% بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية. من بين 47 مليون مشترك، 20.362 مليون هم مشتركو شبكة GSM أي 43.28%، 25.215 مليون في شبكة الجيل الثالث (3G) أي 53.60% و 1.465 مليون مشترك في شبكة الجيل الرابع (4G) ما نسبته 3.11%¹.

حيث ساهم الانتشار السريع للجيل الثالث من الهاتف النقال الذي تم إطلاقه سنة 2014 في تطوير غير مسبوق لسوق الهاتف النقال محدثا تغييرا جذريا في عادات مستعملي الانترنت الذين أقبلوا بكثرة على شراء مختلف أنواع الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية على حساب الحواسيب، وحتى الهواتف الذكية التي تتجاوز أسعارها 70.000 دينار تباع بشكل عادي².

ثانيا/سوق التلفزيون في الجزائر:

فيما يلي سيتم توضيح تطور سوق التلفزيون الأبيض والأسود، والتلفزيون الملون في الجزائر من سنة 1979 إلى غاية سنة 2010.

الجدول رقم(3-5): تطور صناعة التلفزيون في الجزائر من سنة 1979-2010 (10³وحدة)

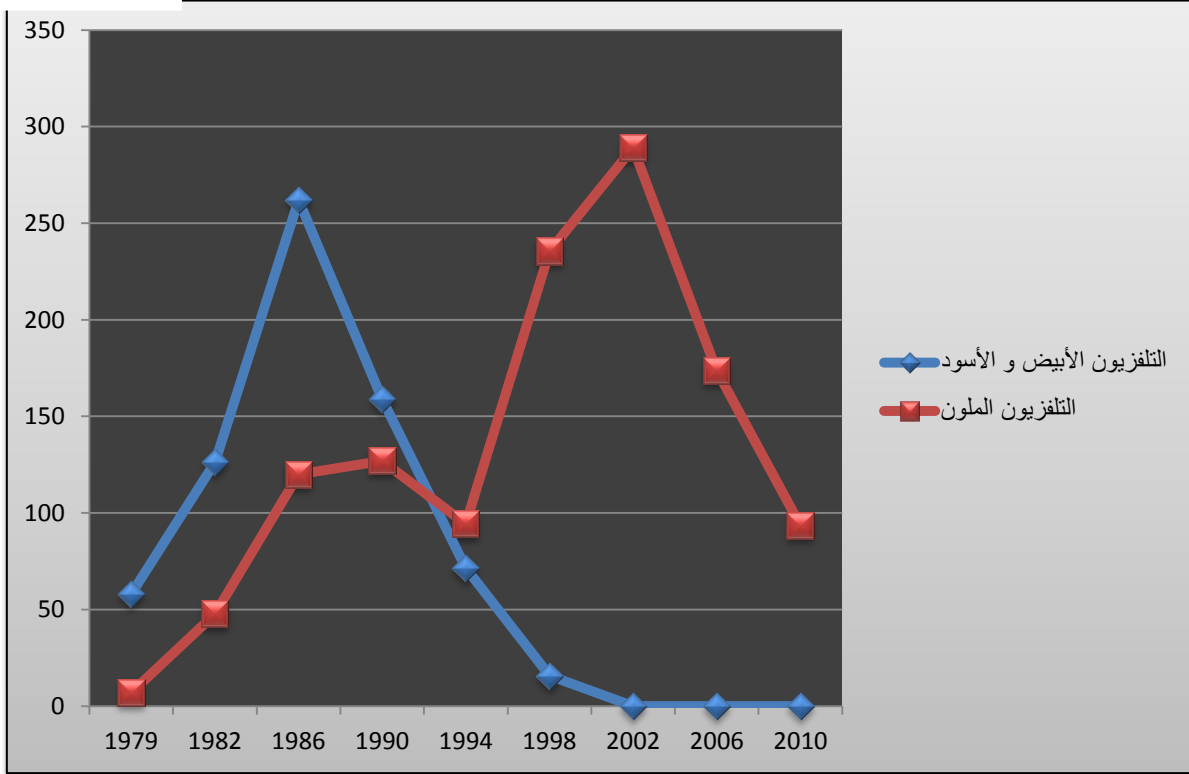
السنوات	1979	1982	1986	1990	1994	1998	2002	2006	2010
التلفزيون الأبيض والأسود	58	126.3	262	159	71.6	15.7	0.0	0.0	-
التلفزيون الملون	7	47.8	120	127	94.3	235.5	289.0	173.6	93.47

المصدر: وزارة الصناعة حوصلة إحصائية 1992-2011.

¹- سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2016.

²- نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (3-9): منحنى بياني يمثل تطور إنتاج التلفزيون من سنة 1979-2010.

10³ وحدة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول.

يتبين من خلال الشكل أعلاه، أن صناعة التلفزيون في الجزائر مرت بمرحلتين والممثلين بمنحنيين مختلفين، حيث أن المرحلة الأولى بدأت بصناعة التلفزيون الأبيض والأسود، ونلاحظ من خلال منحنى وجدول هذه الصناعة أنه في سنة 1979 كانت نسبة الإنتاج تقدر بـ 58 (10³ وحدة) ليبدأ بالنمو التدريجي إلى غاية سنة 1982 لينمو بشكل ملحوظ إلى غاية سنة 1986 ما يعادل 262 (10³ وحدة) وتمثل هذه النقطة "نضج الإنتاج" ليبدأ بالتناقص التدريجي إلى غاية إنعدام الإنتاج وخروج هذا الجهاز نهائيا من السوق .

أما فيما يخص المرحلة الثانية كانت لصناعة التلفزيون الملون. ونلاحظ من خلال منحنى وجدول هذا النوع من الأجهزة أن الإنتاج كان سنة 1979 ضعيف أي ما يعادل 7 (10³ وحدة) ليبدأ بالنمو الملحوظ إلى غاية سنة 1990 ما يمثل 127 (10³ وحدة) ليتناقص تدريجيا إلى غاية 94.3 (10³ وحدة) سنة 1994، ليبدأ مجددا بالنمو السريع ما يعادل 289 (10³ وحدة) سنة 2002 وهذه المرحلة تمثل نضج الإنتاج أو بما يعرف بالذروة، وأخيرا يبدأ تناقص هذا النوع من المنتجات إلى غاية 93.47 (10³ وحدة) سنة 2010. ويمكن تفسير هذا

التناقص بدخول منتجات جديدة ومتميزة من أجهزة التلفزيون والتمثلة في التلفزيون LCD و LED وغيرها من الأنواع الأخرى.

وتداول في السوق الجزائري مختلف الأصناف والأنواع الخاصة بشاشات التلفزيون، التي بلغت مستوى تكنولوجيا يماثل تلك التي يتم تسويقها في الأسواق الأصلية، سواء في آسيا أو أوروبا. وأحيانا يختلط على المستهلك العادي التفريق بين أنواع أجهزة التلفزيون ومزاياها وخصائصها. ويمكن عرض أنواعها فيما يلي:¹

1/ شاشة تلفزيون LCD: هي شاشة الكريستال السائل قدمتها بصورة بارزة مؤسسة شارب الدولية عام 1998 وإن كانت التكنولوجيا متداولة من قبل منذ سنوات 1983 و 1984 و 1985، تتميز بدرجة عالية من الإضاءة وتنوع الألوان ولكنها حسب الخبراء لا توفر تباينا مميذا للألوان، تمنح عرضا أمثل عندما تكون الإضاءة عالية، لقلة إنعكاسها للضوء. تمتد مدة إستخدامها نظريا من 40 إلى 45 سنة.

2/ شاشة تلفزيون بلازما: تتركز على خلايا صغيرة ومجهرية، تحتوي على غازات تمزج بالزئبق، تتوهج حينما يمر عليها تيار كهربائي ليتكون البلازما. تنتج الشاشة أفضل مستوى تباين للألوان، أي الفوارق بين الألوان، حيث تظهر الأسود القاتم والأبيض الفاتح وتنتج إلى غاية 1677 مليون لون، وهي شاشة تبث بصورة جيدة حتى في الأماكن المظلمة جدا.

3/ شاشة LED: هي تطوير لل LCD، تنتج نسبة تباين عالية للألوان، مع توفير الطاقة بنسبة تصل إلى 30%. وتم تطوير الشاشة بإستخدام مصابيح إلكتروضوئية مقتصدة للطاقة ومقاومة للصدمات، ولها مدة إستخدام طويلة. وعمدت المؤسسات إلى إدخال تعديلات أخرى على الشاشة، أهمها الأبعاد الثلاثة التي تسمح للمشاهد مع إستخدام النظارات من رؤية الأجسام في المشاهد المعروضة بأبعاد ثلاثية.

بلغ معدل حجم السوق الجزائري من أجهزة التلفاز من مختلف الأحجام والأنواع، بحوالي 2.5 مليون جهاز سنويا، وأن هناك أكثر من 20 مؤسسة متخصصة نشطة في السوق أغلبها خاصة. يقوم المستهلك الجزائري بإختيار الأجهزة التلفزيونية الحديثة، إبتداءا من البلازما وال "LCD" وحتى "LED"، وهي نماذج عرفت رواجاً واسعاً في السوق، وبلغت نسب نموها في السوق ما بين 10% و 20% سنويا كمعدل. ولتعقد التكنولوجيا إضطرت المؤسسات إلى إدخال عدة مزايا وخدمات ما بعد البيع وضمنان التصليح، فمثلا مؤسسة كوندور متعاقدة

¹ - <http://fac-dz.org/?p=44/>

مع أكثر من 200 تقني لتصليح الأجهزة الكهرومنزلية. ويظل قطاع التلفزيونات من بين أنشط الفروع المعتمدة لدى المؤسسات، وتتراوح من 30% إلى 50% من رقم الأعمال، وتبقى العلامات الأسيوية هي الغالبة في السوق. حيث أن "LCD" 32 بوصة يمثل 60% من مشتريات الجزائريين لمؤسسة كوندور، لحجمه المعقول، وسعره الذي هو في متناول جميع شرائح المجتمع¹.

المبحث الثاني: الإطار التحليلي لمؤسسة كوندور .

سيتم في هذا المبحث إعطاء لمحة عن مؤسسة **Condor**، وذلك من خلال التطرق إلى أهم المراحل التي مرت بها منذ نشأتها، وأهم أهدافها وإطارها التنظيمي، ثم الإشارة إلى الاستراتيجيات المتبعة.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة كوندور الجزائرية "Condor".

مؤسسة "عنتر تراد" هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تنتمي إلى مجموعة بن حمادي، وهي مؤسسة خاصة تنشط وفق أحكام القانون التجاري، تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002 وبدأت فعلا في النشاط شهر فيفري 2003. وهي تحمل العلامة التجارية "Condor"، والرمز الذي يوجد أمام كلمة Condor يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية، ومعروف عنه أنه يطير عاليا حتى يكون فأل خير عليها. والحرف R يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات، مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

تاريخ المشاهدة 12/03/2018-44 http://fac-dz.org/?p=44 -1

الجدول رقم (3-6): بطاقة فنية عن مؤسسة كوندور

الإسم الكامل: كوندور إلكترونيكس
الشعار: 
المقر: برج بوعريج
الصناعة: الإلكترونية والكهرومنزلية
عدد العمال(2014): 11600 عامل
رأس مالها: 680000000 دج
رقم الأعمال(2015): 93 مليار دج

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات من مديرية الموارد البشرية.

تقع المؤسسة في منطقة النشاطات الصناعية بـ برج بوعريج على مساحة قدرها 47800م مربع، منها مساحة مغطاة بـ 20000م مربع، ويقدر رأس مالها بـ 680000000 دج، يتمثل نشاطها الأساسي في صناعة الإلكترونيك والالكترومنزلي، ويقدر حجم الاستثمارات بـ 1مليار دج، وتحقق المؤسسة رقم أعمال يقدر بـ 93 مليار دج في سنة 2015، وهي تحتوي على ستة وحدات والموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-7): وحدات الإنتاج في مؤسسة كوندور

المؤسسة	طبيعة النشاط
Argilor	وحدة لإنتاج الأجر
Polyben	وحدة لإنتاج الأكياس البلاستيكية
Gerbior	وحدة لإنتاج القمح الصلب و مشتقاته
Gemac	وحدة لإنتاج البلاط و مواد البناء
Hodna Métal	مجال المواد المعدنية
Condor	إنتاج وتسويق الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معلومات من مديرية الموارد البشرية.

تقوم مؤسسة Condor بإنتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل أجهزة: التلفاز، الاستقبال الرقمي، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الحاسب الآلي، آلات الطبخ والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة...إلخ.

➤ ويمكن توضيح بعض النقاط التي ميزت مؤسسة Condor والمتمثلة فيما يلي:

- تصنيفها في المرتبة الخامسة عشر(15) من بين المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال نشاطها ضمن مجلة "Jeune Afrique" الفرنسية لعام 2015.

- تجاوز حجم التداول فيها لعام 2015، 93 مليار دينار جزائري.

- تعاقد المؤسسة مع جامعات وطنية وأجنبية (جامعة برج بوعرييج، جامعة هارفرد وكوسيكافرنسا).

- حصولها على شهادة الإيزو 9001 طبعة 2000، و2008، حتى تتمكن من الدخول إلى الأسواق العالمية ومواجهتها لإنفتاح الأسواق، وحصولها أيضا على إيزو 14001، 26000، و OHSAS1800 لمعايير الجودة، احترام البيئة، المسؤولية الاجتماعية، الصحة والسلامة، لتصبح المؤسسة نموذجا للتفوق، بفضل منتجاتها ذات التقنية العالية التي تتماشى مع معايير الإتحاد الأوروبي.

- حصولها على المرتبة الأولى لجائزة الجودة في القطاع الصناعي، الذي تقدمها سنويا وزارة الصناعة ومعهد التقييس والقياس.

➤ تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيق مجموعة من الأهداف بالتوافق مع مجموعة من المحاور الإستراتيجية :

1/توطيد وتنمية موقعها كمصنع وممون هام لقطاع الإلكترونيك والأجهزة الكهرومنزلية والإعلام الآلي والطاقات المتجددة من خلال تنمية إصغاء مستمر لشركائها ومستهلكيها، ويتضمن هذا المحور الأهداف التالية:

- تعزيز العلامة التجارية كوندور في السوق الجزائرية.

- التمرکز في أسواق دولية جديدة، وبذلك زيادة حصتها السوقية.

- توسيع شبكة التوزيع على كامل التراب الوطني وتنمية سياسة توزيع من خلال قاعات عروض كوندور إلكترونيكس.

- توسيع تشكيلة منتجاتها.

- تحسين وتعزيز خدمة ما بعد البيع .

2/ ترقية البحث والتطوير والشراكة قصد تنويع منتجاتها أخذاً في الحسبان توقعات الأطراف الفاعلة، ويشمل هذا المحور الهدف التالية:

- التحكم في قيمة منتجاتها من خلال تحسين العلاقة بين الجودة والسعر وتقليص تكاليف التصنيع.

3/ وضع تحت تصرفها الكفاءات الضرورية لبلوغ النتائج والإبقاء على إطار عمل سليم مع ترسيخ روح الانخراط والانتماء، ويشمل هذا المحور الأهداف التالية:

- تكييف الموظفين مع استراتيجيات المؤسسة.

- وضع سياسة توظيف وتكوين.

- التكوين المستمر للعمال والإطارات.

- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى والكفاءة.

➤ وفيما يلي سيتم عرض حجم الإنتاج في مؤسسة كوندور في مختلف الوحدات كما يلي:

الجدول رقم (3-8): يمثل الإنتاج لمختلف وحدات المؤسسة في كل سنة

الإنتاج في السنة	الوحدات
1.500.000 وحدة	وحدة التلفاز والمقعر الهوائي
1.000.000 وحدة	وحدة الإعلام الآلي والهاتف
450.000 وحدة	وحدة المكيف الهوائي
300.000 وحدة	وحدة الثلاجات
165.000 وحدة	وحدة المنتجات البيضاء
MK75	وحدة اللوحات الشمسية
4500 طن	وحدة البوليستران
1000 طن	وحدة البلاستيك

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات موجودة في الموقع الالكتروني للمؤسسة (www.condor.dz).

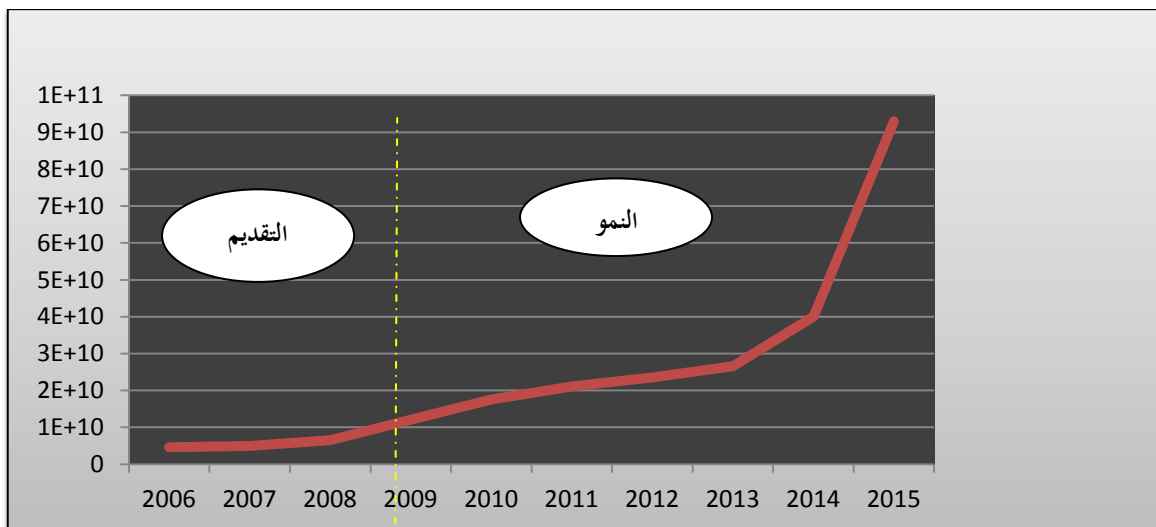
شهدت مؤسسة كوندور العديد من التطورات، والتي استطاعت من خلالها تحقيق العديد من الإنجازات، والجدول الموالي يوضح تطور رقم أعمالها من سنة 2006 إلى غاية 2015.

الجدول رقم (3-9): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور من سنة 2006-2015

السنوات	رقم الأعمال	نسبة التطور	الحصة السوقية
2006	4638012445	-	%16
2007	4925034833	%10	%11
2008	6555448477	%33.10	%23
2009	12093402844	%84.47	%30
2010	17584270175	%45.40	%32
2011	21102690149	%20	%35
2012	23500000000	%11	%35
2013	26600000000	%13	%35
2014	40000000000	%46	%35
2015	93000000000	%53	%35

المصدر: معلومات مقدمة من المصلحة التجارية.

الشكل رقم (3-10): تطور رقم أعمال مؤسسة كوندور من سنة 2006-2015



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معطيات الجدول رقم (3-9).

يلاحظ من خلال الشكل أعلاه ومعطيات الجدول، أن رقم أعمال مؤسسة كوندور عرف تطورا مستمرا منذ بداية نشاطها، حيث وصل رقم أعمالها 4925034833 دينار جزائري سنة 2007 بمعدل نمو 10% وهذا نتيجة الحريق الذي حدث في وحدة التلفاز، ولكن سرعان ما إرتفع بمعدل 84.47% سنة 2009 ما يعادل 12093402844 دينار جزائري، وبلغ 4000000000 دينار جزائري سنة 2014 بعد الدخول إلى مجال جديد والمتمثل في إنتاج الهواتف بمختلف أنواعها. ومازالت مؤسسة كوندور في الزيادة المستمرة لرقم أعمالها حيث وصل إلى 93 مليار دينار جزائري في 2015.

➤ وترجع هذه الزيادة في رقم أعمالها لحزمة من العوامل والمتمثلة أساسا في:

- إمتلاكها لتشكيلة متنوعة من المنتجات حسب متطلبات السوق؛

- معقولية أسعارها مقارنة بمنافسيها؛

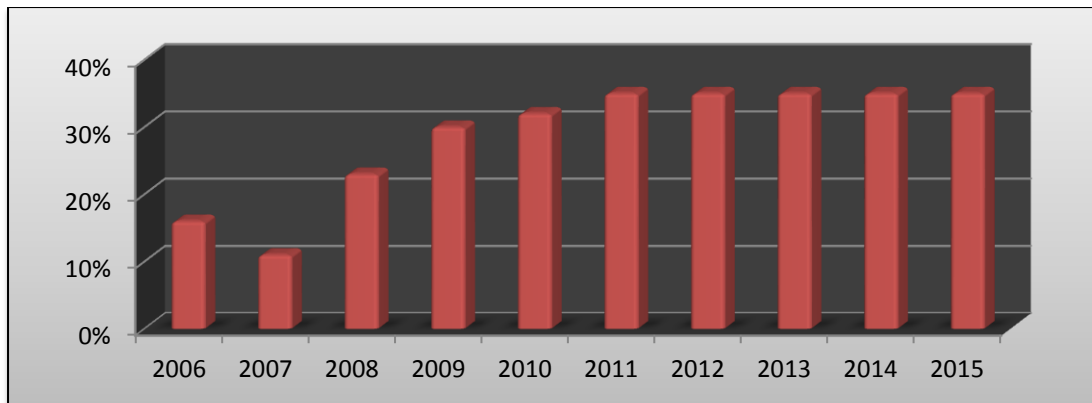
- قيامها بنشاط التصدير إلى عدة دول؛

- تميزها بجودة منتجاتها؛

- شبكة التوزيع الواسعة عبر مختلف مناطق الوطن.

تقوم مؤسسة كوندور بتغطية السوق الوطنية بمنتجاتها المتنوعة وبأسعار مناسبة، وهذا ما مكناها من الاستحواذ على حصة سوقية تقدر بـ 35% سنة 2015. والشكل الموالي يوضح نسبة تطور الحصة السوقية للمؤسسة.

الشكل رقم (3-11): تطور الحصة السوقية لمؤسسة كوندور خلال الفترة (2006-2015)

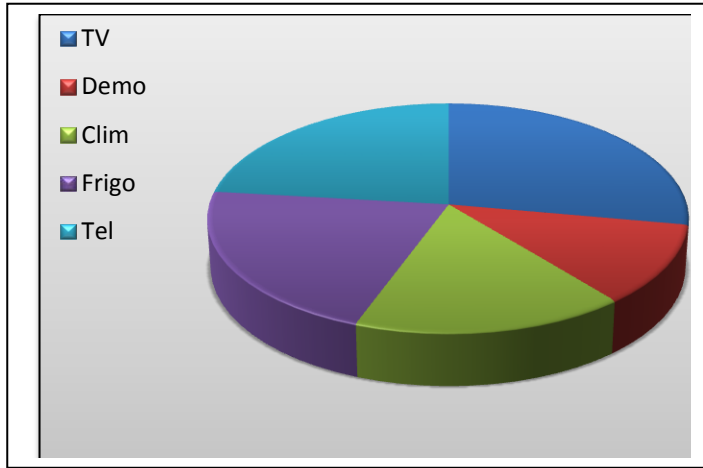


المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3-9)

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه إرتفاع ملحوظ للحصة السوقية حيث كانت في سنة 2007 بنسبة 11% لترتفع سنة 2008 بنسبة 23% وهذا راجع لتنوع منتجاتها بالإضافة إلى قيامها بتصدير منتجاتها إلى بعض الدول العربية والإفريقية. كما يلاحظ من الشكل ثبات الحصة السوقية من سنة 2011 إلى غاية 2015 نتيجة اشتداد المنافسة والظروف الاقتصادية للسوق.

الشكل رقم(3-12): يمثل الحصة السوقية

لمنتجات مؤسسة كوندور سنة 2016



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول(3-9)

الجدول رقم(3-10): يمثل الحصة السوقية

لمنتجات مؤسسة كوندور سنة 2016

الحصة السوقية للمؤسسة	مجال النشاط
42%	TV
35%	Tel
35%	Frigo
25%	Clim
20%	Demo

المصدر: معلومات مقدمة من قسم التسويق

نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن المؤسسة تستحوذ على حصة سوقية كبيرة في مجال أجهزة التلفاز بلغت 40%، تليها الهواتف النقالة بنسبة 35%، وهذا راجع للتشكيلة المتنوعة من هذه المنتجات والسعر المنخفض، كما أنها حققت حصة سوقية معتبرة في سوق الثلاجات والمكيف الهوائي وأجهزة Demo بنسب متفاوتة وهي على التوالي 32% و 25% و 20%.

المطلب الثاني: المراحل التي مرت بها مؤسسة كوندور وعرض هيكلها التنظيمي.

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى المراحل التي مرت بها مؤسسة كوندور منذ نشأتها إلى وقتنا هذا، وكذا عرض هيكلها التنظيمي.

أولا/ المراحل التي مرت بها مؤسسة كوندور:

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن والمتمثلة في:

1-ال شراء للبيع: حيث أن المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات إنتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية.

2-شراء المنتج مفككا جزئيا: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا، لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

- تخفيض تكلفة الشراء؛

- التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه؛

- المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها؛

3-شراء الجهاز مفككا كليا: أي شراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وبهذا تستفيد المؤسسة من مزايا أهمها:

- التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه؛

- معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وتكلفة أقل؛

- توفير مناصب عمل جديدة.

4-الإنتاج: في هذه المرحلة وبعد الإستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا، أو إنتاجها ذاتيا لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص، وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense الصينية.

أما الإستراتيجية التي إختارتها المؤسسة فهي إستراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت شعار "الحياة ابتكار" "Innovation is life" وتسعى لتحقيق الرؤى التالية:

- تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج؛

- التواجد عبر كامل التراب الوطني؛

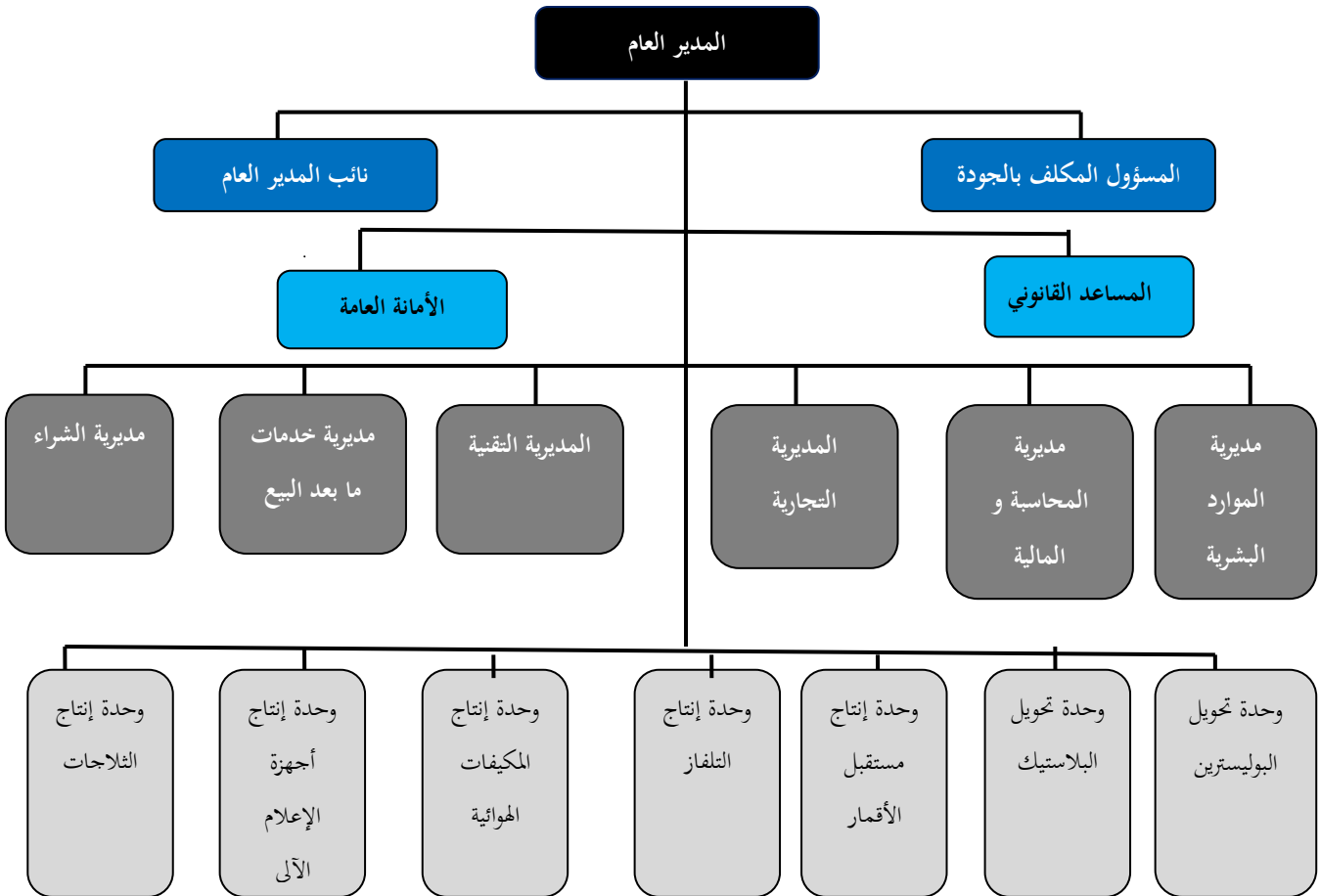
- التصدير.

وبالفعل حققت المؤسسة تقدما كبيرا يخص الأسعار، وذلك من خلال إستفادتها من التعلم، وإكتساب الخبرة، كما أنها تحاول التواجد عبر 48 ولاية، سواء عن طريق التواجد الفعلي، أو عن طريق نقاط البيع، أو المعارض...إلخ.

ثانيا/ عرض الهيكل التنظيمي للمؤسسة:

يتمثل في الإطار التنظيمي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها، ويوضح تقسيم العمل لمختلف مصالح المؤسسة ووحداتها، والشكل الآتي يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور.

الشكل رقم(3-13): الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



المصدر: إعتقاد على وثائق المؤسسة.

سيتم تحليل الهيكل التنظيمي للمؤسسة في الجدول التالي:

المطلب الثالث: نظرة عامة حول سوق مؤسسة كوندور والاستراتيجيات المتبعة لها.

من خلال هذا المطلب سيتم إعطاء نظرة عامة حول سوق مؤسسة كوندور وأهم الإستراتيجيات المتبعة من قبلها، والمتمثلة أساسا في إستراتيجية التمييز والتنوع.

أولا/سوق مؤسسة كوندور:

تنتشر مؤسسة كوندور عبر كامل التراب الوطني وبعض البلدان الأجنبية، ويشمل هذا السوق جميع أنواع المنتجات الكهرومنزلية والإلكترونية، الطاقة المتجددة، تكييف، والإضاءة المركزية والعامة، وهو يتميز بـ:

- منافسة شرسة بين مختلف المؤسسات الناشطة في مجالها؛

- الحضور القوي للشركات المتعددة الجنسيات؛

- دراسة بما فيه الكفاية حول المستهلك الجزائري؛

- تكييف المنتجات لجميع فئات المستهلكين؛

- الطلب العالي على توريد السلع الإستهلاكية في أنشطة معينة (مكيفات هوائية) مما يدل على أن المؤسسة لا تستطيع أن تلبى كل الطلبات.

ورغم كل الصعوبات تمكنت مؤسسة كوندور أن تواجه المؤسسات الأجنبية الأخرى، حيث استطاعت أن تحصل على حصة سوقية كبيرة تقدر بـ 40% في عام 2016، 35% لسوق الهواتف النقالة و 42% لأجهزة التلفاز.

ثانيا/ إستراتيجيات مؤسسة كوندور.

يمكن تحديد الإستراتيجيات المتبعة من طرف مؤسسة كوندور كما يلي:

1/ إستراتيجية التمييز: لمؤسسة كوندور عدة منتجات وبأصناف عديدة، إذ نجد أن وحدة إنتاج التلفاز تقدم تشكيلة من أجهزة التلفاز بأصناف متعددة من حيث الحجم، الشكل، الطاقة الكهربائية المستهلكة، وحتى من حيث الجودة، فنجد مثلا أجهزة التلفاز من نوع CRT يعبر عن تلفاز تقليدي مقارنة بأجهزة التلفاز من نوع LED و LCD، فهما يتميزان بالشاشة المسطحة ناهيك عن التكنولوجيا المضافة وغيرها.

2/ إستراتيجية التنوع: التنوع يعني دخول المؤسسة إلى السوق بمنتجات جديدة وليس مجرد تطوير للمنتجات الحالية، فالمنتج الجديد قد ينتمي إلى نفس خط المنتجات الحالي وقد لا ينتمي إلى هذا الخط، بل إلى خط منتجات آخر جديد. فمؤسسة كوندور، بإعتبارها تنتج منتجات إلكترونية وكهرومنزلية، يمكن القول بأنها تتبع إستراتيجية التنوع المرتبط، إذ ترتبط سواء من ناحية التكنولوجيا، المورد البشري، المستهلكين، الأسواق وحتى العلامة التجارية... إلخ، المؤسسة تعتمد أيضا على إستراتيجية التنوع الرأسي من خلال مثلا شرائها للمكونات الأساسية وتزود ببرنامج MICROOFT OFICE أصلي، بالإضافة إلى عقدها شراكة مع مؤسسة GOLD ORACLE المعروفة ببرنامج تسيير قاعدة المعطيات في مجال الإعلام الآلي للتسيير.

تعتبر مؤسسة كوندور أول مؤسسة قامت بتصنيع البطاقة الأم في الجزائر وإفريقيا، حيث أنتجت كوندور سنة 2011 أول حاسوب جزائري، إفريقي وعربي ببطاقة أم جزائرية الصنع، وفي سنة 2012 أطلق كوندور أول لوحة إلكترونية جزائرية، ليتبعها أول هاتف ذكي جزائري الأصل في شهر ماي من سنة 2013 وهو C1. وهي تتولى تقديم هواتف جديدة للمستهلك خلال كل شهرين أو ثلاثة أشهر بأحدث التقنيات والتطبيقات وتصاميم النماذج المطابقة لإستخدامات الجيل الثالث والجيل الرابع. وهي تقدم أكبر خدمات ما بعد البيع في الجزائر وكذلك شبكة توزيع ونقاط بيع وصلات العرض المقدرة بـ 130 قاعة منتشرة عبر الوطن.

المطلب الرابع: إستراتيجية المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور.

هناك عدة معايير يتم على أساسها تقسيم السوق، ومؤسسة كوندور قامت بتجزئة سوقها على أساس معيارين الديمغرافي والجغرافي، وهي تتبع إستراتيجية التسويق المركز كونها تخصص مزيجا تسويقيا إلى عدة قطاعات سوقية. ولمعرفة إستراتيجية كوندور المستخدمة لتحقيق مكانتها في سوق الإلكترونيات، سوف نلقي نظرة على مزيجها التسويقي. فهو مزيج من المنتجات، تسعيرها، وإستراتيجيات المتبعة في التوزيع والترويج الموجه للسوق المستهدف. حيث تسعى المؤسسة أن تكون إستراتيجياتها التسويقية بما يتناسب حاجات ورغبات المستهلكين. وفيما يلي سيتم التطرق إلى المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور بالتفصيل.

1/ سياسة المنتجات:

تم وضع الابتكار الشغل الشاغل لمؤسسة كوندور، لكونه يسمح لها بمسايرة التطورات التكنولوجية، ومواجهة المنافسة، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وكسب حصة سوقية معتبرة. وبهذا الصدد تقوم بتقديم عن ما لا يقل عن ثلاثة منتجات جديدة كل عام خاصة في أجهزة الهواتف الذكية، وبمواصفات مبتكرة وبأسعار مغرية. و 275 نقطة خدمة ما بعد البيع. والجدول الموالي يلخص تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور .

الجدول رقم(3-12): تشكيلة منتجات مؤسسة كوندور

المنتجات	ميدان النشاط
Allure سلسلة Plume سلسلة Griffe سلسلة Feature phone سلسلة	الهاتف النقال
اللوحة 7-اللوحة 8-اللوحة 10	لوحة رقمية
C-watch-Kids watch	أجهزة موصولة
تلفاز LED-التلفاز الذكي TV UHD-التلفاز المنحني تلفاز OLED	تلفاز
جهاز استقبال CMG720 HD اندرويد A620 HD جهاز استقبال CDN-5600CX HD جهاز استقبال CDN-6700CX-HD-W IMAGO M710 HD	جهاز استقبال

المصدر: الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

يتبين من خلال الجدول أعلاه، بأن مؤسسة كوندور تقدم تشكيلة متنوعة من المنتجات الإلكترونية، وذلك لإرضاء مختلف شرائح السوق المستهدف، وكذا محاولة بناء والحفاظ على صورة علامتها التجارية. فهي تقوم

بالابتكار التحسيني بدرجة أكبر وذلك من أجل الاستمرار والبقاء في السوق وللحفاظ على حصتها السوقية ومحاولة كسب المزيد من المستهلكين.

والمنتجات الجديدة غالبا ما تكون نتيجة لطلب السوق، وبعبارة أخرى الإبتكار من نوع "سحب السوق" وفي بعض الأحيان من نوع "تقنية الدفع" ولكن بدرجة أقل. وهي تقدم خدمات ما بعد البيع عبر كامل التراب الوطني.

2/ سياسة التسعير:

تقدم كوندور منتجاتها بأسعار معقولة للمستهلك وأقل بكثير من المنافسين. وتقترن الأسعار بنوعية المنتجات وخدمات ما بعد البيع. وسياسة التسعير متباينة أي تقدم منتجات مختلفة مع أسعار مختلفة. تحدد المؤسسة سعر الوحدة بالمقارنة مع تكلفة الإنتاج، و 10% إلى 20% كهامش ربح، مع الأخذ بعين الاعتبار أسعار المؤسسات المنافسة. فمثلا فيما يتعلق بالهواتف الذكية فإن كوندور تقدم الأقل سعرا في السوق بقيمة 6000 دج، ولكن لديها أيضا الأعلى سعرا Allure A100 بقيمة 59000 دج.

الجدول رقم(3-13) : مقارنة أسعار تلفاز LED 32 كوندور بمختلف العلامات

التجارية المنافسة سنة 2016

العلامات التجارية	تلفاز LED 32
Condor	22000 دج
Samung	39000 دج
LG	77000 دج
Iris	25000 دج
Brandt	25500 دج
Enie	44000 دج
Starlight	26000 دج

المصدر: من نقاط بيع المنتجات الالكترونية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إنخفاض سعر تلفاز LED 32 لمؤسسة كوندور مقارنة ببعض العلامات التجارية الجزائرية والأجنبية، وإنخفاض سعر منتجها يرجع لتحكم المؤسسة في تكاليف الإنتاج فهي تقوم بين الحين والآخر بتبني تكنولوجيا جديدة في الإنتاج، وكذلك محاولة منها لإرضاء المستهلك ذوي الدخل المنخفض.

3/ سياسة التوزيع: مؤسسة كوندور لديها وسائل توزيع خاصة بها، بهدف تلبية حاجات ورغبات المستهلكين في الوقت المناسب وفي الظروف المثالية وفي المكان المناسب، وللقيام بذلك تعتمد على مستودعاتها الموزعة عبر كافة التراب الوطني، وأيضاً لديها 130 صالة عرض.

➤ وتستند سياسة التوزيع إلى التوزيع غير المباشر وذلك لكون:

- زبائن المؤسسة منتشرون جغرافياً؛

- العدد المرتفع من الزبائن وبالنظر كذلك للمنتجات المتعددة؛

- لكسب ولاء المستهلك.

من أجل توفير الوقت وضمان تسليم أفضل لمنتجاتها للمستهلك، تستخدم مؤسسة كوندور وسطاء مستقلين من البيئة الخارجية الذين يتم إختيارهم للحفاظ على صورة علامتها التجارية. وتستعين بنوعين من الوسطاء وهما:

✓ **المودع لديه:** هو أول من لديه إتصال بين المؤسسة والسوق، وهو من يضمن وصول المنتجات للتجار، وهو نقطة التداول لا يمكن تجنبها بين التجار والمؤسسة.

✓ **التجار:** هم الوسطاء الذين لديهم إتصال مباشر مع المستهلكين، مهمتهم نقل منتجات المؤسسة للمستهلكين ويوجد نوعين منهم:

- التجار المستقلين الذين يبيعون منتجات كوندور وغيرها من العلامات التجارية في نفس الوقت، وهدفهم هو مجرد زيادة مبيعاتهم.

- التجار الذي يستخدمون إسم، شعار والألوان وإعلانات كوندور في مقابل عملية بيع حصري لعلامة كوندور فقط. وترتبط هذه العلاقة بإتفاق تجاري يصف حقوق وإلتزامات كل طرف، وهذا في إطار قانوني محدد تحكمه قوانين تجارية.

4/ سياسة الترويج: مؤسسة كوندور موجودة في جميع وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والأنترنت... إلخ) وخارج وسائل الإعلام (رعاية، لوحات إعلانية، والأحداث... إلخ). فمثلا فيما يتعلق بالهواتف الذكية، تشارك كوندور في العديد من المعارض الدولية المنظمة في الجزائر، الأحداث، الصحافة، والأنترنت، وأيضا على وسائل الإعلام مثل الراديو والتلفزيون. وهذه السياسة الترويجية تتبعها نتيجة المنافسة القوية. وتعتمد في تصميم رسالتها الإعلانية على وكالات إعلانية عالمية كوكالة MAICAD وذلك لكونها تساعدها في إختيار الصور الملائمة التي تناسب منتجاتها، كما إعتمدت على وكالة فرنسية لتصميم الإعلانات والتي جعلت اللون الأزرق هو رمز مؤسسة كوندور، بالإضافة إلى مساعدتها في كيفية تعبئة منتجاتها بحيث تحقق لها الهدف التقني والتسويقي من خلال لفت أنظار المستهلكين وجذبهم نحو عملية الشراء. وعقدت إتفاقية مع مؤسسة موبيليس للترويج لهواتفها النقالة.

بالإضافة إلى هذا، تعتمد على موقعها الإلكتروني للتعريف بمنتجاتها ومختلف خصائصها التقنية والترويج لخدماتها. وهي تخصص بريد إلكتروني وموقع فيسبوك للإستماع لشكاوي وإقتراحات المستهلكين وعرض مختلف العروض الترويجية والمسابقات. وقد فتحت مركز لخدمة المستهلكين برقم أخضر 3075 على طول أيام الأسبوع 7/7 بأكثر من 20 موظف للرد على الإستفسارات والشكاوي ومدى رضا المستهلك عن الخدمات المقدمة.

كما تعتمد وبشكل كبير على فرق متخصصة من رجال البيع بحيث توكل لهم مهمة البحث عن المستهلكين وبناء علاقات شخصية معهم، وتوكلهم مهمة زيارة نقاط البيع بشكل منتظم للتعريف بالخدمات التي تعرضها المؤسسة، والقيام بالبحث عن نقاط بيع جديدة تقنعها بشراء منتجات كوندور.

وتقوم مؤسسة كوندور برعاية مباريات مثل مباراة جمال دحو للمحافظة على لقبه العالمي في الملاكمة ذلك سنة 2015، وتدعيم فريق برج بوعرييج لكرة القدم، والمشاركة في مسابقة تضامنية غرضها إنساني في جريدة الشروق اليومي، والقيام بتدعيم الجمعيات الخيرية، كما قامت بتنظيم مسابقة لنقاط البيع لإختيار أحسنها، كما يقوم فريق متخصص بتسيير نظام "كوندور إلكترونيك ستور" وتطوير التطبيقات كتطبيق "نظام مدرستك"، كما قامت بتحميل 80 كتاب مجاني مع اللوحات الإلكترونية عن الثقافة الجزائرية، وتوفير أحسن التطبيقات الموجودة في العالم لتوفيرها مجاناً لمستخدمي أجهزة كوندور.

ففي سنة 2015 قامت بتكريم 200 شخص من زبائنها الأوفياء من داخل وخارج الوطن ترمينا لدور شركائهم في تطوير العلامة، وتقوم بالاشتراك في صالون تكنولوجيا الإعلام الذي يقام كل سنة، وذلك لعرض

التشكيلة المبتكرة لمنتجاتها، وهي تسهر دوما للاستجابة لحاجات ورغبات المستهلك الجزائري في مجال الأجهزة المحمولة والهاتف الذكي، وبتقديمها لعروض ترويجية مغرية والتي تحمل مفاجآت عديدة (الفوز برحلات لخارج الوطن، وريح سيارة من نوع رونو سانبول الجزائرية الصنع). كما شاركت لأول مرة في الصالون الدولي للتكنولوجيات "وورلد موبايل مونغرس" ببرشلونة في سنة 2016.

تقوم كوندور بتزويد السوق بمنتجات جديدة تلبية لكل الرغبات على غرار الهواتف الذكية، أرقى أجهزة التلفاز UHD لمواكبة التكنولوجيا والتطور السريع، أو من حيث توسيع الانتشار عبر قاعات العرض التي بلغت 130 قاعة داخل الوطن، وإستطاعت أن تتواجد في عدد من الدول كتونس، اليمن، السنغال، الكونغو، السودان، الأردن، فرنسا، وإسبانيا... إلخ. فضلا عن تحسين خدمات ما بعد البيع بإستحداث 200 نقطة خدمات سعيا لإرضاء مستهلكيها. ومن خلال إستراتيجياتها التسويقية إستطاعت أن تحقق رقم أعمال بقيمة 93 مليار دينار سنة 2015 وهو ما يعادل إرتفاع نسبة نموها بـ 53% لتستحوذ بذلك على حصة 40% من السوق الجزائرية مما يؤهلها لتصدر ريادة المؤسسات الناشطة في مجالها.

المبحث الثالث: تحليل دورة حياة الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز لمؤسسة كوندور.

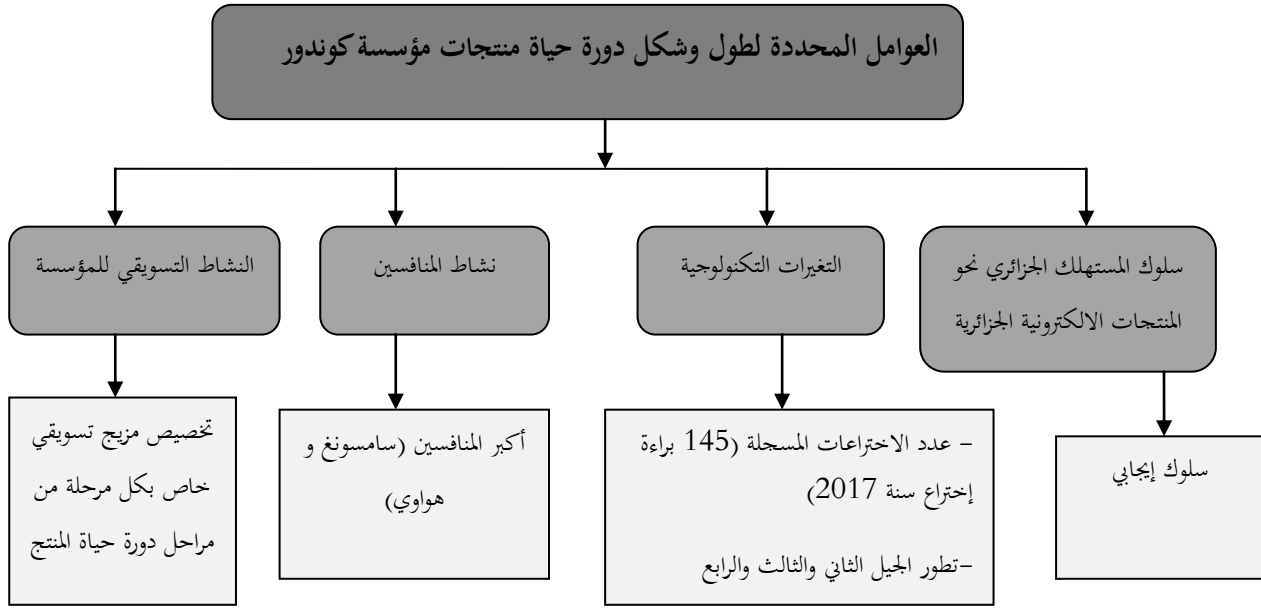
ستتطرق في هذا المبحث إلى العوامل المساعدة على إطالة دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور وتطور رقم أعمال هواتفها النقالة وأجهزة التلفاز الخاصة بها، ومحاولة تحليل دورة حياتها بشكل عام.

المطلب الأول: العوامل التي تحدد طول وشكل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيات.

هناك مجموعة من العوامل التي تحدد طول وشكل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور للإلكترونيات والمتمثلة في

الآتي:

الشكل رقم (3-14): العوامل المؤثرة في طول وشكل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور



المصدر: من إعداد الباحثة.

1/ سلوك المستهلك الجزائري نحو المنتجات الإلكترونية الجزائرية: كلما كان المستهلك له اتجاه إيجابي وقبول سريع للمنتج الجديد كلما انتقل المنتج بسرعة عبر مراحل دورة حياته والعكس صحيح. وإن إتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو المنتجات الإلكترونية الجزائرية جيدة، ويرجع هذا إلى توفرها على عنصر خدمات ما بعد البيع وتوفر قطع غيارها إذا ما قورنت بالمنتجات الإلكترونية اليابانية، كما أنها تعتبر عملية ونادرة الأعطال إذا ما قورنت بالمنتجات الصينية فضلا عن أسعارها المناسبة. "ويمكن القول أن تخفيض الأسعار وتوفير خدمات ما بعد البيع جيدة يخفض من الأثر السلبي لاتجاهات الجزائريين نحو العلامات التجارية الجزائرية"¹. وبالنسبة لمؤسسة كوندور فهي تقدم منتجات بأسعار منخفضة مقارنة بالمؤسسات المنافسة سواء كانت محلية أو أجنبية كما تم الإشارة إليه سابقا بالإضافة لاهتمامها وتوفيرها لخدمات ما بعد البيع عبر مختلف ولايات الوطن .

2/ التغيرات التكنولوجية: إن السوق الإلكتروني سريع التغير سواء كان في العالم أو الجزائر وبهذا يؤدي إلى قصر دورة حياة المنتج. فكما أشرنا سابقا فإن تطور الجيل الثاني والثالث والرابع في الجزائر ساعد على تزايد عدد المشتركين وبالتالي زيادة إستهلاك الهواتف الذكية، كما أن عدد الإختراعات المسجلة عرف إرتفاعا ملحوظا بعدما

¹ - مجاهدي فاتح. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. 2010/2011. ص220.

كان يتراوح ما بين 80 و 100 براءة في الخمس سنوات السابقة حيث وصل سنة 2017 إلى 145 براءة إختراع تخص عدة مجالات، منها الصناعات الميكانيكية، الإلكترونية والصيدلانية¹.

3/ نشاط المنافسين: إن عدم وجود حواجز تمنع من دخول المنافسين للسوق، وكلما كانت أنشطة المنافسين أكثر قوة يؤدي بدوره حياة المنتج لأن تكون أقصر وأسرع. وكما أشرنا سابقا فإن سوق الالكترونيات بالجزائر يشهد منافسة شرسة بين المؤسسات المحلية والأجنبية بسبب تحرير التجارة الخارجية والإفتتاح على الأسواق العالمية، فمثلا وجود العملاق **Samsung** على رأس المؤسسات الالكترونية في الجزائر بقوته التكنولوجية والمالية وخبرته التسويقية التي جعلت المؤسسات المحلية عامة تواجه صعوبات في مواجهته. وإن تواجد عدد قليل من المنتجين محليا بالصناعة الالكترونية يعكس حجم الإنتاج الذي تحققه تلك المؤسسات لتلبية الطلب المحلي مما يسمح لها بتحقيق اقتصاديات الحجم القائمة على تكاليف الإنتاج، وهو ما يعتبر عائق على الدخلاء الجدد بالصناعة. وبالنسبة للمؤسسات الأجنبية الراغبة في دخول السوق الالكترونية بالجزائر عبر التوزيع للمنتجات محليا بالتصدير، فإن السياسة الجزائرية تحاول تقليص بشكل كبير استيراد المنتجات الالكترونية بتطبيق (رخص الاستيراد عليها) وهذا ما يحمل تكاليف لدخلاء الجدد². وفي سنة 2017 منعت الجزائر من استيراد الهواتف الذكية حيث يعطي هذا فرصة حقيقية للمصنعين الجزائريين من أجل تطوير منتجاتهم والارتقاء بها إلى مستوى المنافسة³.

4/ النشاط التسويقي لمؤسسة كوندور: في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج إستراتيجيات تسويقية خاصة بها. وتخصص مؤسسة كوندور مزيج تسويقي مختلف حسب مراحل دورة الحياة، والتي سيتم الإشارة إليها لاحقا وذلك حسب نوع المنتجات المختارة.

المطلب الثاني: تحليل دورة حياة الهواتف النقالة لمؤسسة كوندور.

كما نعلم أن لكل منتج دورة حياة تختلف بإختلاف المنتجات ومن قطاع لآخر، بحيث تمر بمراحل مختلفة تطول أو تقصر بحسب الإستراتيجيات المتبعة من طرف المؤسسة، فمثلا المنتجات التكنولوجية لها دورة حياة قصيرة وذلك بسبب التطور السريع. أما بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية تكون دورة حياتها طويلة نتيجة عدم حدوث فيها إبتكارات سريعة. وبالنسبة للهواتف النقالة في مؤسسة كوندور فلها دورة حياة قصيرة تتراوح ما بين 0 إلى 9

¹ - <https://www.el-massa.com/2018/04/24> تاريخ المشاهدة

² - هشام مكي. مرجع سبق ذكره. 229.

³ - <https://www.echoroukonline.com/2018/04/29> تاريخ المشاهدة

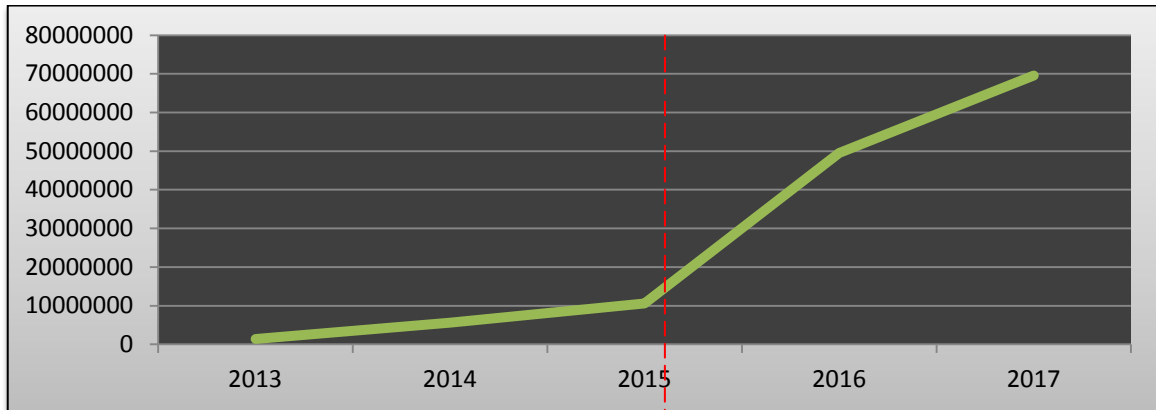
أشهر على حد أقصى. والجدول الموالي يوضح تطور رقم أعمال هواتف مؤسسة كوندور، والشكل رقم (3-12) يبين المرحلة التي توجد بها هواتف كوندور من دورة حياتها.

الجدول رقم (3-14): تطور رقم أعمال هواتف مؤسسة كوندور من سنة 2013-2017

السنوات	رقم الأعمال
2013	1356987
2014	5621033
2015	10563021
2016	49542236
2017	69577810

المصدر: المديرية التجارية للمؤسسة.

الشكل رقم (3-15): تطور رقم أعمال هواتف مؤسسة كوندور من سنة 2013-2017.



	مرحلة التقديم	مرحلة النمو
المنتج	تشكيلة محدودة من الهواتف C1-C2	توسيع تشكيلة المنتجات
السعر	أسعار على أساس النوعية والتكلفة	نفس السياسة المتبعة في مرحلة التقديم
التوزيع	منافذ التوزيع موزعة في العاصمة والشرق	التوزيع عبر كافة التراب الوطني
الترويج	التركيز على خصائص المنتج	خصصت معظم جهودها الترويجية في هواتفها الذكية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (3-12)

يلاحظ من الشكل ومعطيات الجدول أعلاه، أن رقم أعمال الهواتف النقالة لكوندور في تطور مستمر. إذ أن المؤسسة زاوت هذا النشاط منذ بداية عام 2013 حيث قامت بطرح هاتف ذكي من نوع C1 وC2، وقدر رقم أعمالها في هذا المجال بـ1356987. دينار جزائري سنة 2013، وهذا يعود لعدم الدراية الكافية للمستهلك عن منتجاتها. ومن سنة 2015 إلى غاية 2017 يلاحظ تطور ملحوظ لرقم أعمالها وذلك بعد إطلاق الجيل الثاني والثالث. ويمكن الإستنتاج من المنحنى أن دورة حياة هواتف مؤسسة كوندور في مرحلة النمو.

والجدول الموالي يشرح بالتفصيل المراحل التي مرت بها المؤسسة إلى وقتنا هذا ومختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة في كل مرحلة.

الجدول رقم(3-15): مراحل دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة ومختلف

الاستراتيجيات التسويقية المتبعة حسب كل مرحلة

مرحلة النمو (2015 إلى يومنا هذا)	مرحلة التقديم (2013-2015)	
<p>-إطلاق سلسلة جديدة من المنتجات والمتمثلة أساسا في ALLURE PLUME، GRIFFE.</p> <p>-مواصفات مختلفة لهذه المنتجات عما سبقها في المرحلة الأولى، وإضافة 2G، 3G، وحاليا 4G.</p>	<p>-بدأت بإنتاج الهواتف سنة 2013.</p> <p>-إتجهت مباشرة إلى إنتاج الهواتف الذكية.</p> <p>-كانت تنتج مؤسسة كوندور نوعين من الهواتف فقط (C1، C2).</p>	المنتج
<p>-نفس السياسة المتبعة في مرحلة التقلص.</p> <p>-توسيع الخيارات السعرية على حسب تشكيلة المنتجات.</p>	<p>-سياستها في التسعير كانت على أساس النوعية والتكلفة.</p> <p>-أسعارها معقولة.</p>	السعر
<p>-التوزيع عبر كافة التراب الوطني.</p> <p>-فتح صالات عرض جديدة يتراوح عددها 130 صالة سنة 2017.</p>	<p>-الموزعين الرسميين لكوندور.</p> <p>- قامت بفتح صالات عرض لمختلف منتجاتها بما في ذلك الهواتف.</p> <p>-كانت منافذ التوزيع موزعة في العاصمة والشرق.</p>	التوزيع
<p>-خصصت نصف ميزانيتها في الهواتف الذكية</p>	<p>-كانت تعتمد في ترويج منتجاتها على</p>	الترويج

<p>خاصة بعد 3G. -استهدفت المراكز التجارية.</p>	<p>الراديو، اللوحات الإعلانية، الإعلانات التلفزيونية. -سياستها الترويجية على أساس الميزانية المخصصة، وعلى حسب أهمية المنتج، وأخيرا على أساس المنافسين. -كانت تختار أوقات إعلاناتها في أوقات محددة(الدخول المدرسي، العطلة، بداية العام الجديد).</p>
--	--

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على معلومات من قسم التسويق.

يتبين من الجدول أعلاه، أن مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة متواجدة في مرحلة النمو من دورة حياتها، وكانت تعتمد في مرحلة التقديم على تشكيلة محدودة من المنتجات وبأسعار معقولة، والاعتماد على موزعين رسميين لتوزيع منتجاتها، بالإضافة إلى أن منافذ التوزيع كانت موزعة في العاصمة والشرق فقط، وإعتمدت في ترويج منتجاتها على وسائل معينة ومحدودة، وكانت هذه المرحلة قصيرة بحيث لم تتجاوز العامين.

قامت المؤسسة بتوسيع تشكيلة منتجاتها في مرحلة النمو وذلك بإبتكار سلاسل جديدة والمتمثلة أساسا في (Allure , Plume, Griffe) ذلك من خلال إضافة مواصفات جديدة (2G, 3G, 4G) وتوسيع الخيارات السعرية نظرا لتوسع تشكيلة المنتجات، وقامت بفتح صالات عرض يتراوح عددها 130 صالة سنة 2017، وبالإعتماد كذلك على موزعين عبر كافة مناطق الوطن، بالإضافة إلى دخولها إلى العديد من الأسواق الدولية، وخصصت جل ميزانيتها على البرامج الترويجية في هذه المرحلة.

حيث في مرحلة التقديم من مراحل دورة حياة الهواتف النقالة لمؤسسة كوندور كانت التكاليف مرتفعة والمبيعات منخفضة لكون المنتج غير معروف عند المستهلكين، ولكن بعد البرامج والجهود التسويقية كتوسيع منافذ التوزيع والبرامج الترويجية المكثفة استطاعت المؤسسة أن تحصل على حصة سوقية معتبرة مقارنة بمنافسيها.

دورة حياة المنتجات لها أربعة مراحل وتختلف الخصائص من مرحلة لأخرى. وتخصص المؤسسة في كل مرحلة من المراحل إستراتيجيات تسويقية خاصة، تهدف من خلالها إلى إطالة كل من مرحلتها النمو والنضج وتقليص مرحلة التقديم والسعي إلى عدم الوصول مبكرا إلى مرحلة التدهور.

قامت مؤسسة كوندور بإطلاق أكثر من 30 نموذج من الهواتف الذكية خلال العامين الماضيين وهي تقدم مجموعة واسعة من الخيارات للمستهلكين. وتعتبر أول مؤسسة جزائرية من حيث المبيعات في قطاع الهواتف الذكية، ويتصدرها هاتفها Allure 55 plus الجديد وهو نسخة محدثة من هاتف Condor Allure 55. وفيما يلي أنواع الهواتف النقالة والذكية لمؤسسة كوندور.

الجدول رقم(3-16): تشكيلة هواتف مؤسسة كوندور

المنتجات	سلسلة Allure	سلسلة plume	سلسلة Griffe	هاتف Feature
الأنواع	A ،A55 plus	P7 ،P8 lite	G5 ،G5 plus	F- ،F1-mini
	A M1 ،M1	P6 ،plus	T2،T1	F4 ،Trois
	A8 ،A8 ،plus	P6 pro ،plus		
	،plus	،Lte		

المصدر: موقع مؤسسة كوندور.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، بأن المؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة جدا من الهواتف النقالة، وهي موجهة لفئات مختلفة من المستهلكين فمثلا سلسلة Allure موجهة لذوي الدخل المرتفع وتتميز بالأناقة والجودة العالية وأحدث التقنيات، ومثلا هاتف كوندور Feature هو موجه لذوي الدخل المنخفض وكبار السن بدرجة كبيرة، وذلك لبساطته، وعلى الرغم من أن هذا النوع يواجه إنخفاضا في المبيعات، أي أنه في مرحلة التدهور من دورة الحياة فقد قامت بإطلاق منتج جديد بثلاثة شرائح (F-Trois9) وهو أول هاتف جزائري بهذه المواصفات، وبهذا استطاعت المؤسسة أن ترفع رقم أعمالها.

تتميز صناعة الهواتف النقالة بمعدل عال جدا من الابتكار ودورة حياة قصيرة، وتغير هذه الأخيرة عكسيا مع التطورات التكنولوجية. ولمواكبة هذه التطورات إختارت مؤسسة كوندور شعارها والمتمثل في الابتكار خاصة في مجال المنتجات وبأسعار تنافسية. فعلى الرغم من خبرتها الضئيلة في مجال الهواتف إلا أنها استطاعت أن تخلق لنفسها مكانة متميزة بحصولها على حصة سوقية جيدة بنسبة 40%، وخاصة بعد إطلاق الجيل الثاني والثالث والرابع. و قامت بإبتكار هاتف A9 PLUS الأنحف في العالم بسمك 5.1 ملم، و Griffe W1 يشتغل هذا الهاتف بنظام "Windows for" الذي يحمل العديد من المزايا ويتوفر على خصائص وتطبيقات موجهة

بالدرجة الأولى للمهنيين بنسبة 90% لإطارات المؤسسات في الجزائر الذين يستعملون "Windows" في عملهم اليومي.

ورغم حداثة تجربة مؤسسة كوندور في مجال الهواتف النقالة إلا أنها إستطاعت أن ترسم لنفسها مسارا يميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة وذلك بطرح منتجات ذات جودة وبأسعار معقولة إستجابة لمتطلبات المستهلك الجزائري.

المطلب الثالث: تحليل دورة حياة التلفاز لمؤسسة كوندور.

لقد شهدت مؤسسة كوندور في قطاع التلفاز تطورا ملحوظا كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-17): وصف إحصائي لمتغيرات وحدة التلفاز

السنوات	قيمة الإنتاج	رقم الأعمال	الحصة السوقية
2003	60000	407704	4
2004	175000	1237976	10
2005	250000	2080234	17
2006	234000	1905924	16
2007	120000	1080900	15
2008	333693	2558636	20
2009	408358	4322071	26
2010	480002	5685906	34
2011	476038	5689371	34
2012	263721	13052318	38
2013	636513	16386549	41

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على وثائق من المؤسسة.

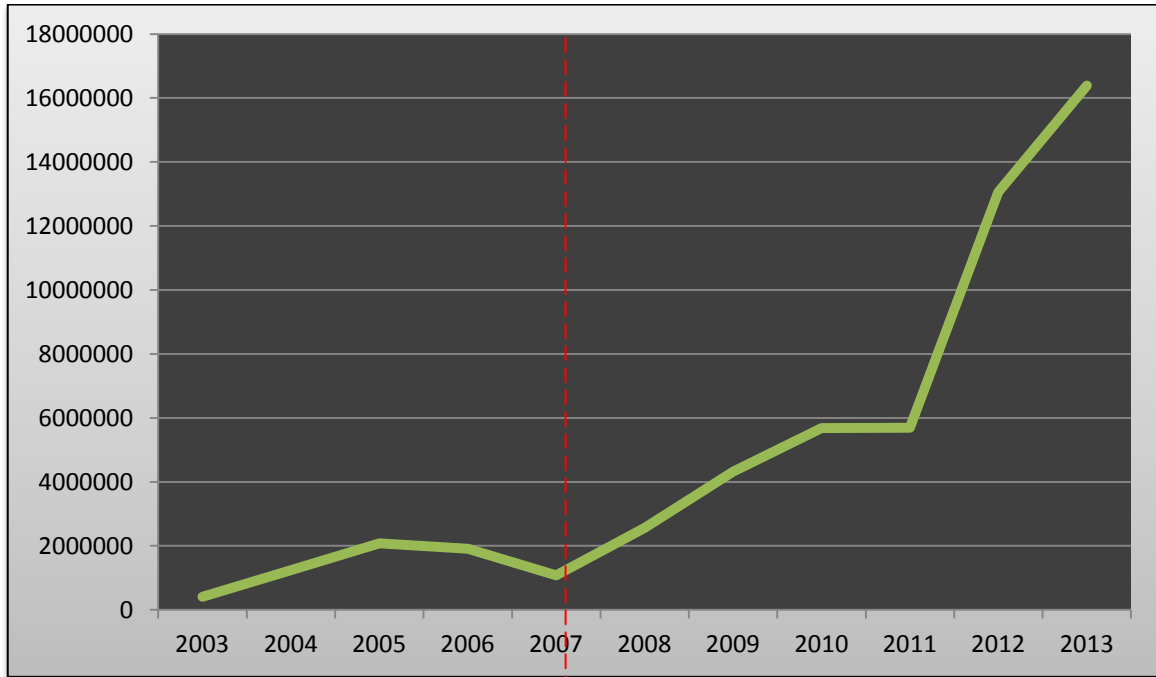
تأسست وحدة إنتاج التلفاز عام 2003 كانت البداية متخصصة فقط في إنتاج أجهزة التلفاز العادية، ثم توسع نشاطها عام 2008 ليشمل إنتاج أجهزة التلفاز LCD وأجهزة التلفاز LED. ونلاحظ من الجدول ما يلي:

- حجم الإنتاج في تزايد مستمر، رغم إنخفاضه سنة 2003 وهذا باعتبار سلسلة الإنتاج حديثة، وسجلت أقل نسبة في سنة 2006 و2007 ما يعادل 234000 و120000 على التوالي وهذا نظرا لأن الوحدة عرفت حريق أثر سلبا على حجم الإنتاج، مما أدى إنخفاض حجم الإنتاج بنسبة 50% تقريبا، بالإضافة إلى هذا إنخفاض إنتاج تلفاز من نوع CRT عام 2011 لانخفاض الطلب عليها وكذلك لإطلاق تلفزيونات LCD وLED كان له أثر سلبي على مبيعات CRT. أما أعلى قيمة كانت سنة 2013 وذلك بسبب قيام المؤسسة بتطوير معدات وتقنيات الإنتاج.

- رقم أعمال الوحدة كان بمعدل 539998805 سنويا، أقل قيمة سجلت في سنة 2007، وذلك بسبب الحريق، وارتفع رقم الأعمال سنة 2009 بنسبة 68.92% وفي سنة 2010 إرتفع بنسبة 31.55% وهذا نظرا للطلب المتزايد وهذا لتميز سعر تلفاز كوندور عن العلامات الأخرى، نتيجة لاستيراد المؤسسة لتجهيزات حديثة، أما أعلى قيمة سجلت كانت سنة 2013 والتي عرفت إدخال تقنيات جديدة في المنتجات مما ساهم في زيادة المبيعات.

- الحصة السوقية للمؤسسة من سوق التلفزيونات سجلت أقل نسبة في سنة 2003 وهذا نظرا لأن المنتج مازال جديد في السوق وبالتالي درجة الولاء كانت ضعيفة، أما أعلى قيمة كانت سنة 2013 بنسبة 41% وذلك يرجع للجهود المبذولة من قبل المؤسسة.

الشكل رقم (3-16): تطور رقم أعمال تلفاز مؤسسة كوندور (2003-2013)



	التقديم	النمو
المنتج	تشكيلة محدودة من أجهزة التلفاز "نوع العادي"	توسيع تشكيلة المنتجات من نوع LCD و LED التحلي عن إنتاج التلفاز من نوع CRT
السعر	أسعار معقولة	نفس السياسة السعرية
التوزيع	في العاصمة و الشرق	عبر كافة التراب الوطني
الترويج	الاعتماد على وسائل محدودة	التركيز على خصائص المنتج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول (3-11) ومعلومات مقدمة من قسم التسويق في المؤسسة.

يوضح الشكل أعلاه تطور رقم أعمال أجهزة التلفاز في مؤسسة كوندور، إذ يلاحظ أن مرحلة التقديم كانت من سنة 2003 إلى غاية 2007، بحيث كان رقم الأعمال منخفض، ليتزايد بشكل ملحوظ من سنة 2008 إلى 2013 وتمثل هذه الفترة مرحلة النمو من دورة الحياة.

والجدول الموالي يوضح أنواع منتجات التلفاز في مؤسسة كوندور.

الجدول رقم (3-18): أنواع منتجات التلفاز لمؤسسة كوندور

المنتج	OLED TV	LED TV	SMART TV	UHD TV	Curved TV
نوع	OLED55-65	LED 32 (32H4010 ,32G4100) LED 40, LED 43, LED 49, LED 24, LED 45	SMART 32 ,SMART 45,SMART 22	UHD 43, UHD 65,4K HDR 49,4K HDR 45,4K HDR 43	Curved 55

المصدر: الموقع الالكتروني للمؤسسة شوهد يوم 2018/01/13.

تمتلك مؤسسة كوندور تشكيلة متنوعة للغاية من أجهزة التلفاز وبمختلف الأحجام، فهي تعتمد على إستراتيجية التنوع، وكذلك إستراتيجية التمييز من خلال خدمات ما بعد البيع المتميزة، تقدم أطول مدة ضمان، بالإضافة إلى السعر المنخفض مقارنة بالعلامات الأخرى المنافسة.

وقد تخلت مؤسسة كوندور عن المنتجات التي يتسم طلبها بالهبوط بسبب تقادم التكنولوجيا المستعملة فيها، وقابلت هذا التحلي إطلاق منتجات جديدة وعصرية ذات تكنولوجيا متطورة للغاية. فهي تنتج أنواع LED وLCD، وأطلقت في الآونة الأخيرة التلفاز الذكي وتلفاز UHD والتلفزيون المنحني الذي يعتمد على تكنولوجيا جد معقدة وتتطلب معدات متطورة. مما ساعد على نمو حصتها السوقية والمقدرة بـ 41% في سوق التلفاز، بعد LG المؤسسة الرائدة في السوق بنسبة 45% سنة 2013.

المطلب الرابع: استراتيجيات المزيج التسويقي المتبعة عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات.

من خلال المعلومات التي تم جمعها من المقابلات والتي تمت مقارنتها مع نموذج دورة الحياة، واستراتيجيات المزيج التسويقي الموضحة سابقا، يمكن تناولها بالتفصيل كما يلي:

1/مرحلة التقديم:

كما نعلم أن هذه المرحلة تتأثر بطبيعة المنتج والاستراتيجيات التسويقية ومدى ولاء المستهلك للمنتجات المنافسة. ونظرا للظروف التنافسية العالية في السوق الإلكتروني، فإن مؤسسة كوندور تركز على السعر، وتأخذ بعين الاعتبار عند إدخال منتجات جديدة إلى السوق بتكييف أسعار منتجاتها وفقا لشروط مرحلة التقديم بحيث تتبع إستراتيجية الاختراق البطيء من خلال تقديم منتج جديد بسعر أدنى، ومستوى أدنى من التطوير، بحيث ساعد السعر الأدنى على قبول المنتج سريعا، وذلك لكون المستهلك الجزائري له حساسية تجاه الأسعار، وتهدف المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية إلى الوصول إلى قطاعات سوقية كبيرة. واستنادا إلى المقابلات كان مكان التوزيع انتقائي في مرحلة التقديم حيث كانت توزع في العاصمة والشرق وكانت توزع بواسطة الموزعين الرسميين وهي تطلق المنتجات الجديدة في بداية السنة الجديدة. والمؤسسة تقوم بالترويج لبعض منتجاتها قبل إطلاقها في السوق كما حدث مع هاتف كوندور A8 في برلين، وكذلك تعلن عن منتجاتها في صفحة الفيسبوك وصفحتها الرئيسية. وتستخدم المؤسسة حملات ترويجية أكثر إثارة للاهتمام في مجال المنتجات الراقية والموجهة للمستهلكين ذوي الدخل المرتفع. المؤسسة تقدم نفس منتجات المؤسسات المنافسة ولهذا يجب على المؤسسة أن تقدم منتجات بأسعار منخفضة.

2/مرحلة النمو:

إن المؤسسة في هذه المرحلة تهتم بتصميم المنتجات وبالتشكيلة بدرجة أكبر كما أكدت المقابلات أن المؤسسة تركز على المواصفات التي يريدها المستهلكون عند تطوير المنتج والمتمثلة في التصميم والتكنولوجيا ويتم الحصول على المعلومات من خلال دراسة السوق التي يقوم بها رجال التسويق داخل المؤسسة، من تجار التجزئة، موظفي المبيعات، كما يتم ملاحظة تصرفات المستهلكين في صالات العرض الخاصة بالمؤسسة، وبالإضافة إلى ذلك فإنهم يلاحظون ما يقدمه المنافسون في السوق. وقامت بتوسيع منافذ التوزيع حيث استهدفت مختلف ولايات الوطن وهذا إذا ما دل فإنما يدل على أن هناك منافسة شديدة مما كانت عليه في المرحلة الأولى. وفيما يخص تغليف

المنتجات فمثلا في قطاع الهواتف الذكية أصبح أكثر أناقة مما كان عليه في مرحلة التقديم كون أن التغليف له أهمية كبيرة في جذب المستهلكين فهو له دور تقني وتسويقي. كما نعلم من الصعب تحديد متى تنتهي مرحلة التقديم وتبدأ مرحلة النمو ولكن الزيادة الملحوظة في المبيعات مؤشر جيد لذلك. أما بالنسبة للأسعار قامت المؤسسة بتعديل الأسعار بين مرحلة التقديم ومرحلة النمو لكونها بدأت بالاعتماد على تكنولوجيات متطورة أكثر وبذلك استطاعت التحكم في التكلفة وبالتالي انخفاض الأسعار أكثر، وكذلك التركيز على جودة المنتجات. ولكن ليست جميع المنتجات بأسعار منخفضة فالمؤسسة تخصص لكل قطاع سوقي مزيج تسويقي خاص به فمثلا في مجال سوق التلفاز فهناك تلفاز LED32 موجه لذوي الدخل المنخفض و LED60 موجه لذوي الدخل المرتفع. فإذا ما قامت المؤسسة بجعل جميع أسعارها منخفضة فهذا إذا ما دل فإنه يدل على رداءة جودة منتجاتها وبالتالي تؤثر على صورة العلامة تجارية.

3/مرحلة النضج:

لا تقوم المؤسسة بأي شيء خاص يتعلق بالمنتج في مرحلة النضج من دورة حياة المنتج. وكذلك السعر في مرحلة النضج لا يتغير لكون أن أسعار المؤسسة منخفضة مقارنة بالمنافسين. تقوم المؤسسة بتكثيف الأنشطة الترويجية لبعض المنتجات في مرحلة النضج خاصة تنشيط المبيعات. وهناك بعض المنتجات الموجودة أيضا في مرحلة النضج تقوم المؤسسة بعرض إعلانات تذكيرية لا غير لكونها تباع دائما نظرا لوجود طلب دائم على هذه المنتجات.

4/مرحلة التدهور:

تقوم المؤسسة بسحب المنتج من السوق بعد إعطائه بعض الوقت وذلك من خلال تخفيض عدد الوحدات المنتجة، والمؤسسة لا تستخدم إستراتيجية الدفع بدرجة أكبر. بل تقوم بطرح منتجات جديدة إما بتغيير طفيف في المنتج الحالي كما فعلت مع هاتف كوندور A8 بتغييره بهاتف كوندور A8 plus أو من خلال عرض منتج جديد كليا كما فعلت مع هاتف كوندور P8 حيث أدخلت مكانه هاتف A8. أما بالنسبة للسعر فإن المؤسسة تقوم بتخفيضه وأحيانا كذلك يقوم الموزع بتخفيض سعر المنتج في مرحلة التدهور لإزالته من مخزونه. أما بالنسبة للترويج فإنها تقوم بتنشيط المبيعات. وبالنسبة لقنوات التوزيع فإن المؤسسة تقوم بإزالة المنتج من مكان به مبيعات منخفضة ووضعه في مكان آخر تباع فيه بشكل جيد.

وتظهر نتائج المقابلات أن عنصر المنتج هو الأكثر تغيرا عن بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى عبر مختلف المراحل، ودورة حياة المنتجات لا تعتمد كليا على الوقت بل كذلك تعتمد على الاستراتيجيات التسويقية واتجاهات المستهلكين والظروف الاقتصادية والتنافسية. وهناك العديد من المنتجات لا تمر بجميع مراحل دورة حياة المنتج حيث يمكن أن تمر الدورة بثلاثة مراحل فقط (التقديم والنمو والتدهور). ويمكن الإشارة إلى أن مرحلة التقديم والنمو تخص دورة حياة المنتجات الالكترونية لمؤسسة كوندور بصفة عامة. حيث أن المؤسسة متواجدة الآن في مرحلة النمو. أما فيما يخص مرحلة النضج والتدهور فتم إعطاء أمثلة عن بعض المنتجات المتواجدة في هاتين المرحلتين وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.

خلاصة الفصل:

مما تم التطرق إليه في هذا الفصل، الذي حاولنا من خلاله بداية بتحليل سوق الصناعة الإلكترونية بالجزائر. وتبين أن أجهزة التلفاز حققت المرتبة الأولى من بين الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، والهواتف الذكية في المرتبة الثالثة بعد المقعر الهوائي، وبذلك تم إختيار هذين المنتجين لإسقاط الدراسة عليهما. وتم تقديم لمحة عن مؤسسة كوندور وأهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة والمتمثلة في إستراتيجية التمييز بتقديم منتجات ذات أسعار معقولة والتنوع من خلال طرح تشكيلة من المنتجات الإلكترونية. متبوعة بدراسة دورة حياة هواتفها النقالة وأجهزة التلفاز الخاصة بها بحيث تبين أن مؤسسة كوندور تقوم بتخصيص مزيج تسويقي خاص بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات وذلك بطرحها تشكيلة محدودة من المنتجات في مرحلة التقديم وبأسعار مناسبة للمستهلك وكانت منافذ التوزيع موزعة في العاصمة والشرق وكانت تعتمد في سياسة الترويج على وسائل محدودة، إلى أن قامت بتوسيع تشكيلة منتجاتها في مرحلة النمو من دورة حياتها مع الحفاظ على نفس السياسة السعرية التي كانت تنتهجها في مرحلة التقديم وقامت بتوسيع منافذ التوزيع في كامل التراب الوطني والإهتمام أكثر بخدمات ما بعد البيع وتقوم بالترويج لمنتجاتها في معظم الوسائل الترويجية.



" حتى يتسنى الإجابة على الإشكالية سيتم التطرق في هذا الفصل إلى التصميم المنهجي للدراسة الميدانية"

" In order to answer the problem, this chapter will discuss the methodological design of the field study"

تمهيد:

بهدف الإجابة على الإشكالية الرئيسية ولتحقيق أهداف البحث سيتم تناول في هذا الفصل التصميم المنهجي للدراسة الميدانية من خلال التطرق إلى الإطار العام المقترح للدراسة وذلك بتقديم نموذج يوضح متغيرات الدراسة كما سيتم الإشارة إلى التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة بالإضافة إلى عرض فرضيات الدراسة والتي سيتم إختبارها إحصائيا يليها المنهجية المستخدمة.

وفي الأخير سيتم التطرق إلى التصميم العملي للدراسة بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، وكذا توضيح أساليب جمع البيانات وقياس المتغيرات، والمقياس المستخدم في الدراسة ليختتم هذا الجزء بأساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة من أجل الإجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية وإختبار الفرضيات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كما يلي:

المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة.

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة.

المبحث الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية.

يتناول هذا المبحث النموذج المقترح للدراسة الذي جاء انطلاقاً من أدبيات الموضوع والدراسات السابقة، حيث يتم تلخيص هذا النموذج على مرحلتين. كما سيتم تبيان متغيرات الدراسة المفاهيمية أي وفقاً بما جاءت به أدبيات الموضوع والإجرائية من خلال قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة وبما يتناسب وطبيعة الموضوع.

المطلب الأول: نموذج الدراسة.

وفقاً لما تم تقديمه في مشكلة الدراسة وأهدافها يقوم هذا البحث على دراسة الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة وأثر ذلك على دورة حياة المنتجات، بالاعتماد على عدة نماذج استخدمت في إطار دراسة دورة حياة المنتجات المبنية على سلوك المستهلك، ومن خلال الإطلاع على الدراسات السابقة يمكن تلخيص النموذج المستخلص منها والمقترح للدراسة في الشكل رقم (4-1)، والذي من خلاله يلاحظ بأن إطار هذه الدراسة يتلخص في مرحلتين أساسيتين هما:

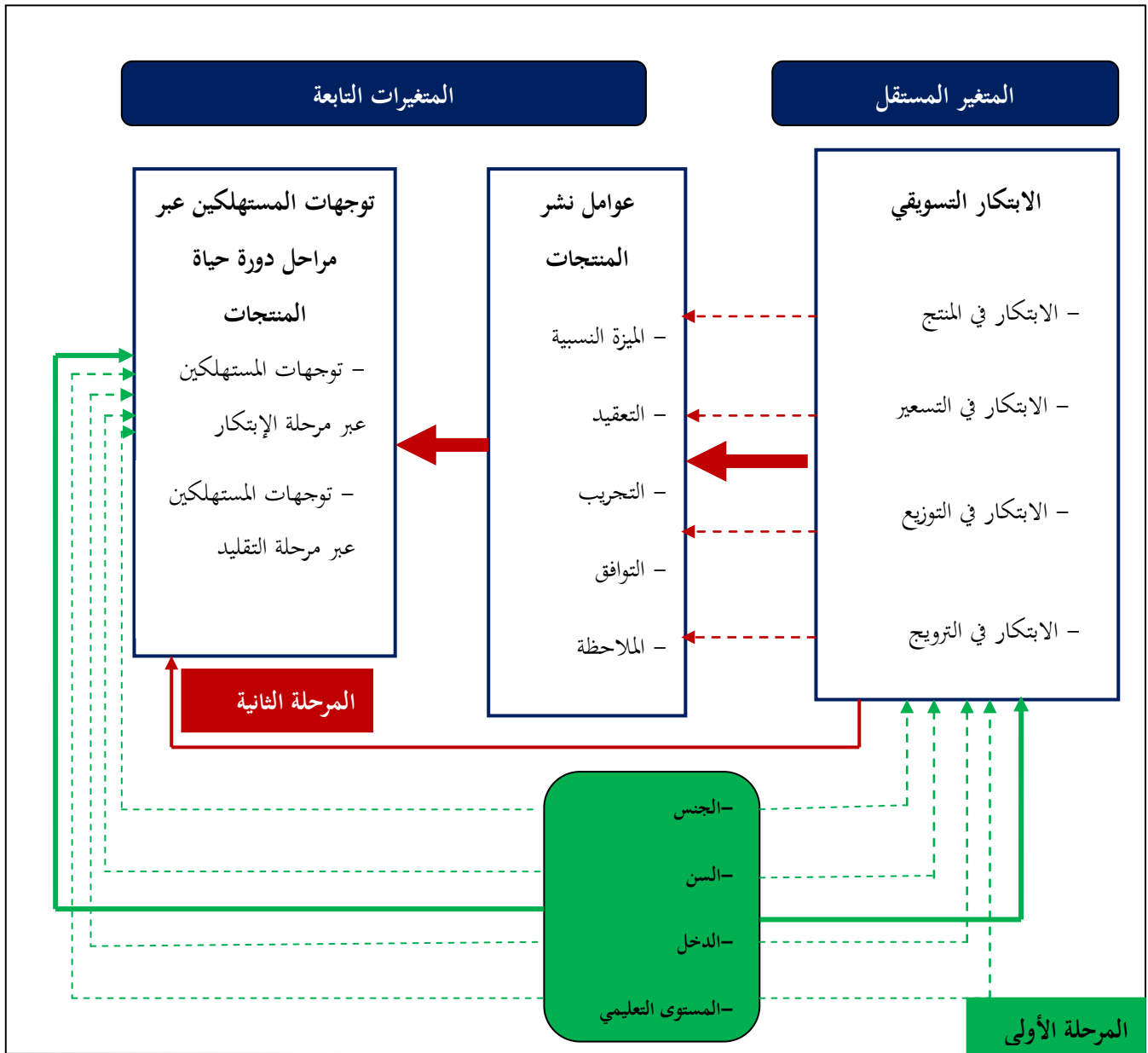
المرحلة الأولى للدراسة: تهتم هذه المرحلة بالدراسة الاستطلاعية للتعرف على درجة إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور للالكترونيات (قطاع الهواتف النقالة) وكذا سيتم دراسة احتمالية وجود فروق جوهرية بين هذا الإدراك بدلالة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين. وتختتم هذه المرحلة بدراسة احتمالية وجود فروق جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم بالاعتماد على نموذج عملية الشراء الأول الذي يميز كلا من المستهلكين المبتكرين والمقلدين.

المرحلة الثانية من الدراسة: تهدف هذه المرحلة إلى دراسة مدى تأثير كل من أبعاد الابتكار التسويقي على انتشار المنتجات عبر دورة حياتها، وإختبار مدى تأثير كل منهما على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، وسيتم إختبار الفرضية الأولى على مرحلتين، حيث سيتم في البداية إختبار وجود الأثر بشكل كلي للابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري في التأثير على نشر المنتجات عبر دورة حياتها. وكذلك إختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في

مؤسسة كوندور (قطاع الهواتف النقالة) على توجهات المستهلكين الأساسية، وهذه التوجهات تحدد المرحلة الأولى من المرحلتين (مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد)، وأخيرا إختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، وكذا سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين.

وعليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج التالي:

الشكل رقم (1-4): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

ليتم في الأخير تلخيص النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية، من خلال عرض نتائج إدراك المستهلكين إتجاه الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة خصائصهم الديمغرافية ليم بعدها دراسة تفاعل متغيرات الدراسة والمتمثلة في أبعاد الابتكار التسويقي وعملية نشر المنتجات عبر دورة حياتها (وتم قياس هذه الأخيرة من خلال خمس عوامل متمثلة في الميزة النسبية والتجريب والملاحظة والتوافق التي ترتبط بشكل إيجابي بتبني المنتجات وأخيرا التعقيد الذي يرتبط بشكل سلبي مع التبني)، وكذا دراسة الاختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم، ودراسة تأثير الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، وأخيرا محاولة معرفة الآثار الممكنة لعوامل نشر المنتجات على هذه التوجهات. وتم في هذه الدراسة إستهداف المستهلكين الذين إشتروا هواتف كوندور لمحاولة معرفة إذا ما كانت قراراتهم الشرائية مبنية على تأثيرهم بالابتكار التسويقي أو لا.

ولقد تم اختيار هذه المتغيرات بالاعتماد على نماذج ونظريات، ودراسات السابقة أشارت إلى كيفية قياس دورة حياة المنتجات متفرقة كدراسة (Paul Steffens -2002) (Everett M. Rogers -1995) (Gerard J. Tellis-2003) (Peter N.Golder , P.R. Stevens , -1992) (N.P.Murthy (Vijay Mahajan and al-1990) (Avila Carlo Irawan-2017) (F.Isada,Y.Isada -2014)، (Sonja Radas-2005) (Malcolm -1995)، (Nadi Barkoczia and al-) (Mark K.Warford-2010)، (wright,Don Charlett Christopher J.Easingwood and al-)، (Renana peres and all-2010) ، (1983) وذلك من خلال دراستها إنطلاقا من سلوك المستهلك. ودراسات تناولت تأثيرها بالمزيج التسويقي (بغض النظر عن إبتكاره) من بينها دراسة (Robert Boehner , Steven Gold -2015) (Vikita Vijay-)، (Ivan Ostojic-2010) ، (Nadi Barkoczia and all -2017) (2016).

المطلب الثاني: متغيرات الدراسة.

يعتبر تحديد الإطار المفاهيمي للمتغير قيد الدراسة أمرا ضروريا لتوضيح معالم وأبعاد هذا المتغير، من خلال ما يعرف بالتعريف الإجرائي الذي يتضمن كافة العمليات المؤدية لتوضيح السمات والعناصر المكونة للمتغير وبشكل

يدل على كافة الأجزاء أو الاحتمالات المتعلقة بالمتغير موضوع الدراسة حتى يتسنى قياس هذا الأخير، مع ضمان توفر الخصائص الأساسية للمقياس والمتمثلة في الشمولية الهادفة لاحتواء المقياس المراد استخدامه لكافة القيم¹.

ويمكن توضيح متغيرات الدراسة وتعريفاتها المفاهيمية والإجرائية في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-1): متغيرات الدراسة المفاهيمية والإجرائية

المتغيرات	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي
المتغير المستقل الابتكار التسويقي	وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية (نجم، 2003)	سيتم قياسه بناء على أبعاد والمتمثلة في (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، والابتكار في الترويج). من خلال المدخل الإدراكي للمستهلك وفق مقياس ليكرت.
المتغير التابع دورة حياة المنتجات	- يقصد بدورة حياة المنتج ما هي إلا مجموعة من المراحل التي يمر خلالها المنتج في السوق وفقا لحجم المبيعات من مرحلة التقديم مرورا بعدد من المراحل، ونهاية بمرحلة خروجه من السوق. - وبدل التركيز على المبيعات، تحول مفهوم دورة حياة المنتجات الحديث إلى التركيز على سلوك المستهلك.	سيتم قياسها من خلال مقياس ليكرت المتدرج على خمس درجات من (1) الذي يشير إلى غير موافق على الإطلاق إلى (5) التي تشير إلى موافق بشدة. وتم قياسها بناء على نموذج نشر المنتجات (Rogers, 1995)، ودراسة مراحل دورة حياة المنتجات من خلال دراسة توجهات المستهلكين بالاعتماد على نموذج قرار الشراء الأول ل Bass
1/نشر المنتجات	نموذج نشر المنتجات (الابتكارات) يوفر آلية للتنبؤ بالتحويلات الحاصلة في سلوك المستهلك والذي يتكون من مجموعة من العوامل التالية (Everett Rogers - 1995): الميزة النسبية: هي درجة الوعي بالابتكار على أنه أفضل من الفكرة أو المنتج الذي يحل محله. الملاحظة: هي درجة ظهور نتائج الابتكار للآخرين. بحيث يمكن ملاحظة نتائج بعض الأفكار بسهولة ونقلها إلى الآخرين. وترتبط ملاحظة الابتكار بشكل إيجابي بمعدل تبنيه. القابلية للتجريب: هي الدرجة التي يمكن إختبار الابتكار قبل أن يتم الالتزام به.	وتم قياسه بناء على العبارات التالية: - هذه المنتجات هي الأفضل من بين المنتجات الأخرى المنافسة - هذه المنتجات من السهل ملاحظتها بين مختلف المنتجات الأخرى - هذه المنتجات سهلة التجريب - هذه المنتجات متوافقة مع سلوكي الشرائي - هذه المنتجات تقلل من تعقيد فهم التفاصيل قبل الشراء

¹ -عبيدات محمد ابراهيم. بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات. ط3. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2008. ص166.

<p>التوافق: هو درجة النظر إلى الابتكار أو المنتجات على أنها تتناسب مع القيم واحتياجات المستهلكين . التعقيد: هو درجة النظر إلى الإبتكار باعتباره من الصعب فهمه واستخدامه. بحيث يرتبط سلبيا و معدل التبني.</p>		
<p>الخصائص المتعلقة بتوجهات المستهلكين في مرحلة الابتكار (التقديم والنمو): -تشعر بالتميز عند شراء المنتجات الجديدة للعلامة X -تحب أن تكون أول من استخدم المنتج الجديد X -مستعد لدفع أي سعر للحصول على المنتج X -تشتري المنتج X دون إنتظار الحصول على المعلومات الكافية الخصائص المتعلقة بتوجهات المستهلكين في مرحلة التقليد (النضج): -قبل شراء منتج X تقوم بمقارنته بمنتجات أخرى منافسة -تقوم بتجميع المعلومات الكافية قبل شراء المنتج X -قمت بشراء المنتج X بعد رأيت عند أصدقائك أو عائلتك</p>	<p>بحيث تنقسم هذه المراحل إلى: الإبتكار(المبتكرون): تبني منتجات جديدة مستقلة عن تصرفات الآخرين في إطار النظام الاجتماعي. هذه التصرفات تكون نتيجة التأثير الداخلي(Vijay Mahajan -1995). التقليد (المقلدون): يتأثر تبنيهم للمنتجات الجديدة بمعدل تبني الآخرين في النظام الاجتماعي، وتحديدًا بأولئك الذين تبنا بالفعل المنتج (Robert -2015) (Bohner, Steven Gold</p>	<p>2/توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات</p>

المصدر: من إعداد الباحثة.

بعد استعراض التعاريف المفاهيمية والإجرائية لمتغيرات الدراسة، تجدر الإشارة إلى أنه تم تكييف بعض أبعادها في الدراسة الميدانية وذلك حسب خصوصية الدراسة وبما يتناسب معها.

المبحث الثاني: التصميم النظري للدراسة.

يتضمن هذا المبحث فرضيات الدراسة التي جاءت إنطلاقا من الدراسات السابقة والنموذج المقترح للدراسة وكذلك لتحقيق أهداف البحث، كما سيتم في المبحث الحالي التطرق إلى المنهجية المستخدمة في الدراسة.

المطلب الأول: فرضيات الدراسة.

من خلال الاطلاع على أدبيات عديدة شملت الابتكار التسويقي، ودورة حياة المنتجات والتي تقع تحت مظلة التسويق إلى جانب الدراسات السابقة في موضوع الدراسة الحالية، وتبعاً للنموذج المقترح للدراسة وللعلاقات التي تم توضيحها من خلاله يمكن اشتقاق الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.

تم اشتقاق هذه الفرضية إنطلاقاً من أن إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي تختلف باختلاف خصائصهم الديمغرافية، وتجدد الإشارة إلى أن هذه الفرضية تنفرع إلى أربع فرضيات فرعية تتعلق كل واحدة منها بمتغير ديمغرافي معين.

الفرضية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم.

ولقد تم اشتقاق هذه الفرضية من خلال أن توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات تختلف باختلاف الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، وهذا جاء إنطلاقاً من نموذج قرارات الشراء الأولى ل Bass.

الفرضية الثالثة: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين.

لقد تم اشتقاق هذه الفرضية من أجل إختبار مدى تأثير الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور على دورة حياة المنتجات، وهذه الأخيرة كانت مبنية على نمط المبيعات في النموذج التقليدي ليتم قياسها في هذه الدراسة بناءً على نموذج انتشار المنتجات، حيث تم بناء هذا الأخير استناداً على عدة عوامل تساعد كل منها على تبني المنتجات عبر دورة حياة المنتجات ككل. بحيث أهمل الكثير من الباحثين مثل هذه الدراسات خاصة في البلدان العربية، وهي تقوم على دراسات التتبع لكون مراحل دورة حياة المنتجات مرتبطة بالزمن. وتم إختبار في

هذه الدراسة كل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي وأثره على نشر المنتجات الذي يعبر عن دورة الحياة ككل دون الغوص في تفاصيل المراحل المختلفة وذلك لصعوبة التتبع.

الفرضية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور للابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد).

أما بالنسبة لهذه الفرضية فإن مصدرها هو المراحل الجديدة لدورة حياة المنتجات المبنية على توجهات المستهلكين حيث أردنا من خلال هذا الفرضيات الوصول إلى مدى تأثير الابتكار التسويقي على المراحل الجديدة لدورة حياة المنتجات (مرحلة الابتكار التي تقابلها مرحلة التقديم والنمو - مرحلة التقليد التي تقابلها مرحلة النضج والتدهور).

الفرضية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد).

تم إشتقاق هذه الفرضية من أجل إختبار مدى تأثير عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) أي على قرارات الشراء المبتكرة أي الشراء في المراحل الأولى من دورة حياة المنتجات وعلى قرارات الشراء المقلدة أي الشراء في المراحل الأخيرة من دورة الحياة.

المطلب الثاني: منهجية الدراسة.

إن إختيار المنهج المناسب يؤدي إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها بشكل صحيح، والذي يتطلب مجموعة من القواعد والطرق المستخدمة في ترتيب المعلومات وتنظيمها حتى يتم عرضها بشكل منطقي وسليم وذو نسق متصل ليحدث ذلك تدرجا للأفكار. كما أشرنا سابقا فإن هذه الدراسة ستأخذ شكل دراسة متعددة المراحل، وبالتحديد على مرحلتين. حيث تتضمن المرحلة الأولى إستقصاء عن إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة، بعد القيام بصياغة المقياس المناسب لها من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة، واستخدام دراسة إستطلاعية مبدئية pilot study لقياس ثبات المقياس اشتملت على 30 شخص من الأفراد الذين إشتروا هواتف كوندور. من أجل إجراء التصحيحات اللازمة، وذلك بتوزيعها على المستجوبين، وطلب ملاءمها بطريقة عادية، وفي نفس الشروط النهائية المتوقعة للدراسة،

وبعد الانتهاء من ملاءمة الاستبيان نطلب من المستقصى منه أن يشرح جميع الصعوبات التي واجهها، وبناء على ذلك تم معالجة القائمة الاستقصائية لتظهر بشكلها النهائي الوارد في الملحق رقم 01.

وتم إختيار المنتجات الإلكترونية كونها سلع معمرة والتي يتناسب معها النموذج الجديد لدورة حياة المنتجات، وتم إختيار علامة تجارية محلية دون أجنبية لتوفر البيانات عن المبيعات ورقم الأعمال. وكذا تفضيل علامة محلية عن أخرى كونها تنصدر المرتبة الأولى مقارنة بالمؤسسات المحلية الأخرى بحصولها على حصة سوقية بنسبة 40%، كما تم إختيار الهواتف النقالة عن غيرها من المنتجات الإلكترونية كون أن قرار الشراء يكون بدرجة كبيرة بشكل فردي عكس مثلا أجهزة التلفاز الذي يتدخل في قرار شرائها بدرجة أكبر معظم أفراد العائلة .

أما المرحلة الثانية، فلقد تم من خلالها تجميع البيانات على نطاق واسع من عينة الدراسة عن الإدراك حسب الحالات التي تم شرحها سابقا في المرحلة الأولى والتي تمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة، فضلا عن دراسة الاختلافات الممكنة بدلالة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين، بالإضافة إلى دراسة دورة حياة المنتجات بالاعتماد على نظرية الانتشار وكذا بالاستعانة بنموذج قرار الشراء الأول والتي تمثل المتغيرات التابعة، كما تم دراسة الاختلافات الممكنة بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) وفقا للخصائص الديمغرافية للمستهلكين.

المبحث الثالث: التصميم العملي للدراسة.

يتضمن هذا المبحث التصميم العملي للدراسة من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة البحث وأساليب جمع البيانات وقياس المتغيرات وذلك من خلال الاعتماد على الاستقصاء الموجه للمستهلكين ليتم في الأخير تناول المقياس المستخدم وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة.

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى:

1/تعريف مجتمع الدراسة: بعد تحديد لمشكلة البحث وفرضياته وقبل تحديد أداة القياس أو جمع المعلومات، لابد من تحديد مجتمع الدراسة Population Study، لأن صياغة الفرضية تكون على شكل عبارة تتكون

من متغيرات تدل على سمات أفراد أو أشياء تشكل المجتمع الإحصائي والذي يعرف بأنه جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون مشكلة البحث.

وإذا استطاع الباحث إجراء دراسته على جميع أفراد المجتمع، فإن دراسته تكون ذات نتائج أقرب للواقع وأكثر دقة، ولكن قد يجد صعوبة في التعامل مع كل مشاهدة من مشاهدات المجتمع لعدة أسباب منها إنتشار المجتمع جغرافيا، قلة الموارد المالية والبشرية وغيرها من الأسباب. مما سيضطر لإجراء الدراسة على مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، وهذه المجموعة نسميها عينة الدراسة.

ولقد تم إختيار المنتجات الالكترونية لأنها تعبر عن سلع المعمرّة التي يكتنيها المستهلك للحصول على إشباع معين، ولكنه لا يستهلكها مرة واحدة وإنما يتم ذلك على مدى فترة زمنية. والتي يقوم المستهلك بمقارنتها بعلامات أخرى من حيث الجودة، الابتكار، السعة، الضمان، خدمات ما بعد البيع، السعر وغيرها من الشروط. ومن هذا التعريف الخاص بمجتمع الدراسة يمكن توضيح العناصر التالية:

أ/وحدات المعاينة: هي مختلف ولايات الوطن التي تضم الأفراد الذين قاموا بشراء منتجات قيد الدراسة، وذلك بالاعتماد على الطريقة الالكترونية في تجميع البيانات مما يعطي مجالا أوسع لوحدات المعاينة وكذا توزيع الاستبيانات على المستهلكين في ولاية شلف. وهذا يتعلق بجمع البيانات الكمية.

أما البيانات الكيفية فتتركز فيها تقنية المعاينة على إختيار الأشخاص المتخصصين والذين لديهم صلة مباشرة بموضوع البحث، وتم تنظيم مقابلات مع:

- سليم غيسيوار - مؤسسة كوندور (دار البيضاء-الجزائر)-مدير خط منتجات الهواتف.
- أكرم بوغمبوز - مؤسسة كوندور (دار البيضاء-الجزائر)- مدير المبيعات الجهوي/المركز.
- عزيز سحنون - مؤسسة كوندور (دار البيضاء-الجزائر)-مدير خط منتجات التلفاز.
- إلياس بهناز - مؤسسة كوندور (برج بوعرييج)-رئيس خلية التسويق.

ب/عنصر المعاينة: الذكور والإناث أكبر من 18 سنة في المجتمع المستهدف.

ج/المدى الجغرافي: الجزائر كبلد بجميع ولاياته تقريبا دون تحديد المناطق داخليا نظرا لاعتماد الدراسة على الانترنت في تجميع البيانات.

د/المدى الزمني: الفترة الممتدة بين شهري جوان و أوت 2018.

2/ عينة الدراسة: يمكن تعريف العينة بأنها "شريحة من مجتمع الدراسة تحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله فيما يخص الظاهرة موضوع البحث". وإن إختيار العينة بشكل دقيق يعطي نتائج مشابهة إلى حد كبير للنتائج التي يمكن الحصول عليها عند دراسة كامل مجتمع الدراسة، وبشكل عام كلما كان حجم العينة أكبر كلما زاد تمثيلها لخصائص المجتمع، لذلك يمكن تعميم النتائج التي يتم التوصل إليها.

ومن أجل تحقيق هدف البحث إرتأت الباحثة أن تتضمن العينة جميع الشرائح العمرية فوق سن 18 للوصول إلى نتائج مرضية. وسيتم استخدام العينة الميسرة لأن ذلك يساعد في الإجابة على الأسئلة وإختبار الفرضيات. ويرجع استخدام هذا الأسلوب لضخامة حجم مجتمع الدراسة وصعوبة تحديد إطار معاينة في المجتمعات النامية بوجه عام وفي الجزائر بوجه خاص نظرا لعدم وجود قائمة بأسماء وعناوين جميع مفردات المجتمع المستهدف من الدراسة وهو ما يعرف بالإطار العام لمجتمع الدراسة. بالإضافة إلى هذه الأسباب تعتبر العينة الميسرة من أكثر تقنيات المعاينة شيوعا واستخداما في الدراسات التسويقية عامة وسلوك المستهلك خاصة¹. وبناء على طبيعة الدراسة تم إعتداد كرة الثلج Snow balling وتسمى بالعينة المتضاعفة، وبالنسبة إليها أشار (Bailey, 2008) أنها: "سواء كانت إحصائية أو غير إحصائية فإنها تتم بطريقة مرحلية، في المرحلة الأولى يتم إختيار مجموعة من الأفراد لهم الخصائص المطلوبة للاستجواب، وهؤلاء يتم أيضا إستخدامهم في المرحلة الثانية كإعلاميين للدلالة على أفراد آخرين متخصصين يتم دمجهم في العينة".

وتجدر الإشارة أنه تم الإنطلاق من مفردات تمثل جميع شرائح وفئات الدراسة الحالية، ومن ثم تقوم بدورها بالاتصال بمفردات مشابهة لها مما يضمن التمثيل الجيد لها في عينة الدراسة.

3/ حجم العينة: إن تحديد حجم العينة أكثر العناصر أهمية في تصميم العينة، لأنه يؤثر على دقة وكلفة ومدة المسح. وتعتمد طريقة أخذ العينات على الطريقة الاحتمالية أو غير الاحتمالية. ويتطلب حساب حجم العينة إستخدام الصيغة الحسابية المناسبة وتحديد عوامل عدة وإفتراض قيما لعوامل أخرى، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

- الدقة المطلوبة أو خطأ المعاينة النسبي.

- مستوى الثقة المطلوب.

¹ - مجاهدي فاتح. مرجع سبق ذكره. ص ص 143-144.

- الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة.

- معدل التغطية المتوقعة لانتشار مؤشر محدد.

ونظرا لعدم توفر عنصر الانحراف المعياري لمجتمع الدراسة نتيجة إنعدام وجود مكاتب للدراسات التسويقية تهتم بنشر أو حتى بيع مثل هذه البيانات للباحثين الأكاديميين والعمليين، فقد تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة بالاعتماد على الأحجام التي استخدمت في الدراسات السابقة في بحوث التسويق بشكل عام بحجم 500 مفردة.

المطلب الثاني: أساليب جمع البيانات وقياس المتغيرات.

يعتمد البحث عادة على جمع وتحليل البيانات والمعلومات الواردة في الكتب والدوريات العلمية العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع وعلى مراجعة الدراسات والرسائل العلمية السابقة ذات العلاقة بالبحث بالإضافة إلى إعماده على البيانات الإحصائية والتقارير المتاحة. وفيما يلي أساليب جمع البيانات:

أولا/ البيانات الثانوية: فلقد اعتمدت الباحثة فيها على مسح مكتبي من خلال المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة بما مكنتها من تطوير نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق حتى يتسنى لها فهم الجيد للمفاهيم الأساسية للدراسة، وتتمكن في ذات الوقت من الوصول إلى ضبط جيد لها.

ثانيا/البيانات الأولية: فهي تعرف على أنها البيانات المتعلقة بالدراسات الميدانية. بحيث سيتم جمع هذه البيانات بالطرق الكيفية والكمية وهذا إنطلاقا من خصوصية هذا البحث، والتي سيتم تناولها في هذا المطلب.

1/البيانات الكيفية: البحث الكيفي يهتم بالآراء، ووجهات النظر والتجارب والخبرات الإنسانية، وأحاسيس وشعور الأفراد، وهي البيانات التي يكون فيها التغير من حيث النوع لا من حيث المقدار كما هو الحال في البيانات الكمية¹. ويعتمد البحث الكيفي على دراسة وقراءة البيانات والأحداث بأسلوب غير كمي، حيث لا

¹ - حلوش مصطفى. التحليل الاستقرائي للبيانات الكيفية لمقابلة بحثية. مجلة سلوك. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم/الجزائر. بدون سنة نشر. ص04.

يتم تحويل البيانات إلى أرقام كما في حالة البحث الكمي، وإنما يتم الحصول على النتائج من واقع ملاحظة وتحليل الأحداث والمواقف والصور والوثائق والاتصالات اللفظية وغير اللفظية¹.

ويعتمد البحث الكيفي على استخدام الطريقة الاستقرائية في البحث، والتي تقوم على أساس البدء أو التفكير بالجزء انتهى إلى الكل، حيث يبدأ الباحث من البيانات التي جمعها أو المشاهدات التي لاحظها ليصل إلى نتائج معينة، ويعني هذا أن الفرضيات والنظريات تظهر أو تشتق من مجموعة البيانات أثناء عملية جمع البيانات، ويقوم الباحث هنا بفحص البيانات بغرض الوصف ومعرفة العلاقات الافتراضية بين الظواهر، ثم يعود بعد ذلك إلى مجتمع الدراسة أو مكان تطبيقها ليجمع البيانات لاختبار الفرضيات².

ولا يمكن في ظل هذه البحوث إختيار عينات كبيرة الحجم حيث يكون عدد المفردات التي يجري عليها التحليل قليلا، ولا يتم إختيار عينات عشوائية في مثل هذه الحالات، بل يختار الباحث الأفراد القادرين والراغبين في تزويده بالمعلومات والذين يثق فيهم الباحث، أو الذين يعتبرون روادا في مجال تخصصهم ولديهم معرفة خاصة من الظواهر محل الدراسة. ويستخدم في جمع بيانات البحث الكيفي المقابلات الشخصية والملاحظة، وقد يستخدم في جمع البيانات أثناء المقابلات قائمة إستقصاء تحتوي عددا من الأسئلة المفتوحة، كما أن جمع البيانات يمكن أن يعتمد على الوثائق والخطابات والصور الفوتوغرافية³. وفي المناهج الكيفية تقاس مصداقية الدراسة ببعدين هما: الصحة (Trueness)، أي أن نتائج البحث تعكس الواقع بدقة، واليقينية (Certainty)، أي أن النتائج مدعومة بالأدلة⁴.

وبهدف معالجة البيانات الكيفية يتم الاعتماد على التحليل الاستقرائي وهو يعني مجموعة من الإجراءات الموجهة عن طريق فرضيات الدراسة، وترتكز هذه الإجراءات على استراتيجيات مختلفة في قراءة للبيانات الخام قراءة مفصلة، والباحث يسلك منهاجا استقرائيا، ويسمح التحليل الاستقرائي بـ:

- تجميع بيانات خام متنوعة وكثيرة في شكل مختصر، وهي عملية انتقاء وتبسيط وتلخيص وتحويل معلومات خام؛

¹ - فتحة بجاوي. أهمية استخدام تطبيقات إدارة المعرفة كمدخل لتطوير الجودة في التعليم العالي. أطروحة دكتوراه (غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة شلف. 2018. ص 101.

² - عادل محمد ريان. استخدام المدخلين الكيفي والكمي في البحث. المؤتمر العربي الثالث بعنوان البحوث الإدارية والنشر. جامعة أسبوط. كلية التجارة. مصر. 2003. ص 03.

³ - نفس المرجع السابق.

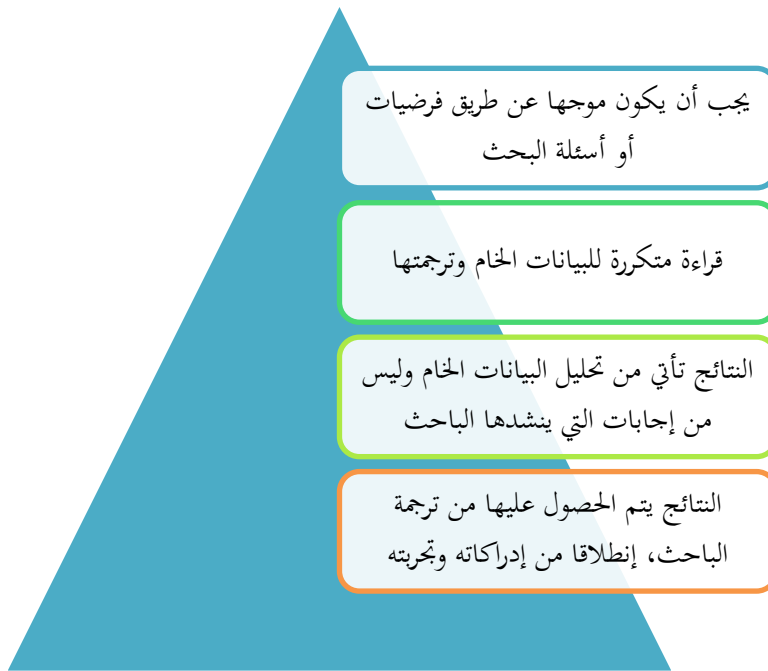
⁴ - وليد عبد الحى. تكامل التقنيات المنهجية الكمية والكيفية. استشراف في الدراسات المستقبلية. العدد 1. بدون بلد نشر. مارس 2016. ص 29.

- إنشاء علاقة بين أهداف البحث والأصناف الناتج عن بيانات الخام؛

- إحداث إطار مرجعي أو نموذج انطلاقا من الأصناف التي تم إنشاؤها.

حسب توماس يقوم التحليل الاستقرائي للبيانات على مجموعة من المبادئ تسمح بإجراء تحليل فعال للبيانات الكيفية، الموضحة في الشكل رقم (4-2).

الشكل رقم (4-2): مبادئ التحليل الاستقرائي للبيانات.



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: حلوش مصطفى. مرجع سبق ذكره. ص 06.

وفي الدراسة الحالية تم استخدام المقابلات المعمقة وأيضا تحليل المواقع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع، مثل مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وفيما يلي إعطاء نظرة عن هذه الطرق.

أ/ **المقابلة الشخصية:** هي تقنية من التقنيات المباشرة لجمع المعطيات ميدانيا (الحصول على المعلومات من مصادرها) بطريقة نصف موجهة أي يعمل الباحث على توجيه المستجوب في حدود السؤال المطلوب الإجابة عنه، تسعى هذه المنهجية إلى تسهيل التعبير على المستجوب بتوجيه نحوه مواضيع تعد أولية للدراسة، مع السماح له بشيء من الاستقلالية. وهي في الوقت نفسه، تقنية تسمح بأخذ معلومات كيفية، بهدف التعرف على مواقف الأشخاص، إتجاه وضعيات يعيشونها. إن المقابلة لا تضاهيها أداة في التعرف على الواقع العميق، لأنها تسمح

بالاحتكاك مباشرة بأولئك الذين يعايشونها لحظة بلحظة، عن طريق مساءلتهم بصفة معمقة وبكيفية منعزلة أو جماعية في موضوع من الموضوعات. وهي تقوم أساسا على الحوار، بل هي حوار مبوب ومنظم ومسير وحديث هادف بين الباحث والمبحوث الذي وقع عليه الاختيار¹.

على الرغم من الزمن الطويل، والمجهود الشاق، الذي تتطلبه المقابلة للحصول على البيانات اللازمة، وعلى الرغم من أنها تتميز بالبطء، وأنها مكلفة ماليا، لأنه يتعين على الباحث التنقل إلى مختلف الجهات للعثور على الأفراد المقصودين، وتحديد المواعيد والأماكن لمقابلتهم. وبالإضافة إلى صعوبة تحليل الكميات الكبيرة من المعلومات المسجلة، إلا أن للمقابلة جملة من المزايا التي تشجع على إختيارها، يمكن أن نجملها في النقاط الآتية:²

- تعد تقنية بسيطة في وسائلها وشروط تطبيقها مقارنة بتقنية التجريب أو الملاحظة مثلا.
- ترتبط بقدرة الباحث في صياغة المحادثات وتحكمه في إدارتها.
- من أكثر الأدوات استعمالا في البحث الميداني، على الرغم من أنها غير معروفة المعرفة الجيدة مما يوفر فرصا كثيرة لفهمها واستيعاب كيفية العمل بها.
- تساعد على الحصول على معلومات وفيرة من حيث المعاني والدلالات عن الموضوع، ما يتيح فرصة فهمه جيدا.
- نسبة الإجابة فيها أعلى من نسبة الإجابة على الاستبيان، لأن الناس يحبون الكلام أكثر من الكتابة.
- تزود الباحث بمعلومات إضافية، لم تكن في حسابه، ولم ينتبه إليها، في تحديد الإشكالية أو الافتراض.
- تمكن من تجميع معلومات دقيقة، مقارنة بما يوفره الاستبيان، بسبب ما تتيحه من إمكانية شرح الأسئلة، وتوضيح الأفكار الغامضة.
- يتحقق من خلالها، شعور الأفراد المستجوبين بأهميتهم في البحث، حيث يشعرون أنهم بإمكانهم المساهمة في تقدم بعض المعارف.
- تمكن من تشخيص أسباب الظاهرة المبحوثة، وتلقي إقتراحات بخصوص المشكلة.

¹ - أميرة منصور. "المقابلة" رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية. مجلة الأثر. العدد 27. بدون بلد نشر. ديسمبر 2016. ص 215.

² - أميرة منصور. نفس المرجع السابق. ص ص 216-217.

- تسمح المقابلة أيضا بملاحظة سلوك المبحوث وانفعالاته، أي مدى جديته في الإجابة عن الأسئلة.

وتم إختبار صدق المقابلة في هذه الدراسة من جانبين: أولهما إختيار أسئلة المقابلة من دراسات سابقة أجنبية محكمة وثانيها إختيار الأفراد المناسبين في الإجابة على أسئلتها. حيث تتضمن قائمة المقابلة أسئلة مغلقة وأخرى مفتوحة بهدف تحقيق أهداف الدراسة.

ب/مواقع التواصل الإجتماعي: تم إختيار موقع فيسبوك في هذه الدراسة وذلك لكونه يحتل المرتبة الأولى من حيث مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر إستخداما بين الجزائريين، حيث تجاوز عددهم أربعة ملايين مشترك، بالنظر إلى توفره على عدة خدمات، منها المحادثة ونشر الصور والفيديوهات، كما تصدر الفايسبوك الترتيب العالمي أيضا متقدما على تويتر وغوغل بلس¹.

2/البيانات النوعية: إن المناهج الكمية والكيفية تختلف عن بعضها البعض، ويمكن تمييز ثلاثة مستويات تتباين من خلالها هذه التقنيات والمناهج²:

- المستوى الأنطولوجي: بناء فرضيات حول الواقع.
- المستوى الإبستمولوجي: معرفة الواقع.
- المستوى المنهجي: تحديد الأدوات الخاصة لمعرفة ذلك الواقع.

ويفترض المنهج الكمي بتقنياته المتعددة القدرة على تحويل الظاهرة إلى عدد من المؤشرات القابلة للقياس، أو العمل على تطويع المؤشرات الكيفية إلى مؤشرات قابلة للقياس الكمي. وفي مستوى الأنطولوجي للمنهج الكمي، يتم تناول الظواهر على أساس فرضية مؤداها أن هناك حقيقة واحدة، وأن الظاهرة لها وجودها المستقل عن نمط الإدراك الإنساني لها. أما إبستمولوجيا، فإن كلا من الباحث والظاهرة كيانات مستقلان عن بعضهما، مما يجعل القياس للمتغيرات المكونة للظاهرة وتحديد التأثير المتبادل بين هذه المتغيرات يتم في إطار من عدم التدخل القيمي (Value-free framework). أما أدوات التحليل الكمي على المستوى المنهجي، فهي المقيدة بمعادلات ونماذج رياضية أو طرق قياس وتحليل محددة (كالإحصاء وبناء النماذج الرياضية مثلا)³.

¹ - نشر في الخبر يوم 08-02-2013. تاريخ المشاهدة 10/06/2018/321978/elkhabar/ - <https://www.djazairss.com>

² - وليد عبد الحي. مرجع سبق ذكره. ص.26.

³ - وليد عبد الحي. نفس المرجع السابق. ص.26.

وفي هذا الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات الكمية. وقبل أن يتم تفسير عملية تصميم الاستبيان من الضروري تقديم معلومات عن مقاييس القياس الممكنة.

أ/القياس: هو عملية لتعيين أرقام لحالات التغير محل القياس لتمثيل عدة خصائص¹. وفيما يلي أنواع المقاييس المستخدمة في بحوث التسويق:²

- **القياس الإسمي:** هنا تكون القيم التي يتكون منها المقياس مجرد علامات مميزة أو إشارات للتعريف بمفردات عينة الدراسة.

- **القياس الترتيبي:** هو قياس يحدد فيه بدائل الاستجابة تتابعا مرتبا بحيث يكون الخيار المذكور أولا، أقل (أكبر) من الثاني، والثاني أقل (أكبر) من الثالث وهكذا .

- **قياس الفاصل الزمني:** هو نفس المقياس الترتيبي إلا أنه يسمح للباحث بتحديد مدى تباعد اثنين أو أكثر من الأشياء، وبالتالي مقارنة الاختلافات بين الأرقام المعينة.

- **مقياس النسب:** تمتلك مقاييس النسب خاصية وصفات المقاييس الاسمية والمقاييس الترتيبية إضافة إلى أن الصفر فيها حقيقي وليس افتراضي، ومن الأمثلة عليها الطول، الوزن، العمر، تكلفة المبيعات، الحصة السوقية، عدد العملاء.

وإن موضوع الابتكار التسويقي ودورة حياة المنتجات يعتبر من المواضيع غير المشبعة وغير المكتملة، خاصة دراسة الابتكار التسويقي من وجهة نظر المستهلك وكذلك قلة الدراسات التي قامت بقياس دورة حياة المنتجات تطبيقيا على المستهلكين. كما لا يوجد دراسات تطبيقية جامعة بين هذه المتغيرات على حد علم الباحثة، لذا إرتأينا أن نختار المنهج المسحي من أجل معالجة الموضوع، إذ يعتبر هذا الأخير من أهم المناهج المتبعة في تجميع البيانات والمعلومات حول إدراك المستهلكين وردود أفعاله وميوله، معتمدين في ذلك على قائمة استقصائية باعتبارها أفضل أساليب المنهج المسحي، للوصول إلى إجابات تسمح لنا بترجمة نتائجها. ولقد تم تصميم أداة

¹ -Dillon and all. Frederick jacobus herbst.an investigation of the product life cycle concept as an instrument in marketing decision.theses doctorate.faculty of economic and management sciences.university of pretoria.2001.p153 .

²- Dillon and all. fredirick jacobus.Ipid.p153-نقلا عن

قياس المتغيرات وجمع البيانات من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة وكذا النماذج التي تم التطرق إليها سابقا والخاصة بدورة حياة المنتجات.

إن المزج بين التقنيات الكمية والكيفية لفهم آلية تحول الظواهر لرصد مسارها المستقبلي، أمر مبرر من الناحية العلمية. لكن هذا المزج لا يجوز له أن يوقعنا في وهم الكمال، ولا بد من التنبه لمراوغة الظاهرة، فمثلا لا يجوز إستبعاد أي من المؤشرات الخاصة بالظاهرة موضوع البحث دون دراسة، فهناك علاقات وتداعيات لا يمكن إدراكها للوهلة الأولى، ولكن تظهر بقيمة أكبر في مراحل لاحقة، و يمكن أن نشير إلى مثال توضيحي: فلو طرحنا مثلا العلاقة بين دخل ميكانيكي السيارات وزيادة "التعليم عن بعد"، لا يبدو للوهلة الأولى وجود أي علاقة، ولكن التعليم عن بعد يعني توقف آلاف الحافلات والسيارات التي تنقل الطلاب والمدرسين وموظفي المعاهد والمدارس والجامعات إلى مقر عملهم، لأن التعليم سيتم في البيوت من خلال شبكة الانترنت، وهذا سيقبل من حوادث السير ومن نسبة الخلل في السيارات نتيجة نقص الاستخدام وهو ما يقلل من عمل الميكانيكي¹.

وتضمنت القائمة الاستقصائية خمسة وثلاثون (35) فقرة موزعة على أربعة محاور، المحور الأول: هو ما تعلق بالمتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في كل من (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل). والذي تم إعتماها في جل الدراسات السابقة المعتمدة ضمن الدراسة الحالية، حيث عبر على كل بعد بعبارة واحدة ليكون مجموعها (4) فقرات هي على التوالي (1،2،3،4)، لينطوي المحور الثاني على أبعاد الابتكار التسويقي والقائم على أربعة أبعاد هي (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج)، عبر عنها في تسعة عشر (19) فقرة، أما المحور الثالث فقد قاس دورة حياة المنتجات ككل من خلال دراسة عوامل نشر المنتجات التي تساعد على زيادة الطلب، يضم بدوره أبعاد مقسمة إلى خمس (05) فقرات، أما المحور الرابع يحتوي على أسئلة تفيد في معرفة توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار و التقليد) من خلال سبعة فقرات (07) فقرة. يأتي الجدول التالي عاكسا تركيبة القائمة الاستقصائية.

¹ - وليد عبد الحي. مرجع سبق ذكره. ص36.

الجدول رقم (4-2): تركيبة القائمة الاستقصائية

المحاور	المتغير	عدد الفقرات	أرقام الفقرات
01	ما تعلق بالمتغيرات الديمغرافية	04	04-1
	الجنس	1	1
	السن	1	2
	الدخل	1	3
	المستوى التعليمي	1	4
02	أبعاد الابتكار التسويقي	19	23-05
	الابتكار في المنتج	10	14-05
	الابتكار في التسعير	02	16-15
	الابتكار في الترويج	04	20-17
	الابتكار في التوزيع	03	23-21
03	عوامل نشر المنتجات	05	28-24
	الميزة النسبية	01	24
	الملاحظة	01	25
	التجريب	01	26
	التوافق	01	27
	التعقيد	01	28
04	توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات	07	35-29
	توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار	04	32-29
	توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد	03	35-33

المصدر: من إعداد الباحثة.

ولقد تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من المحكمين بلغ تعدادهم 04 (الملحق رقم 02) من داخل التراب الوطني وخارجه بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها للموضوع قيد الدراسة وأخذت ملاحظتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها.

قبل أن يتم شرح الأسئلة سيتم التطرق إلى الرابط بين الأسئلة وأهداف البحث وفرضياته وكذا الإشارة إلى الأداة المستخدمة في جمع المعلومات.

الجدول رقم (4-3): الربط بين الأسئلة وأهداف البحث وفرضياته

الربط بين الأسئلة والأهداف الثانوية والرئيسية	
الأداة/الأسئلة	الأهداف
المقابلة/ السؤال 01	- تحديد إدراك المؤسسة للابتكار التسويقي ودراسة أهميته في مؤسسة كوندور.
أسئلة الجزء الثاني/إستبيان (05 إلى 23)	- دراسة إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور
أسئلة الجزء الرابع/ إستبيان (29 إلى 35)	- محاولة معرفة توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد)
المقابلة/ السؤال 03	- معرفة ما إذا كانت مؤسسة كوندور تغير إستراتيجياتها التسويقية حسب ما تقتضيه دورة حياة المنتجات.
المقابلة/ السؤال 02	- إثبات قدرة المؤسسة على تحديد خصائص دورة حياة المنتجات كما هو موجود في أدبيات التسويق.
المقابلة/ السؤال 04	- تحديد الأهداف التسويقية المختلفة التي تضعها المؤسسة لمنتجاتها في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات.
المقابلة/ السؤال 05	- معرفة أي عناصر الابتكار التسويقي أكثر تأثيرا لدورة حياة منتجات مؤسسة كوندور للالكترونيات من وجهة نظرها
المقابلة/ السؤال 05	- تحديد أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات الأكثر تأثرا بفعل بالابتكار التسويقي من وجهة نظر المؤسسة .
المقابلة/ السؤال 01	- معرفة أي العناصر من المزيج التسويقي الابتكاري الأكثر إهتماما من طرف مؤسسة كوندور
ربط الأسئلة مع الفرضيات	
الأداة/الأسئلة	الفرضيات
الجزء الثاني وربطه بالجزء الأول	- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراكات المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية.
الجزء الرابع وربطه بالجزء الأول	- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات

الأول	المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات بدلالة الخصائص الديمغرافية.
الجزء الثاني وربطه بالجزء الثالث	- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها.
الجزء الثاني وربطه بالجزء الرابع	- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور للابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات
الجزء الثالث وربطه بالجزء الرابع	- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار- التقليد)

المصدر: من إعداد الباحثة.

تم ربط بين أسئلة الاستبيان وأسئلة المقابلة والأهداف الثانوية والرئيسية للدراسة وكذا مع الفرضيات، ولتحقيق نتائج الدراسة تم الإستعانة بالاستبيان مع المستهلكين والمقابلة مع إطارات المؤسسة محل الدراسة.

والجدول الموالي يوضح الربط بين الأجزاء المختلفة والأسئلة ونوع الأسئلة ونوع المقياس المستخدم في تركيبه القائمة الاستقصائية.

الجدول رقم (4-4): الربط بين الأجزاء المختلفة، الأسئلة، نوع الأسئلة ونوع المقياس

الأجزاء	الأسئلة	نوع الأسئلة	نوع المقياس
الجزء الأول	01	مغلق	-
	02	مغلق	-
	03	مغلق	-
	04	مغلق	-
الجزء الثاني	23-05	مغلق	سلم ليكارت ذو 5 درجات
الجزء الثالث	28-24	مغلق	سلم ليكارت ذو 5 درجات
الجزء الرابع	35-29	مغلق	سلم ليكارت ذو 5 درجات

المصدر: من إعداد الباحثة.

ومن الجدول السابق نلاحظ أنه تم استخدام مقياس ليكارت ذو 5 درجات في جميع أسئلة الدراسة وذلك سعياً منا لتحقيق أهداف البحث وإختبار فرضياته. أما الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية فقد تم إعطاء إقتراحات.

1/ الأسئلة في الجزء الأول:

الأسئلة من 1 إلى 4 هي أسئلة صيغت بهدف تجميع المعلومات الشخصية للمستهلكين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل)، والذي سيتم ربطها بإدراكات المستهلكين للابتكار التسويقي وكذا بتوجهات المستهلكين، ليتم دراسة الاختلافات بين هذين المتغيرات بدلالة الخصائص الديمغرافية.

2/ الأسئلة في الجزء الثاني:

والأسئلة الخاصة بهذا الجزء كانت من 05 إلى 23 بهدف معرفة إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور وبالضبط في قطاع الهواتف النقالة وذلك بالاستعانة بسلم ليكارت ذو 5 درجات.

3/ الأسئلة في الجزء الثالث:

تم صياغة أسئلة هذا الجزء من 24 إلى 28 لدراسة العوامل التي تعمل على نشر المنتجات عبر دورة حياتها وذلك من خلال الاعتماد على نموذج انتشار المنتجات القائم على خمس عوامل كما ذكرنا سابقاً.

4/ الأسئلة في الجزء الرابع:

تم صياغة أسئلة هذا الجزء من 29 إلى 35 لدراسة توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) وذلك من خلال الاعتماد على نموذج Bass.

المطلب الثالث: المقياس المستخدم.

إن المقاييس أداة تستخدم لنقل التراكم المعرفي إلى واقع ملموس، يستدل به لتحقيق من صحة النموذج والفرضيات إثباتاً كانت أو نفياً ويستفاد منها في كشف مستوى حركة المتغيرات والتنبؤ باتجاهاتها المستقبلية ونظراً لطبيعة الدراسة والأهداف التي تصبوا إلى تحقيقها، إرتأت الباحثة اعتماد مقياس "Likert" الخماسي نظراً لسهولة استخدامه وهو ما أشار إليه كل من Andreasen ; Hair باعتبار هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعاً لأنه

سهل الإعداد والتفسير وسهل الاستخدام من قبل المستهلكين، ويقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات ويطلب منهم التعبير عن درجة موافقتهم من عدمها على سلم متدرج من الواحد (01) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (05) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة، وهو ما اعتمدت عليه الدراسة الحالية في قياس المفاهيم المستهدفة، لما يمنحه لمفردات العينة من سهولة وعملية في ملء الاستمارات وبالتالي تسهيل عملية تجميع البيانات.

أما بخصوص المقاييس المستخدمة ضمن القائمة الاستقصائية لكل فرع من فروعها، فلقد تم استخدام المقياس الفاصلي نظرا لضرورة مقارنة استجابات المستهلكين، وعليه فلقد اعتمد هذا المقياس بالنسبة لكل من متغيرات لأن هذا المقياس يساعد على معرفة درجة تقدير المستهلك لخاصية المتغير حيث تعتبر الأرقام عناصر ذات دلالة، لأنها توضح مدى إقتراب أو تباعد مفردات العينة عن الخصائص المدروسة.

أما بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية فلقد تم استخدام المقياس الاسمي لأنه مقياس يساهم في تصنيف وتمييز المستهلكين عن بعضهم البعض دون أن يكون للأرقام المستخدمة فيه أي دلالة.

المطلب الرابع: أساليب التحليل الإحصائي.

بعد توزيع القائمة الاستقصائية، تم تبويب البيانات لمعالجتها وتحليلها باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضياته، معتمدين في ذلك على عدد من الأساليب الإحصائية المتفككة مع أهداف الدراسة وفروضها وهي:

1/ تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة: قصد تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي تم الاعتماد على التوزيع التكراري والنسب المئوية.

2/ اختبار ثبات المقياس: تم اختبار ثبات المقياس باعتماد معامل "ألفا كرونباخ" وذلك للتأكد من قدرة المقياس على توفير نتائج متسقة أي نتائج متطابقة أو متقاربة نسبيا في كل مرة يتم استخدامه فيها ويحكم بثباته بتجاوز نسبة العمل 60%.

3/ اختبار صدق المقياس: تم التأكد من صدق المقياس بالاعتماد على معاملات الارتباط بين فقرات الدراسة والدرجة الكلية سابقة الحساب

4/ بعض أساليب الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري، وإختبار F وهذا من أجل دراسة الفروق بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية للمستهلكين.

5/ إختبار وجود اختلافات جوهرية من عدمه بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة قيد الدراسة بإختلاف خصائصهم الديمغرافية باستخدام تحليل التباين الأحادي "ANOVA One Way". لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد العينة المستجوبة وفقا لمتغيرات أكثر من ثنائية والذي يقضي بقبول الفرضية في حالة تسجيل المعنوية المحسوبة قيمة أقل من مستوى معنوية الدراسة.

6/ إختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع: تم الاعتماد على:

أ/ معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون وذلك لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة لها، وتحليل التباين "ANOVA" لإختبار الفرضيات.

ب/ الانحدار المتدرج نحو الأمام "forward stepwise regression" ويطبق هذا النوع من الانحدار طريقة معينة في برنامج الحزم الإحصائية (Spss) في إختبار المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار. وتبدأ عملية الإختبار بمتغير واحد ويتم إضافة المتغير المستقل إلى معادلة الانحدار الذي ينتج عنه أثر في قيمة (R) لدرجة يمكن معها رفض الفرضية الصفرية (الأقل من 0.05) ويتم التوقف عن إختبار التغيرات المستقلة لنموذج الانحدار عندما لا يوجد متغيرات مستقلة أخرى يمكن أن تنتج زيادة هامة في قيمة (R).

ج/ أسلوب الانحدار البسيط لمعرفة كيف يؤثر المتغير المستقل المتمثل في إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة قيد الدراسة على المتغيرات التابعة المتمثلة في نشر المنتجات وعلى توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد)، ودراسة تأثير عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار-التقليد).

خلاصة الفصل:

تم تناول في هذا الفصل ثلاث مباحث، حيث تضمن الأول الإطار العام المقترح للدراسة والذي أشرنا فيه إلى نموذج الدراسة، والمقسم على مرحلتين، الأولى تهتم بدراسة مدى وجود فروق جوهرية بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي وكذا مدى وجود فروق جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات وهذا كله بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم، والمرحلة الثانية تهدف إلى دراسة تأثير المتغير المستقل على المتغيرات التابعة، كما تم تقديم تعريف مفاهيمي وإجرائي لمتغيرات الدراسة التي تم من خلالها توضيح معالم وأبعاد هذه المتغيرات. متبوع بمبحث ثاني من خلال عرض فرضيات الدراسة ومنهجيتها حيث تم القيام بدراسة إستطلاعية مبدئية لقياس ثبات المقياس المستخدم. ليختتم هذا الفصل بتقديم التصميم العملي للدراسة والذي جاء فيه مجتمع وعينة الدراسة وأساليب جمع البيانات الثانوية بالاعتماد على مسح مكتبي، والبيانات الأولية من خلال المقابلة والاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي والقيام كذلك باستقصاء على عينة من مستهلكي منتجات المؤسسة محل الدراسة، وكذا قياس المتغيرات. ليتم بعدها التطرق إلى المقياس المستخدم والمتمثل في مقياس Likert وأخيرا الإشارة إلى أساليب التحليل الإحصائي.



Dobbert & Woods

" منهج دراسة الحالة يسمح بالمراقبة والتحليل المكثف لمجموعة محدودة من المواقع المستهدفة على وجه التحديد "

" A case study approach permitted the intensive observation and analysis of a limited set of specifically targeted sites"

تمهيد:

تم في هذا الفصل التطرق إلى نتائج التحليل الكيفي، من خلال عرض وتحليل أسئلة المقابلة، وإجراء قراءة وصفية لآراء المستهلكين بالاعتماد على موقع فيسبوك المؤسسة محل الدراسة. كما تم تقديم التحليل الوصفي لعينة الدراسة، وكذا تحليل ثبات وصدق المقياس المستخدم. ليتم بعدها عرض النتائج وإختبار الفرضيات، بدءاً من إختبار فرضية وجود فروق بين إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور بدلالة الخصائص الديمغرافية، تليها دراسة وجود فروق بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الإبتكار-التقليد) بدلالة الخصائص الديمغرافية لهم، كما تم اختبار فرضية وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإبتكار التسويقي ونشر المنتجات عبر دورة حياتها، وبين الإبتكار التسويقي وتوجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الإبتكار-التقليد)، وفي آخر هذه الفرضيات سيتم كذلك دراسة التأثيرات الممكنة بين عوامل نشر المنتجات وتوجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الإبتكار-التقليد). حتى نتمكن من فهم هذه النتائج أكثر تم تقديم تفسيرات واستنتاجات لها بما يتوافق وطبيعة البيانات المتوصل إليها. وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث والمتمثلة في الآتي:

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج مشروع التحليل الكيفي.

المبحث الثاني: عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المشروع الكمي ومناقشة النتائج النهائية.

المبحث الأول: عرض وتحليل نتائج مشروع التحليل الكيفي.

تم إجراء مشروع التحليل الكيفي بالاعتماد على المقابلات المعمقة مع بعض مسؤولي مؤسسة كوندور للإلكترونيات، والإستناد على موقعها فيسبوك كون أن المناهج الكيفية تتطلب وجود الصحة واليقينية، وفيما يلي سيتم عرض وتحليل هذه النتائج.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلات المعمقة.

لقد تم تصميم قائمة أسئلة (أنظر الملحق رقم 03)، وجهة لمسؤولي مؤسسة كوندور في مصلحة التسويق والمبيعات، حيث تتمحور هذه القائمة حول الإبتكار التسويقي ودورة حياة المنتجات لمعرفة وجهات نظرهم، وذلك من خلال طرح أسئلة مغلقة وهذا لسهولة وسرعة الإجابة عليها، وأخرى مفتوحة لفسح المجال لهم وعدم تقييدهم وكذا من أجل إفادتنا أكثر.

أولا/ عرض وتحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بالابتكار في المزيج التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور.

يهدف هذا السؤال إلى تبيان واقع وأهمية الإبتكار في المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور، والذي تم تناولها في السؤال الأول من دليل المقابلة، وهو ما سنوضحه فيما يلي:

1/ عرض نتائج السؤال الأول: حيث جاء نص السؤال على النحو التالي: " ما مدى إستخدام مؤسسة كوندور (في مجال الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز) للإبتكار في المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؟ وما مدى أهمية هذا الإبتكار في المؤسسة؟" وكانت الإجابة تتمحور حول إهتمام المؤسسة بتقديم منتجات مبتكرة وجديدة بالنسبة لخط منتجاتها ولبعض القطاعات السوقية، حيث كان الإهتمام الأكبر في مجال المنتج وذلك من خلال التنوع في منتجاتها وإضافة مواصفات جديدة. والابتكار في الترويج من خلال الإهتمام أكثر بتنشيط المبيعات والإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي. أما في مجال التسعير فهي تقوم بتدنية التكاليف من خلال الاعتماد على إدخال تكنولوجيات متطورة، وفي مجال التوزيع تسعى إلى فتح صالات عرض عبر كافة التراب الوطني. ومن خلال ما سبق يتضح أن مؤسسة كوندور تولي أهمية كبرى للإبتكار في المنتجات وبدرجة أقل في مجال الترويج، وهذا الإبتكار جديد بالنسبة للمؤسسة أكثر منه للمستهلك، وهي لا تعتمد على الإبتكار في مجال التسعير والتوزيع.

ثانيا/ عرض وتحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بدورة حياة منتجات مؤسسة كوندور.

يهدف هذا الجزء، إلى توضيح مدى وعي مؤسسة كوندور بمفهوم دورة حياة المنتجات، ومدى الإعتماد عليه في وضع الاستراتيجيات والأهداف التسويقية، والذي تم تناولها في السؤال الثاني والثالث والرابع.

2/ عرض نتائج السؤال الثاني: حيث جاء نص السؤال على النحو التالي: " على حسب رأيك هل هناك وعي من قبل مؤسسة كوندور بمفهوم دورة حياة المنتجات؟ وبما أن مؤسسة كوندور لها العديد من خطوط المنتجات، هل تقوم المؤسسة بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على كل منتج على حدا؟ إتجهت إجابات المستجوبين حول وعي مؤسسة كوندور بمفهوم دورة حياة المنتجات، وهي تقوم بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على كل منتج على حدا. وبما أننا أخذنا الهواتف النقال وأجهزة التلفاز كنموذج فسنبشر إلى أنهما متواجدان في مرحلة النمو من دورة حياتهما حسب رأي المستجوبين وكذا يتبين ذلك من رقم أعمال كل منتج.

3/ عرض نتائج السؤال الثالث: حيث جاء نص السؤال على النحو التالي: " هل تعتمد مؤسسة كوندور عند وضع الإستراتيجيات التسويقية على مفهوم دورة حياة المنتج؟ وكانت إجابات المستجوبين بأن مؤسسة كوندور تعمل على تخصيص الاستراتيجيات التسويقية بما تقتضيه خصوصية كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، وفيما يلي سيتم التوضيح أكثر.

الجدول رقم(5-1): الاستراتيجيات التسويقية عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات لمؤسسة كوندور

المزيج التسويقي	الخصائص	التقديم	النمو	النضج	التدهور
المنتج	- تنوع النماذج		×		
	- تحسين نوعية العلامة		×		
	- عرض المنتج الأساسي	×			
	- التخلص التدريجي من المنتجات الضعيفة				×
السعر	- تقديم التوسيعات والخدمة والضمان		×		
	- خفض السعر إلى أدنى حد				×
	- سعر ملائم أو أفضل من أسعار المنافسين		×	ص	
	- خفض التكلفة والسعر		×		
	- سعر إحتراق السوق		×		
	- الترويج الواسع	ص	×		

	ص	×		- زيادة الترويج لبناء العلامة التجارية	الترويج
×				- استخدام تنشيط المبيعات بدرجة أكبر	
×				- خفض الإعلان إلى الحد الأدنى	
			×	- التركيز على الإعلان التعريفي	التوزيع
			×	- منافذ التوزيع انتقائية	
			×	- منافذ التوزيع محدودة	
		×		- التوزيع الكثيف	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات مقدمة من مديرية التسويق.

ملاحظة: =× الإستراتيجية المختارة من المؤسسة عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات

ص = حسب نظرية كوتلر

من الجدول السابق يلاحظ، أن مؤسسة كوندور تتبع معظم الاستراتيجيات التسويقية حسب مختلف مراحل دورة حياة المنتجات وهذا بما يتوافق ونظرية كوتلر، غير أن هناك إختلاف في إستراتيجية التسعير بحيث قامت بوضع سعر ملائم من المنافسين في مرحلة النمو والتي يقابلها حسب نظرية كوتلر مرحلة النضج، وهذا يدل على قدرتها المبكرة على خفض التكاليف. وكذا في إستراتيجية الترويج بحيث أنها لم تقم بالترويج الواسع في مرحلة التقديم كونها ركزت على السعر المنخفض بل بدأت بتوسيع حملاتها الترويجية في مرحلة النمو، وتم الاهتمام بزيادة الترويج لعمل العلامة التجارية في مرحلة النمو بدل مرحلة النضج. ومن هنا يمكن القول أن "هناك إختلاف في إستراتيجيات التسويق التي تضعها المؤسسة بإختلاف مراحل دورة حياة المنتجات".

4/ عرض نتائج السؤال الرابع: حيث جاء نص هذا السؤال كما يلي: " ما هي الأهداف التسويقية التي تضعها المؤسسة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات، وما هي أهم الخصائص التي تميز كل مرحلة؟ جاءت إجابات المستجوبين على أن المؤسسة تضع أهداف تسويقية بما تقتضيه خصوصية كل مرحلة، وتم إعطاء بعض الخصائص التي تميز كل مرحلة، والذي يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (5-2): دورة حياة منتجات مؤسسة كوندور وأهم الخصائص والأهداف التسويقية

	مرحلة النمو	مرحلة التقديم
رقم الأعمال	من سنة 2009 إلى 2012 (نمو بطيء) من سنة 2013 إلى 2015 (نمو سريع)	منخفض
المنافسون	بدأ بالتزايد	عدد محدود
المبيعات	نمو	منخفضة
التكلفة	متوسطة	عالية
أهداف التسويق	أكبر حصة سوقية/المحاولة في بناء صورة العلامة التجارية	القيام بإنشاء الوعي بالسلعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المقابلة.

يتبين من الجدول أعلاه، أن رقم أعمال المؤسسة كان منخفض في مرحلة التقديم ليبدأ بالنمو التدريجي من سنة 2009 إلى غاية 2012 والنمو السريع من سنة 2013 إلى غاية 2015. وعدد المنافسين كان محدود في مرحلة التقديم ليبدأ بالتزايد في مرحلة النمو خاصة بظهور مؤسسات محلية منافسة (Brandt, Iris). أما فيما يخص المبيعات والتكلفة فبطبيعة الحال كانت المبيعات منخفضة والتكلفة عالية في مرحلة التقديم وهذا لكون أن منتجات المؤسسة لم تكن معروفة لدى المستهلك الجزائري من جهة، وعدم ثقة المستهلك الجزائري في المنتجات المحلية من جهة أخرى مما أجبر المؤسسة على القيام بالترويج الواسع لمنتجاتها للتعريف بها وتبيان خصائصها، لتتحول إلى مرحلة النمو من دورة حياتها وذلك من خلال التحكم أكثر في التكلفة واستطاعت بذلك أن تقدم منتجات ذات أسعار معقولة ليقابل هذه الجهود إرتفاع سريع في المبيعات. أما فيما يتعلق بالأهداف التسويقية فقد كانت تسعى المؤسسة في مرحلة التقديم إلى القيام بإنشاء الوعي بالسلعة لينتقل هدفها إلى بناء صورة العلامة التجارية وكذا الحصول على أكبر حصة سوقية في مرحلة النمو. ومنه يمكن القول أن المؤسسة "تستطيع أن تحدد خصائص مراحل دورة حياة المنتجات وما تتطلبه هذه المراحل من أهداف تسويقية".

ثالثا/عرض وتحليل نتائج الأسئلة المتعلقة بالابتكار التسويقي ودورة حياة المنتجات معا:

تم من خلال هذا الجزء، تبيان وتوضيح مساهمة الابتكار التسويقي في التأثير على مراحل دورة حياة المنتجات.

5/عرض نتائج السؤال الخامس: حيث جاء نص السؤال كما يلي: " ما هو العنصر الأكثر تأثيرا من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على دورة حياة المنتجات؟ وما هي المرحلة الأكثر تأثيرا؟ مع إعطاء أمثلة. " وكانت إجابة المستجوبين بما أن المؤسسة تهتم بالابتكار في المنتج بدرجة كبيرة، وأنه يعتبر الأكثر تأثيرا على دورة حياة

المنتجات تليه الابتكار في الترويج وخاصة تنشيط المبيعات. وأشارت إلى أن السبب وراء نجاح منتجات كوندور ألا وهو معقولية أسعارها. وفيما يخص الشرط الثاني من السؤال سيتم توضيحه من خلال الأمثلة التالية:

أ/تحليل نتائج الهواتف الذكية: تم إختيار الهواتف الذكية لكونها الأكثر مبيعا من بين تشكيلة الهواتف النقالة، وسيتم أخذ نموذج من منتجات سلسلة Allure (Allure 8) الذي سيكون محل الدراسة الحالية من خلال دراسة أهم الابتكارات التسويقية المجرى عليه عبر مراحل دورة حياته، وسيتم توضيح خصائص هذا المنتج في (الملحق رقم 04)، ونرى من خلاله أن هاتف Allure8 مزود بتقنيات حديثة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المستهلكين، والمتمثلة في 4G و 3G، وكذلك قيام المؤسسة بتوسيع ذاكرة الهاتف مقارنة بالهواتف الأخرى، وتزويده بفلاش في الكاميرا الأمامية وتستخدم المؤسسة هذه الخصائص لأول مرة في هواتفها. وفيما يلي سيتم عرض الابتكارات التسويقية المتبناة من قبل المؤسسة عبر مختلف مراحل دورة حياة هاتف كوندور Allure8.

الجدول رقم(5-3): يوضح مراحل دورة حياة هاتف A8 بدلالة عدد الابتكارات التسويقية فيه

عدد الابتكارات التسويقية				الأشهر	
الترويج	التوزيع	التسعير	المنتج		
1	0	0	4	نوفمبر	مرحلة التقديم
				ديسمبر	
0	0	0	0	جانفي	مرحلة النمو
				فيفري	
				مارس	
				أفريل	
1	0	0	0	ماي	مرحلة الانحدار
				جوان	
				جويلية	
				أوت	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على معلومات مقدمة من قسم التسويق في وحدة الهواتف النقالة.

من خلال الجدول السابق، يلاحظ أن مؤسسة كوندور قامت بالاهتمام أكثر بالابتكار في مجال المنتج في مرحلة التقديم وذلك وفقا لتفضيلات المستهلكين من خلال التركيز على إضافة خصائص جديدة تجذب المزيد من

المستهلكين، كما أنها إستطاعت أن تبتكر في مجال الترويج عبر مرحلتين مختلفتين من دورة حياة هذا النوع من المنتجات (التقديم والتدهور). ويرتبط نجاح المؤسسة في مدى مراعاتها لخصوصية كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات خاصة في مرحلة التقديم والتدهور التي تتطلب إستراتيجيات فعالة، وذلك من أجل استمرارها وبقائها في السوق أطول فترة ممكنة، فمثلا في مرحلة التقديم يتطلب من المؤسسة أن تضع استراتيجيات تسويقية مناسبة نظرا لكون إذا بقي المنتج في هذه المرحلة مطولا سوف ينسى المستهلك هذا منتج. ومن الجدول السابق يمكن توضيح الابتكارات التسويقية من وجهة نظر المؤسسة المجرات على هاتف كوندور Allure8 في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.

➤ مرحلة التقديم:

أطلقت مؤسسة كوندور هاتفها الذكي Allure 8 في الربع الأخير من سنة 2016، وقد ركزت على تبيان عدة مزايا والمتمثلة أساسا في كاميرا سيلفي بفلاش التي تتيح فرص إلتقاط صور احترافية نادرة مقارنة بالهواتف المنافسة، موجه للمستهلكين محبي السالفي، وهو يمتاز عن الأجهزة المنافسة بمزاياه السمعية والمرئية، وتصميم معدني يعطي الهاتف شكل فخم وشاشة 2.5 D، وركزت كذلك على التكنولوجيا بحيث زودته بقارئ البصمات، بذاكرة حية تصل إلى 3 جيجابايت، ذاكرة داخلية تصل إلى 32 جيجابايت، و Android 6.0 Marshmallow. وتم تغيير التعبئة بغلاف جديد مختلف عن باقي الهواتف الأخرى. فهو يتميز بمواصفات جديدة عن غيره من الهواتف سواء كان من علامة كوندور أو العلامات المنافسة الأخرى. ورغم المواصفات العالية إلا أنه بسعر معقول مقارنة بالهواتف الأخرى. وتم الإعلان عن هاتف كوندور A8 في برلين قبل شهر من عرضه، وبما أنه من المنتجات الراقية فتم الإعلان عنه كذلك في المجالات المتخصصة وعرضه في جهاز العرض التفاعلي في محلات السوبر ماركت.

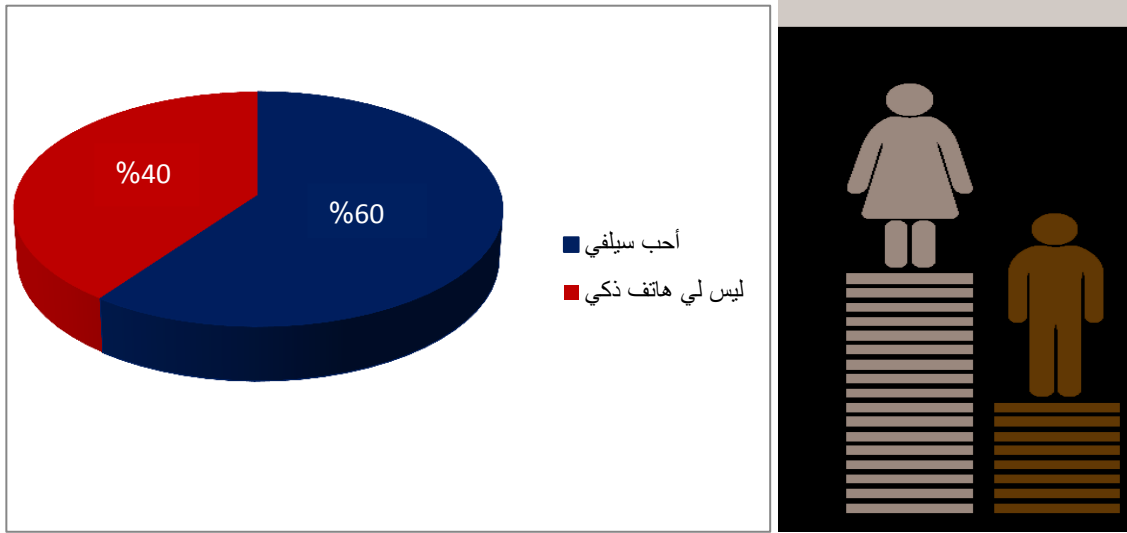
➤ مرحلة النمو:

في هذه المرحلة لم تقم المؤسسة بأي نشاط تسويقي أو إبتكاري لكون المبيعات في إرتفاع ملحوظ، وركزت جل إهتمامها على مرحلة التقديم. وعند وصول المنتج لمرحلة التشبع يجب أن تراعي المؤسسة خصوصية هذه المرحلة وذلك من خلال وضع استراتيجيات مناسبة لتفادي الوصول إلى مرحلة التدهور.

➤ مرحلة التدهور:

من خلال المقابلة تبين أن مؤسسة كوندور قامت بمسابقات في الفيسبوك بحيث يعرض المستهلك أحسن فيديو للفوز بهاتف كوندور، وذلك بهدف توسيع نطاق الوعي لمنتجها Allure 8، وبالاعتماد كذلك على قناة اليوتيوب (Android DZ و Dzair –Tech). وهي لم تغير من سعر الهاتف في هذه المرحلة حتى بعد إدخال نوع جديد وهو هاتف كوندور A8 PLUS. وفي الأخير سيتم إعطاء بعض النتائج التي قامت بها مؤسسة كوندور لآراء المستهلكين حول هاتف كوندور A8.

الشكل رقم (5-1): إحصائيات لآراء المستهلكين حول السيلفي في هاتف Allure8



المصدر: معلومات مقدمة من طرف وحدة الهواتف النقالة.

وبعد إجراء مؤسسة كوندور بحث لآراء المستهلكين حول خاصية السيلفي في هاتف Allure8، تبين أن 97% من النساء يحبون السيلفي، ونسبة الرجال 65%. ومن هذا يمكن القول أن معظم النساء يميلون لشكل وتصميم الهاتف والإضاءة والكاميرا أكثر من الخصائص التقنية (سعة البطارية مثلا) عكس الرجال.

2/ تحليل النتائج الخاصة بأجهزة التلفاز.

تم إختيار جهاز تلفاز LED32 من بين الأنواع الأخرى، وذلك لإرتفاع الطلب عليه. وفيما يلي عرض لخصائص تلفاز LED32.

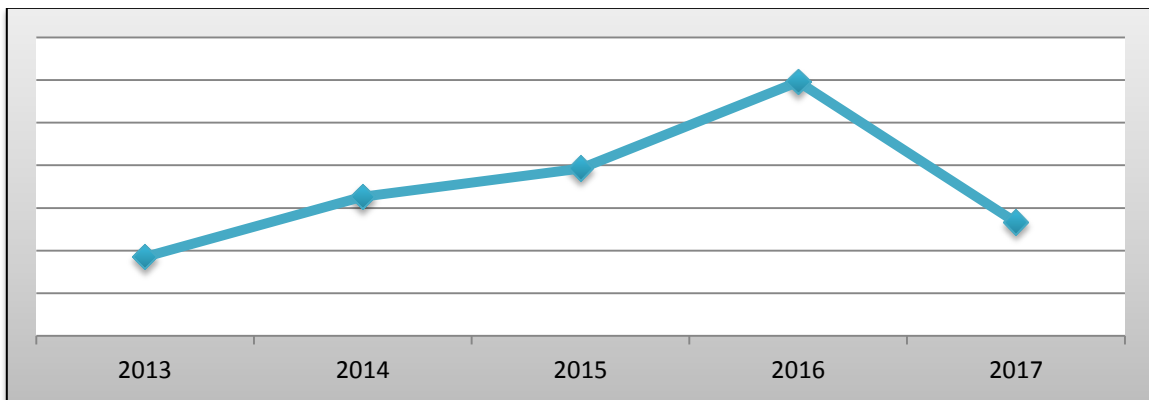
الجدول رقم(5-4): خصائص تلفاز LED32

LED TV			المنتج
3	2	1	
32(81سم)	32(81سم)	40(102سم)	حجم الشاشة
3661×768	3661×768	1920×1080	الدقة
220	200	220	الإضاءة
3	3	3	HDMI
1	1	1	USB
1	1	1	AV
1	1	1	VGA
1	1	1	سماعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للمؤسسة.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، التحديثات التي أجريت على مستوى تلفاز LED 32 لمؤسسة كوندور، بحيث قامت المؤسسة بتغيير خصائص معينة دون غيرها والمتمثلة في حجم الشاشة، الدقة والإضاءة، وذلك إرضاء للمستهلكين باعتبار هذه الخصائص تؤثر على قرارهم الشرائي بالمقام الأول، كما تسعى دائما لأن تكون الرائدة في السوق الإلكتروني. ومن نتائج المقابلة يتبين أن تلفاز LED 32 مازال في مرحلة النمو من دورة حياته، والشكل الموالي يوضح جزء من هذه الدورة .

الشكل رقم(5-2): تطور رقم أعمال تلفاز كوندور LED 32



المصدر: من قسم التسويق بوحدة التلفاز.

نلاحظ من خلال الشكل أعلاه، أن رقم أعمال جهاز تلفاز كوندور LED 32 كان منخفض في سنة 2013 إلى 2015 ليتزايد بشكل ملحوظ في سنة 2016 خاصة في رمضان بعد العرض الترويجي الذي قامت به المؤسسة وذلك بتقديم تلفاز 32 HD/Wifi+LED 32 tête double sorties+Démو بمنخفض والمقدر بـ 22.500 دج، وكذلك يرجع هذا الارتفاع للظروف الإقتصادية (منع عملية الاستيراد). ليبدأ بالتناقص التدريجي في سنة 2017، وذلك بسبب الأزمة الاقتصادية وسياسة التقشف والترشيد المعلن عنها سنة 2016 التي مست السوق الجزائري عامة. وفيما يلي سيتم توضيح الاستراتيجيات التسويقية عبر دورة حياة تلفاز LED 32 .

➤ مرحلة التقديم:

بدأت مرحلة تقديم تلفاز LED 32 من لحظة طرحه في السوق بحيث كانت المبيعات في أقل مستوياتها، وتقوم مؤسسة كوندور بالتركيز في هذه المرحلة على الابتكار في خصائص المنتج عبر تعديله وتطويره ليتماشى مع التكنولوجيا الحديثة بإضافة مواصفات جديدة، وهذا الابتكار جديد على المؤسسة وليس على السوق ككل، وكون هذا النوع من الأجهزة في متناول المستهلك الجزائري لسعره المناسب الذي يناسب القدرة الشرائية له وكذا لحجمه المعقول إستطاع أن يحقق في فترة زمنية قصيرة مبيعات مرتفعة ليتحول إلى مرحلة النمو من دورة حياته.

➤ مرحلة النمو:

يواجه تلفاز LED 32 منافسة من طرف المؤسسات الأجنبية خاصة. وركزت المؤسسة جل إهتمامها في هذه المرحلة على العروض الترويجية وخدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع، وكذا توسيع شبكة توزيعها، مما سهل على المستهلك شراءه من أي مكان يريده وفي أي وقت، وهو ما نتج عنه إرتفاع في رقم أعمالها وزيادة حصتها السوقية إلى حد الآن.

كما نلاحظ من الشكل أعلاه، أن دورة حياة هذا النوع من الأجهزة تتميز بالتذبذب نتيجة الأوضاع الاقتصادية للسوق الجزائري.

ومما سبق يمكن القول، أن مؤسسة كوندور تهتم بدرجة أكبر بالابتكار في المنتجات سواء في هواتفها الذكية أو أجهزة التلفاز، وذلك لخصوصية هذه الأجهزة (منتجات إلكترونية). بالنسبة للهواتف الذكية تبلغ دورة حياتها كحد أقصى 9 أشهر، وتسعى المؤسسة إلى التأثير بشكل كبير على مرحلة التقديم وذلك من خلال طرح

منتجات ذات خصائص مميزة مقارنة بما كانت تطرحه من قبل. وكذا على مرحلة التدهور لكون هذه الأخيرة تبدأ فيها المبيعات بالتناقص لتقوم المؤسسة بعروض ترويجية تساعد على إعطاء المنتج المزيد من الوقت في السوق، ولكن سرعان ما تتدهور المبيعات لكون المؤسسة تقوم بطرح منتج جديد في نفس الفترة.

وفيما يتعلق بأجهزة التلفاز، فهي تأخذ سنوات عكس الهواتف الذكية التي تكون دورة حياتها قصيرة جدا نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة والمتعددة. فمثلا تلفاز LED 32 متواجد في مرحلة النمو ولكن تحدث فيها تذبذبات في الطلب لكون دورة حياته تتأثر بمتغيرات خارجية يصعب على المؤسسة التحكم فيها. وتقوم المؤسسة لتفادي هذه التحديات بعروض ترويجية لزيادة الطلب.

على ضوء ما سبق، يمكن القول أن مؤسسة كوندور تسعى إلى أن تكون مرحلة التقديم قصيرة لهذا تقوم بالتركيز في هذه المرحلة على الجهود التسويقية. وعند دخول المنتج إلى مرحلة النمو تقوم المؤسسة بجعل المنتج يبيع نفسه إلى غاية وصول المنتج إلى مرحلة الانحدار عند بدأ المبيعات بالانخفاض تقوم بتنشيط المبيعات، وهذا كله خاصة في الهواتف الذكية، أما فيما يخص أجهزة التلفاز (LED 32 مثلا)، فإنها تحدث فيه تغييرات بسيطة، لكون هذا النوع من المنتجات يلقي قبولا لدى المستهلك الجزائري لسعره المنخفض وحجمه المعقول. ودورة حياته طويلة نوعا ما مقارنة بالهواتف النقالة.

وعليه فإن إجابات المستجوبين تدل على ضعف إهتمام المؤسسة بمفهوم الابتكار في عناصر المزيج التسويقي كله، وذلك كون أن المنتجات الإلكترونية تتطلب إبتكارات في المنتج أكثر من العناصر الأخرى. وبالنسبة لمراحل دورة حياة المنتجات فهي تهتم بمرحلة التقديم أكثر ومرحلة الانحدار بنسبة ضعيفة وهذا راجع حسب وجهة نظرهم إلى إهتمامهم بإستراتيجية التنوع أكثر من التمييز. أي بمعنى أكثر توضيحا تسعى إلى طرح منتجات متنوعة ومتعددة وبأسعار مغرية ولكن دون أن تركز على إبقائها في السوق لفترة زمنية طويلة.

في الأخير يمكن أن نستنتج، مؤسسة كوندور تهتم بالابتكار في مجال المنتج وتنشيط المبيعات بدرجة أكبر من العناصر الأخرى وهذا سواء في الهواتف النقالة أو أجهزة التلفاز. بحيث تقوم بالابتكار في المنتج والترويج الواسع في مرحلة التقديم وهذا لمحاولة التقليل من الفترة الزمنية التي تمر بها المنتجات بهدف تفادي الفشل إذا ما أخذت فترة زمنية طويلة في هذه المرحلة، وكذا القيام بالابتكار في الترويج (تنشيط المبيعات أكثر) في مرحلة التدهور للسماح للمنتج بأن يأخذ أطول فترة زمنية ممكنة في السوق. ومنه يمكن القول أن الابتكار في مجال المنتج والترويج (تنشيط المبيعات) من أكثر العناصر إهتماما من طرف المؤسسة، كما تسعى من خلال هذا، إلى التقليل من

مرحلة التقديم والتأخير في الوصول إلى مرحلة التدهور من دورة حياة كل نوع من منتجاتها (مثلا هاتف Allure8، و تلفاز LED32)، وهذا كله يساهم في إطالة دورة حياة المنتجات بصفة عامة.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج موقع فيسبوك الهواتف النقالة لمؤسسة كوندور.

تم الاعتماد كذلك في مشروع التحليل الكيفي على موقع فيسبوك الخاص بمؤسسة كوندور، للتأكد من بعض الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من قبل المؤسسة، وتحليل آراء المستهلكين حولها. بحيث يتضمن موقع فيسبوك الخاص بالمؤسسة عرض مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

على العموم ووفقا لما تم تحليله من موقع فيسبوك لهواتف كوندور، يمكن القول أن معظم مستهلكي المؤسسة يشتكون من مشاكل في هواتفهم، وكذا عدم جودة خدمات ما بعد البيع، وخدمة الاتصال بالرقم الأخضر 3075 التي تسمح للمستهلكين بعرض شكاويهم 24/24 و 7/7 تكون موقفة أحيانا. ومثلا هاتف كوندور Plume 8 لاقى إعجاب الكثير من المستهلكين في الأشهر الأولى وبعد مدة بدأت تظهر فيه مشاكل تقنية، وبهذا اضطرت المؤسسة من إخراجها من السوق وإدخال منتج بديل.

وما سبق يمكن القول، أن مؤسسة كوندور لها مصالح لخدمات ما بعد البيع في كامل التراب الوطني إلا أنها أسفرت على عدم وجود جودة في خدماتها. ومن هنا يستوجب على المؤسسة أن تهتم بالنوع أكثر من الكم في مختلف أنشطتها. فمثلا مؤسسة Appel منذ نشأتها لم يتجاوز عدد هواتفها الذكية 15هاتف، ورغم ارتفاع أسعارها إلا أنها لاقت نجاحا كبيرا وهذا راجع لجودة منتجاتها التي أدت إلى بناء صورة علامتها التجارية. وسابقا تحدثنا عن الأهداف التسويقية التي تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيقها عبر دورة حياتها، حيث أشرنا إلى محاولة المؤسسة بناء صورة علامتها التجارية وليتم ذلك، عليها الاهتمام أولا و آخر برضا المستهلك، فالمستهلك الجزائري له إنطباعات إيجابية نحو العلامات التجارية الأجنبية أكثر من العلامات التجارية المحلية، بحيث إذا ما أختار المستهلك منتج محلي عن منتج أجنبي راجع بالدرجة الأولى لتوفر خدمات ما بعد البيع وكذا للأسعار المنخفضة، ومن هنا يجب على مؤسسة كوندور أن تركز على جودة خدماتها. وإذا ما تحدثنا عن مواقع التواصل الاجتماعي فإنه كلما كانت آراء المستهلكين سلبية فيها أكثر من الإيجابية كلما أثر ذلك سلبا على جذب المستهلكين الغير المستعملين للعلامة التجارية كوندور، باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في تشكيل الانطباعات الإيجابية أو السلبية عن العلامة التجارية، وكذلك هي من الأساليب الترويجية المهمة للمؤسسة في بناء صورتها، فهي تساعد على الانتقال من مرحلة التفاعل وتبادل الآراء إلى مرحلة الشراء.

المبحث الثاني: نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة والمقياس المستخدم.

يتضمن هذا المبحث التحليل الوصفي لكل من عينة الدراسة والأداة المستخدمة للقياس، حيث يشير هذا الأخير للخصائص العامة لعينة الدراسة وخصائص الجودة أو ما يعرف بالخصائص السيكومترية للمقياس المستخدم المتمثل في معامل الثبات ومعامل الصدق.

المطلب الأول: تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة.

تبلغ عينة الدراسة 500 مفردة، تم تجميعها تقريبا من أغلب ولايات الوطن، ونتيجة لاستخدام عنصر تقنية البرمجة التي تمنع من استقبال القوائم الاستقصائية غير مكتملة فلقد تمكنت الباحثة من الحصول على جميع القوائم بشكل غير منقوص، وفيما يلي توصيف العينة النهائية للدراسة.

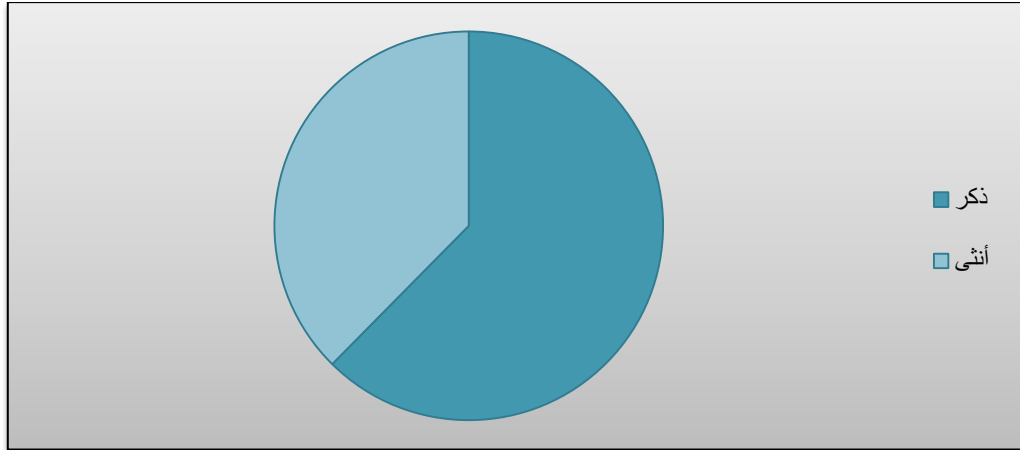
1/الجنس: تظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول رقم (5-5)، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفق لمتغير الجنس.

الجدول رقم(5-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس

النسبة	العدد	الجنس
62.4 %	312	ذكر
37.6 %	188	أنثى
100 %	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الشكل رقم (5-3): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (5-5)

يشير التحليل الإحصائي لمفردات العينة إلى أنه بلغ عدد الذكور فيها 312 مفردة أي ما نسبته 62.4%، في حين كان عدد الإناث فيها يساوي 188 مفردة بما يعادل 37.6%.

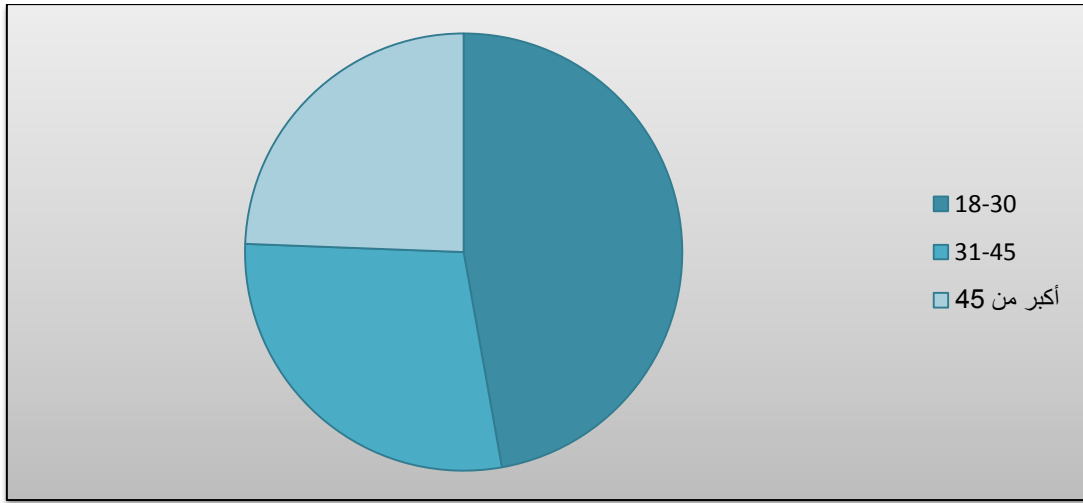
2/السن: تم تقسيم الشرائح العمرية لمفردات عينة الدراسة إلى ثلاثة شرائح، بين 18 سنة و 30 سنة، وبين 31 سنة و 45 سنة، وأخيرا أكثر من 45 سنة. وتظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول رقم (5-6)، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفق لمتغير السن.

الجدول رقم (5-6): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن

النسبة	العدد	السن
47.2 %	236	18 سنة-30 سنة
28.4 %	142	31 سنة-45 سنة
24.4 %	122	أكبر من 45 سنة
100 %	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss).

الشكل رقم (5-4): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للسن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (5-6)

يتبين من الجدول والشكل أعلاه، أنه بلغت شريحة عينة الدراسة من سن 18-30 سنة بـ 236 مفردة ما يعادل 47.2% وهي أكبر نسبة، يليها من سن 45-31 سنة بـ 142 مفردة ما نسبتها 28.4%، وتأتي في الأخير الشريحة الأكبر من 45 سنة بعدد 122 مفردة ما يعادل 24.4%.

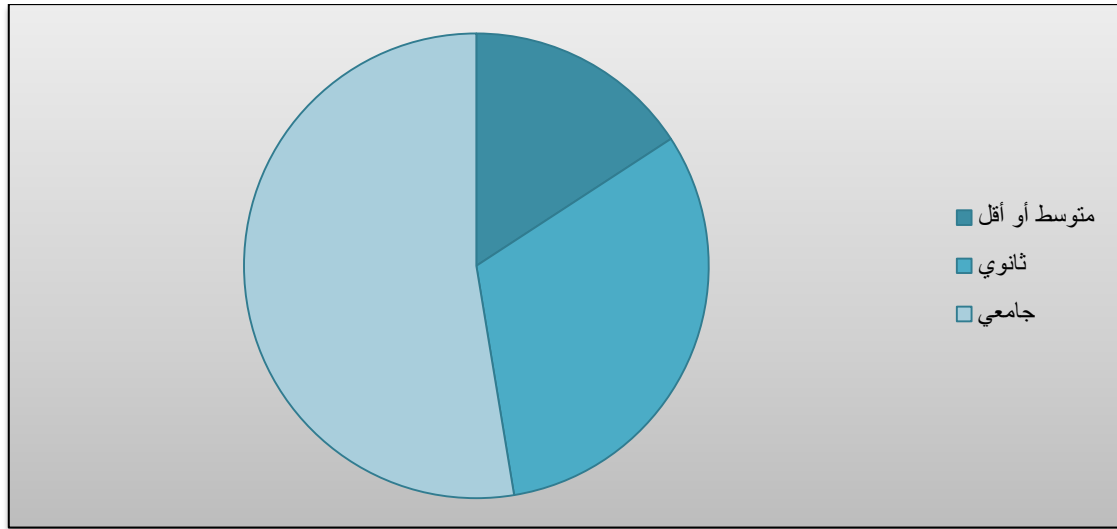
3/ المستوى التعليمي: تظهر نتائج تحليل هذا المتغير في الجدول رقم (5-7)، وهو ما يصف توزيع مفردات عينة الدراسة وفق لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (5-7): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

النسبة	العدد	المستوى التعليمي
15.8%	79	متوسط أو أقل
31.6%	158	ثانوي
52.6%	263	جامعي
100%	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الشكل رقم (5-5): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (5-7)

تم تقسيم متغير المستوى الدراسي لمفردات العينة إلى ثلاث شرائح، بحيث يشير التحليل الإحصائي لهذا المتغير إلى أن معظم أفراد العينة جامعيين بعدد 263 ما يعادل 52.6 %، ثم يليه الذين لهم مستوى ثانوي بنسبة 31.6 %، والنسبة الأخيرة كانت من نصيب المستوى التعليمي متوسط أو أقل بنسبة 15.8 %، مما يدل على تفاوت ملحوظ بين عدد مختلف الشرائح.

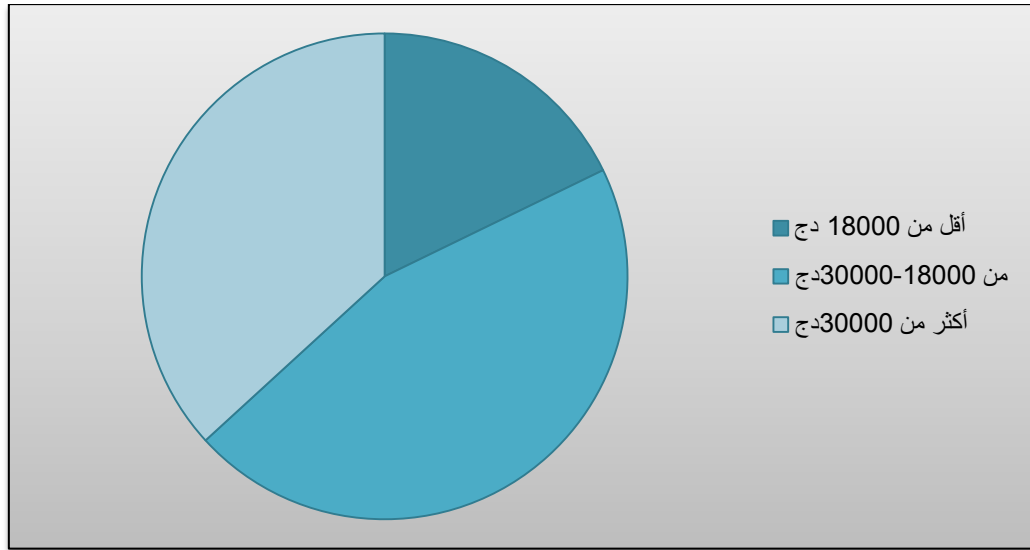
4/الدخل: تم تحليل نتائج هذا المتغير في الجدول رقم (5-8)، والقائم على ثلاثة شرائح، الأقل من 18000 دج، و 18000-30000 دج، وآخرها الدخل الأكثر من 30000 دج.

الجدول رقم (5-8): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمستويات الدخل

النسبة	العدد	الدخل
17.8 %	89	أقل من 18000 دج
45.4 %	227	من 18000-30000 دج
36.8 %	184	أكثر من 30000 دج
100 %	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

الشكل رقم (5-6): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لمستويات الدخل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الجدول رقم (5-8)

يلاحظ من الجدول والشكل أعلاه، أن أفراد عينة الدراسة من حيث مستوى الدخل كانت النسبة الأكبر للشريحة بين 18000-30000 دج بـ 45.4%، أما الشريحة التي تليها كانت لأكثر من 30000 دج بعدد 184 مفردة ما نسبته 36.8%، وأخيرا شريحة الأقل من 18000 دج بعدد 89 مفردة ما يعادل 17.8%. وفيما يلي سيتم تلخيص الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

الجدول (5-9): توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا للخصائص الديمغرافية.

النسبة %	العدد	الدخل الشهري	النسبة %	العدد	الجنس
17.8	89	أقل من 18000 دج	62.4	312	ذكر
45.4	227	18000-30000 دج	37.6	188	أنثى
36.8	184	أكثر من 30000 دج			
النسبة %	العدد	المستوى التعليمي	النسبة %	العدد	السن
15.8	79	أقل من متوسط	47.2	236	18 سنة-30 سنة
31.6	158	ثانوي	28.4	142	31 سنة-45 سنة
52.6	263	جامعي	24.4	122	أكبر من 45 سنة
100	500	المجموع	100	500	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (SPSS).

إنطلاقاً لما تم إستعراضه سابقاً، يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم ذكور بما يعادل 48%، أما من ناحية السن فإن الأغلبية من شريحة 18 سنة -30 سنة بنسبة 47.2%، أما الدخل كانت المرتبة الأولى ل ما بين 18000 دج و30000 دج، وأخيراً المستوى التعليمي تفوق شريحة الجامعيين بنسبة 52.6% التي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل ثبات المقياس المستخدم.

من المعروف أن البحوث في العلوم الاجتماعية قد تصنف تبعاً لمؤشر طبيعة البيانات المستخدمة إلى بحوث كمية وبحوث كيفية. تستخدم الأولى تقنيات كمية مباشرة وتلجأ إلى العد والقياس والإحصاء. أما البحوث الكيفية فهي غالباً ما تخلو من القياس، ولا تستعمل التحليل الإحصائي بل تعتمد على التحليل الكيفي وتركز على الفهم من خلال التفاعل مع الموضوع والظاهرة المدروسة¹. وهناك بعض الأسئلة جديرة بالطرح، منها: هل الظاهرة المراد دراستها قابلة للقياس الكمي، ومن خلال مؤشرات إجرائية؟ وهل المعلومات التي نحصل عليها بهذه الطريقة دقيقة وصادقة وثابتة؟ فإذا كان من الممكن الإجابة على هذين السؤالين إيجابياً، فمن المرجح أننا سنكون بصدد بحث كمي². وبما أننا في بحث كمي فإنه يجب استخدام معايير الثبات التي ستتم مناقشتها في هذا المطلب والصدق أو الصلاحية التي سيتم مناقشتها في المطلب الموالي.

ويقصد بالثبات مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها³. تذكر الأدبيات المتخصصة عدة أنواع لقياس ثبات أدوات جمع البيانات خاصة: الثبات الكلي (إعادة الاختبار)، الاتساق الداخلي (لمفردات الأدوات)، ثبات المحكمين (تقاطع ملاحظاتهم)، الخطأ المعياري (كمؤشر نسبي: فكلما انخفضت درجته كلما كان الثبات أعلى). ولقياس الثبات الكلي يتمثل في تكرار الاختبار في فترتين زمنية مختلفتين وتحت الظروف نفسها قدر الإمكان. تكون الفترة المقترحة بين التطبيقين من أسبوعين إلى أربعة أسابيع في الغالب. ويتحقق الثبات إذا إرتفع معامل الارتباط لبيرسون مثلاً بين قيمتي الاختبارين، والذي تعبر عنه المعادلتين الآتيتان:

- قيمة الاختبار على قيمة إعادة الاختبار تساوي واحد،

¹ - فضيل دليو. معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 19. بدون بلد نشر. ديسمبر 2014. ص 84.

² - فضيل دليو. نفس المرجع السابق. ص 85.

³ - هلال بدر الدين. الكامل في بحوث التسويق. دار زهران. الأردن. 2002. ص 142.

- قيمة الاختبار ناقص قيمة إعادة الاختبار تساوي صفر.

ونظرا لكون الاختلاف الزمني حساسا وترتبط به عدة مشاكل، يقترح لتجاوزها الاستخدام المتوازي لأداتي قياس متشابهتين في المحتوى (مع تغيير ترتيب الأسئلة وصياغة بعض كلماتها في الاستمارة مثلا) وفي فترتين مختلفتين أيضا.

لقياس الثبات أو التناسق الداخلي تستخدم فيه عدة إختبارات، أشهرها معامل كرونباخ (Cronbach) لاختبار قياس التناسق بين إجابات المبحوث، (قيمته بين صفر وواحد ومتوسطه 0.6)¹.

ومن أجل قياس معاملات ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، وقد بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا كرونباخ لكافة مقاييس الدراسة كما هي موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (5-10): معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان (مقياس ألفا كرونباخ)

إسم المتغير	عدد الفقرات	معامل Cronbach Alpha
1/أبعاد الابتكار التسويقي	19	0.874
الإبتكار في المنتج	10	0.724
الابتكار في التسعير	02	0.741
الابتكار في الترويج	04	0.813
الابتكار في التوزيع	03	0.774
2/دورة حياة المنتجات	12	0.807
أ/عوامل نشر المنتجات عبر دورة حياتها	05	0.736
ب/توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات	07	0.795
توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار	04	0.875
توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد	03	0.749

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss

يتبين من الجدول أعلاه، أن معاملات لكافة الأبعاد الاستبيان مقبولة باعتبار أن قيم أبعاد الابتكار التسويقي (0.874)، ودورة حياة المنتجات (0.807)، بحيث عوامل نشر المنتجات قيمتها (0.736) و توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (0.795)، مما يعني أن جميع عبارات الاستبيان مفهومة من قبل

¹ - فضيل دليو. مرجع سبق ذكره. ص 87.

المستقصى منهم. ومنه يمكن القول أن قيم ألفا كرونباخ تشير إلى علاقة اتساق وترابط مقبول بين فقرات مقياس الأبعاد ككل بقيمة (0.906) وهذا يدل على إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تترتب عند تطبيق الاستبيان.

المطلب الثالث: تحليل صدق المقياس المستخدم.

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تحليل صدق المقياس، والذي يشير إلى درجة إستقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للدراسة، أو بمعنى آخر هو المدى الذي تقيس فيه أداة معينة ما يفترض أنها تقسيه¹. ويهدف التأكد من صدق المقياس يستوجب أن يكون هذا على مستويين أولهما يتمثل في مستوى الصدق الظاهري أو ما يعرف بصدق المحتوى وثانيهما يشير إلى مستوى صدق البناء وذلك على النحو التالي:

أولا/الصدق الظاهري "Face Validity"

يقصد به أساسا "إجريتها" المؤدية إلى حسن قياسها أو قياس مؤشرات الواقعية. ويتحقق هذا من خلال الدراسات الاستطلاعية (كتحكيم ميداني لأدوات جمع البيانات)، وتم الإعتماد على تحكيم الخبراء لأداة جمع البيانات في عدد من الجامعات في كل من شلف، فنلندا، الأردن والعراق (الملحق رقم 2) لأخذ وجهات نظرهم بخصوص محتواها ومدى تعبيرها عن موضوع الدراسة والأخذ بملاحظاتهم فيما يخص العبارات من تعديل، وحذف وإضافة ليتم بعد ذلك عرض النسخة المعدلة من القائمة الاستقصائية على عينة بلغ تعدادها 30 مفردة من باب الكشف عن مدى مناسبة أداة الدراسة للأفراد، ودرجة استيعابهم للعبارات، وتحديد وضوحها من عدمه.

ثانيا/الصدق البنائي "Construct Validity"

ويقصد به نجاح الاختبار أو الأداة في قياس مفهوم نظري أو سمة، ويتوقف هذا النوع من الصدق على مقدار ما نحصل عليه من معلومات من هذه السمة وخصائصها ومكوناتها². وقصد التحقق من مدى صدق بناء المقياس المستخدم كان لزاما على الباحثة توضيح العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية، ثم حساب الوسط الحسابي الكلي لهذه المتغيرات متمثلا في وسطها الحسابي ثم حساب معاملات الارتباط بين الفقرات المعبرة عن

¹ - حاج نغاس كوثر. دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي شلف. 2017. ص 235.

² - <http://elearning.hebron.edu/moodle2/blog/index.php?entryid=372&lang=tr/2018/07/09> تاريخ المشاهدة

المتغيرات وهذه الدرجة لمعرفة مدى صدق بناء المقياس المستخدم في الدراسة الحالية، وهذا ما يظهره الجدول رقم (11-5).

الجدول رقم (11-5): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية لكل متغير

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
01	0.430	0.000	17	0.619	0.000
02	0.478	0.000	18	0.683	0.000
03	0.255	0.000	19	0.678	0.000
04	0.208	0.000	20	0.806	0.000
05	0.392	0.000	21	0.733	0.000
06	0.489	0.000	22	0.708	0.000
07	0.719	0.000	23	0.615	0.000
08	0.659	0.000	24	0.678	0.000
09	0.549	0.000	25	0.840	0.000
10	0.615	0.000	26	0.773	0.000
11	0.607	0.000	27	0.684	0.000
12	0.730	0.000	28	0.639	0.000
13	0.713	0.000	29	0.750	0.000
14	0.602	0.000	30	0.675	0.000
15	0.593	0.000	31	0.708	0.000
16	0.436	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. (**- تشير إلى مستوى معنوية 0.01)

إنطلاقاً من الجدول أعلاه، يتبين أن هناك علاقة ارتباط قوية بين جميع فقرات المتغيرات المقاسة والدرجة الكلية لهذه المتغيرات وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يدل على صدق هذا المقياس من حيث البناء، ويلاحظ أن قيم معاملات الارتباط للفقرات من 1-6 وكذا قيمة العبارة 16 ضعيفة مقارنة بباقي الفقرات وهذا لأن هذه الفقرات تقيس سمات وخصائص مرتبطة بالمنتج أو بمعنى أدق هو ما استطاع المستهلك الجزائري إدراكه من تطبيقات للابتكار في مؤسسة كوندور لهذا ظهر ارتباطها بباقي فقرات المقياس منخفضاً.

الجدول رقم (5-12): العلاقة بين فقرات متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للمتغيرات مجتمعة

الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية	الفقرة	الارتباط	مستوى المعنوية
01	0.384	0.000	17	0.596	0.000
02	0.446	0.000	18	0.594	0.000
03	0.168	0.000	19	0.656	0.000
04	0.225	0.000	20	0.812	0.000
05	0.472	0.000	21	0.532	0.000
06	0.465	0.000	22	0.618	0.000
07	0.719	0.000	23	0.676	0.000
08	0.599	0.000	24	0.407	0.000
09	0.489	0.000	25	0.860	0.000
10	0.548	0.000	26	0.705	0.000
11	0.692	0.000	27	0.544	0.000
12	0.712	0.000	28	0.653	0.000
13	0.664	0.000	29	0.511	0.000
14	0.525	0.000	30	0.436	0.000
15	0.522	0.000	31	0.415	0.000
16	0.359	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss. (**- تشير إلى مستوى معنوية 0.01).

وعليه وبناء على ما سبق يمكن القول، بأن المقياس المستخدم يتميز بجودة تتيح الحصول على نتائج ذات مصداقية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المشروع الكمي ومناقشة النتائج النهائية.

سيتم تسليط الضوء في هذا المبحث على تحليل النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بخصوص الدراسة الميدانية والتي تمت من خلال دراسة آراء المستهلكين حول هواتف مؤسسة كوندور.

المطلب الأول: تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

يتناول هذا المطلب عرضاً للنتائج الإحصائية المتوصل إليها بهدف اختبار فرضيات الدراسة، وذلك باستخدام معامل الارتباط البسيط لكارل بيرسون، واختبار F، كما تمت الاستعانة بتحليل الانحدار البسيط لاختبار مدى

صحة الفرضيات، مع استخدام تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار وتحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، بالإضافة إلى تحليل الانحدار المتعدد وكذا بالاعتماد على الوسط الحسابي والانحراف المعياري. وفيما يلي عرض لنتائج اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لخصائصهم الديمغرافية". وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف جنسهم".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف سنهم".

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف مستواهم التعليمي".

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف دخلهم".

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي ANOVA One-way، وجاءت نتائج التحليل على النحو التالي:

الجدول رقم (5-13): ملخص تحليل التباين الأحادي لإدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة خصائصهم الديمغرافية

مستوى المعنوية A	اختبار F	متوسط مجموع المربعات	مصادر الاختلاف	متغير الدراسة
0.002	0.99	11.200	بين الجنسين	إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في قطاع الهواتف النقالة لمؤسسة كوندور
		4873.111	بين أفراد الجنس الواحد	
0.000	2.810	576.475	بين الأعمار	السن
		4308.637	بين أفراد العمر الواحد	
0.001	2.316	485.171	بين مستويات التعليم	مستوى التعليم
		4399.940	بين أفراد مستوى التعليم الواحد	
0.697	0.365	83.359	بين مستويات الدخل	الدخل
		4885.111	بين أفراد الدخل الواحد	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss).

بناءً على نتائج التحليل الإحصائي في الجدول أعلاه، يتبين أن هناك فروق واختلافات بين إدراك المستهلكين الجزائريين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة الجنس، السن والمستوى التعليمي، حيث كان الفرق للإدراك بين المجموعات المختلفة (الجنسين، الأعمار ومستويات التعليم) أكبر من الفرق بين إدراك المجموعة الواحدة، مما يجعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية فضلاً عن أن مستوى معنوية هذه الاختلافات يتراوح بين (0.000) و(0.002) والذي يعتبر أصغر من مستوى معنوية الدراسة المتمثل بـ (0.05) ومنه يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بهذه المتغيرات (الجنس، السن، المستوى التعليمي). أما الفرضية المتعلقة بالدخل فإنه يتم رفضها حيث كان الفرق بين مستويات الدخل المختلفة أقل من الفرق بين مستويات الدخل الواحد، كما أن الاختلافات إن وجدت تكون ذات دلالة إحصائية اعتباراً من مستوى المعنوية (0.697) والذي يعتبر أكبر بكثير من مستوى معنوية الدراسة. وفي الأخير يمكن القول أنه "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف جنسهم وسنهم ومستوى تعليمهم".

وأنة "لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة تعزى لاختلاف دخلهم".

الفرضية الرئيسية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات بدلالة الخصائص الديمغرافية". ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد تعزى لإختلاف جنسهم".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد تعزى لإختلاف سنهم".

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد تعزى لإختلاف دخلهم".

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد تعزى لإختلاف مستواهم التعليمي".

لاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والإختبار F لمعرفة مدى معنوية الفروق بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة خصائصهم الديمغرافية. وجاءت النتائج كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة الجنس".

الجدول رقم (5-14): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة الجنس

إختبار F	القيمة	إناث		ذكور		الجنس
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0.01	2.578	0.27	3.66	0.49	4.22	توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
0.002	0.753	0.63	3.36	0.21	2.34	توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن هناك فروق جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار بدلالة الجنس (ذكور وإناث) حيث حصل الذكور على أعلى وسط حسابي من متوسطات الإناث بقيمة 4.22 وبانحراف معياري يقدر بـ 0.49، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وبمستوى معنوية (0.01) أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية.

ويلاحظ من توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد أن الإناث حصلوا على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.36 وانحراف معياري يقدر بـ 0.63، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وبمستوى معنوية (0.002)، ما جعل هناك فروق بين قرارات الشراء المقلدة بدلالة الجنس. ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة متغير الجنس".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة السن".

الجدول رقم (5-15): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة السن

إختبار F		أكبر من 45 سنة		31-45 سنة		30-18 سنة		السن
المعنوية	القيمة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.02	1.280	0.52	3.40	0.45	4.24	0.72	4.57	توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
0.03	1.109	0.71	3.37	0.49	2.95	0.69	2.78	توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يتضح من الجدول رقم (5-15)، أن هنالك إختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار بدلالة السن، حيث حصلت الشريحة العمرية ما بين 18 سنة إلى 30 سنة أكبر متوسط حسابي بقيمة 4.57 وانحراف معياري يقدر بـ 0.72 تليها الشريحة ما بين 31 سنة و 45 سنة وأخيرا الشريحة العمرية الأكبر من 45 سنة، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وتجدر الإشارة إلى أن هذه الفروق ذات دلالة إحصائية، ذلك أن مستوى معنويتها أقل من مستوى معنوية الدراسة.

ويتبين كذلك أن هناك إختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد بدلالة السن، حيث حصلت الشريحة العمرية الأكبر من 45 سنة على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.37 وانحراف معياري 0.71، تليها الشريحة ما بين 31 سنة و 45 سنة وأخيرا شريحة ما بين 18 سنة و 30 سنة، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وبمستوى معنوية 0.03. ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة متغير السن".

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين قرارات الشراء المبتكرة بدلالة المستوى التعليمي".

الجدول رقم (5-16): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة المستوى التعليمي

إختبار F	جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل		مستوى التعليم	
	القيمة	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
0.001	0.118	0.68	2.81	0.24	3.12	0.36	3.58	توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
0.001	1.046	0.53	4.30	0.42	3.84	0.78	3.54	توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يتبن من الجدول أعلاه، أن هناك إختلافات جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار بدلالة مستوى التعليم، حيث حصلت فئة متوسط أو أقل على أعلى متوسط حسابي بقيمة 3.58 وإنحراف معياري يقدر بـ 0.36، تليها فئة الثانوي بمتوسط حسابي 3.12 وإنحراف معياري 0.24، وأخيرا المستوى الجامعي بمتوسط حسابي بقيمة 2.81 وإنحراف معياري 0.68، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية.

أما الجزء الثاني من الجدول فإنه يلاحظ منه، وجود فروق جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد والمستوى التعليمي حيث أن شريحة المستوى التعليمي الجامعي هي الأكثر تقليدا بحيث حصلت على متوسط حسابي أعلى بقيمة 4.30 وإنحراف معياري بقيمة 0.53 تليها المستوى الثانوي وأخيرا المستوى متوسط أو أقل، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية. ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة "بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة المستوى التعليمي".

الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة الدخل".

الجدول رقم (5-17): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار F لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة مستوى الدخل

إختبار F	أكثر من 30000 دج		ما بين 18000-30000 دج		أقل من 18000 دج		الدخل
	القيمة المعنوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
0.004	0.510	0.67	4.14	1.04	3.64	2.27	توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
0.000	0.057	0.81	2.50	0.42	3.34	0.32	توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن هناك إختلافات جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار بدلالة الدخل، حيث حصلت فئة الدخل المرتفع أي أكثر من 30000 دج على أعلى متوسط حسابي بقيمة 4.14 وبانحراف معياري 0.67، ثم تليها فئة ما بين 18000 إلى 30000 دج وأخيرا فئة أقل من 18000 دج، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية.

ويلاحظ من الجدول كذلك أن هناك إختلافات جوهرية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد بدلالة الدخل، حيث حصلت فئة الدخل الأقل على أعلى متوسط حسابي يقدر بـ 4.68 وإنحراف معياري بقيمة 0.32 تليها الفئة ما بين 18000 دج و 30000 دج وأخيرا فئة الأكثر من 30000 دج، ما جعل قيمة F المحسوبة أكبر من الجدولية، وهذه الفروق ذات دلالة إحصائية. ومنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الرابعة " بوجود

فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بدلالة الدخل".

الفرضية الرئيسية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين".

سيتم إختبار هذه الفرضية على مرحلتين، حيث سيتم في البداية إختبار وجود الأثر بشكل كلي بين إستخدام الابتكار التسويقي ونشر المنتجات عبر دورة حياتها لمؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة، من خلال إستخدام أسلوب الانحدار البسيط والذي كانت نتائجه كما يلي:

الجدول رقم (5-18): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	الابتكار التسويقي/ نشر المنتجات عبر دورة حياتها
إختبار T		إختبار F						
مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة					
0.000	1.479	0.000	51.936	0.143	0.412	0.547	0.740	النتائج
0.000	7.207							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه، نتيجة حساب معامل الارتباط R قدرت ب (0.740) ومعامل التحديد R^2 بقيمة (0.547)، وقيمة F قدرت ب (51.936) عند مستوى المعنوية (0.000). وبناء على نتائج الانحدار يكون تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين الابتكار التسويقي ونشر المنتجات كما يلي:

$y = 0.143 + 0.412x$ بحيث أن y تمثل المتغير التابع (عوامل نشر المنتجات عبر دورة حياتها) و x المتغير المستقل (الابتكار التسويقي)، وسجل الإختبار T قيمة 1.479 عند مستوى معنوية (0.000) وقيمة 7.207 عند مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من معنوية الدراسة 0.05، وبالتالي يتم قبول الفرضية. ويمكن تفسير هذه النتائج كما يلي:

قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت بـ (0.740) مما دل على وجود علاقة إرتباط قوي بين الإبتكار التسويقي المستخدم من طرف مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة ونشر المنتجات عبر دورة حياتها، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار الفرضية أن قيمة F تقدر بـ (51.936) عند مستوى معنوية 0.000، وإطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للإبتكار التسويقي الذي تستخدمه مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على نشر المنتجات عبر مرحلة النمو من دورة حياتها. كما تؤكد قيمة معامل التحديد R^2 التي قدرت بـ (0.547) أن الابتكار التسويقي الذي قامت به مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة يفسر ما نسبته 54.7% من نسبة التغير في نشر المنتجات. وهي النسبة التي ساهم من خلالها الابتكار التسويقي الذي قامت به مؤسسة كوندور في إنتشار المنتجات عبر دورة حياتها وأن 45.3 تعود لعوامل أخرى. وعلى هذا يتم قبول الفرضية بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين".

وسيتم إختبار دراسة مدى أثر كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من خلال إستخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام. وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (5-19): ملخص نتائج الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة على نشر المنتجات عبر دورة حياتها

مستوى المعنوية	قيمة المعامل	مستوى المعنوية	قيمة معامل التباين	الجزء الثابت	معامل المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل الارتباط كارل بيرسون	النموذج	
0.000	7.145	0.000	571.049	0.222	0.586	0.543	0.737	السعر	1
0.000	12.345								
0.000	5.101	0.000	219.760	0.411	0.533	0.568	0.803	السعر	2
0.000	14.202				0.234			المنتج	
0.000	8.023								
0.000	8.825	0.000	654.825	0.637	0.520	0.584	0.815	السعر	3
0.000	9.254				0.264			المنتج	
0.000	11.024				0.157			الترويج	
0.000	6.027								
0.000	4.739	0.000	225.642	0.488	0.525	0.602	0.818	السعر	4
0.000	14.254				0.275			المنتج	
0.000	8.021				0.161			الترويج	
0.000	6.237				0.112			التوزيع	
0.000	5.397								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يظهر من الجدول أعلاه، المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، ويعتبر الابتكار في التسعير هو البعد الأكثر تأثيراً على نشر المنتجات حيث بلغ معامل الارتباط (0.737) ومعامل التحديد 0.543 مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في الابتكار في التسعير لهواتف كوندور استطاعت أن تفسر ما نسبته (54.3%) من التغيرات الحاصلة في نشر المنتجات لهواتف كوندور، وعند إضافة بعد الابتكار في المنتج زاد معامل الارتباط ليصل إلى 0.803 وهذا يدل على أن الابتكار في المنتج كبعد زاد في معامل الارتباط ب (6.6%)، والابتكار في الترويج يزيد ما قيمته (1.2%)، أما الابتكار في التوزيع فقد زادت إضافته ب (0.3%)، وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذي دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (الابتكار في التسعير، الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) على نشر المنتجات عبر مرحلة النمو من دورة حياة المنتجات.

كما أظهرت نتائج تحليل التباين ANOVA، أن إختبار F قيمه بين (219.7601) و(654.825) بالدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهو ما تؤكد قيمة إختبار T (4.739) و(4.739) عند مستوى المعنوية (0.000) و(0.000)، وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة. ومنه يمكن قبول الفرضية بأنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور لأبعاد الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها من وجهة نظر المستهلكين".

الفرضية الرئيسية الرابعة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات". ويتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار".

الجدول رقم (5-20): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

(فرضية فرعية الأولى)

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط كارل بيرسون R	الابتكار التسويقي/ توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
إختبار T		إختبار F						
مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة					
0.000	10.658	0.000	21.220	0.157	0.590	0.591	0.769	النتائج
0.000	3.470							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت ب (0.769) مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية قوية، و قدرت قيمة معامل التحديد ب (0.591)، والدال على أن أبعاد الإبتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور قطاع الهواتف النقالة مجتمعة، تفسر ما نسبته (59%) من التغيرات

الحاصلة في توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، كما أظهرت النتائج أن قيمة F تقدر بـ 21.220 عند مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، هو ما تؤكد قيمة إختبار T والتي تتراوح بين (3.470) و(10.658) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، وعليه يمكن تمثيل نموذج الانحدار البسيط للعلاقة بين المتغيرين كما يلي $y=0.157+0.590x$

وبالتالي يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى بأن "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد".

الجدول رقم (5-21): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الرابعة

(فرضية فرعية الثانية)

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	الابتكار التسويقي/ توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد
إختبار T		إختبار F						
مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة					
0.12	0.571-	0.012	3.214	0.104-	0.290-	0.005	0.071	النتائج
0.089	0.357-							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت بـ (0.071) مما يدل على وجود علاقة طردية ضعيفة جدا، مع تقدير معامل التحديد فيها بـ (0.005) والبال على أن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة تفسر ما نسبته (0.5%) فقط من التغيرات التي تطرأ على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد وهي نسبة ضعيفة جدا تكاد تكون معدومة، مما يقودنا للقول بأنه لا يوجد أي تأثير للابتكار التسويقي على توجهات

المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وهو ما تدعمه نتائج تحليل التباين حيث أثبتت أنه لا توجد أي دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي سيتم رفض الفرضية الفرعية الثانية، بقول أنه "لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام مؤسسة كوندور الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد".

الفرضية الرئيسية الخامسة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات". وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار".

الجدول رقم (5-22): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

(فرضية فرعية الأولى)

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	عوامل نشر المنتجات/ توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار
إختبار T		إختبار F						
مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة					
0.000	8.424	0.000	93.165	0.097	0.938	0.467	0.684	النتائج
0.000	9.652							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يتبين من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت بـ (0.684) مما يدل على وجود علاقة طردية قوية، وقدر معامل التحديد فيها بـ (0.467) والدال على أن عوامل نشر المنتجات تفسر ما نسبته 46.7% من التغيرات التي تطرأ على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، مما يمكن القول أنه يوجد تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، كما تدعم هذه النتائج تحليل التباين. وبالتالي سيتم قبول الفرضية الأولى، بقول أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار".

وسيتيم كذلك دراسة مدى مساهمة كل بعد من أبعاد عوامل نشر المنتجات في التأثير على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، وتظهر نتائج هذا التحليل في الجدول رقم (5-23) وهي على النحو التالي:

الجدول رقم (5-23): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار

النموذج	معامل الارتباط كارل بيرسون	معامل التحديد	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	قيمة معامل التباين	مستوى المعنوية	قيمة المعامل	مستوى المعنوية
1	التوافق	0.564	0.318	0.412	0.338	0.020	13.622	0.000
						0.020	2.413	
2	التوافق	0.689	0.474	0.146	0.414	0.037	9.309	0.000
	الميزة النسبية			0.238		0.000	2.154	0.037
						0.000	4.820	
3	التوافق	0.697	0.485	0.159	0.335	0.000	3.552	0.000
	الميزة النسبية			0.264		0.000	2.366	0.000
	الملاحظة			0.157		0.000	6.870	0.000
						0.000	5.361	
4	التوافق	0.712	0.506	0.167	0.524	0.000	4.332	0.000
	الميزة النسبية			0.248		0.000	2.633	0.000
	الملاحظة			0.222		0.000	1.244	0.000
	التحريب			0.021		0.000	1.949	0.000
						0.000	10.662	
5	التوافق	0.724	0.524	0.143	0.396		11.323	0.000
	الميزة النسبية			0.364			8.225	0.000
	الملاحظة			0.126			7.015	0.000
	التحريب			0.841			9.247	0.000
	التعقيد			0.340			2.669	0.000
							5.667	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يظهر في الجدول أعلاه، المتغيرات الداخلة في معادلة الانحدار، ويعتبر التوافق هو البعد الأكثر تأثيراً على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، حيث بلغ معامل الارتباط (0.564) ومعامل التحديد (0.318) مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في التوافق استطاع أن يفسر ما نسبته (31.8%) من التغيرات التي طرأت على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، وعند إضافة بعد الميزة النسبية زاد معامل الارتباط ليصبح (0.689) وهذا يدل على أن الميزة النسبية زاد في معامل الارتباط ب(15.6%)، والملاحظة تزيد ما قيمته (1.1%)، والتجريب يزيد ما نسبته (2.1%)، وأخيراً بعد التعقيد يزيد ما نسبته (1.8%)، وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثراً ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (التوافق، الميزة النسبية، الملاحظة، التجريب، التعقيد) على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار. كما أظهرت نتائج تحليل التباين أن اختبار F تراوحت قيمته ما بين (2.154) و(13.622) بالدلالة الإحصائية (0.000) وهي أقل من 0.05 وهو ما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهو ما تؤكد قيمة اختبار T التي تتراوح ما بين (4.640) و(9.685) عند مستوى معنوية 0.000 و 0.037 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة. وهو ما يسمح بقبول الفرضية أي أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد عوامل نشر المنتجات (التوافق، الميزة النسبية، الملاحظة، التجريب، التعقيد) على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار".

الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لنشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد".

الجدول رقم (5-24): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية الخامسة

(فرضية فرعية ثانية)

ANOVA تحليل التباين				الجزء الثابت A	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	عوامل نشر المنتجات/ توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد
إختبار T		إختبار F						
مستوى المعنوية	القيمة	مستوى المعنوية	القيمة					النتائج
0.001	8.279	0.000	1.391	0.256	0.303	0.031	0.177	
0.002	1.180							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه، أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون قدرت بـ (0.177) مما يدل على وجود علاقة إرتباط جد ضعيفة، مع تقدير معامل التحديد فيها بـ (0.031)، والدال على أن عوامل نشر المنتجات تفسر ما نسبته 3.1% فقط من التغيرات الحاصلة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، ومن نتائج تحليل التباين يتبين أنه يوجد دلالة إحصائية لهذه العلاقة عند مستوى المعنوية 0.05، مما يقودنا للقول بوجود تأثير ضعيف جدا لعوامل نشر المنتجات مجتمعة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد. وبالتالي سيتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، بقول أنه "يوجد تأثير ضعيف ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعوامل نشر المنتجات مجتمعة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد".

كما سيتم كذلك هنا إختبار الأثر بين كل بعد من أبعاد عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وتظهر النتائج في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5-25): ملخص نتائج تحليل الانحدار المتدرج نحو الأمام لأبعاد عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد

النموذج	معامل الارتباط كارل بيرسون	معامل التحديد	معامل المتغير المستقل	الجزء الثابت	قيمة معامل التباين	مستوى المعنوية	قيمة المعامل	مستوى المعنوية
1	0.163	0.026	4.596	2.249	72.896	0.000	5.637	0.000
						0.000	8.538	0.000
2	0.172	0.029	0.541	0.323	96.284	0.000	6.255	0.000
			0.693			0.000	2.363	0.000
	التعقيد					0.000	5.471	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss)

بناءً على نتائج الجدول أعلاه، يعتبر بعد التحريب الأكثر تأثيراً على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد حيث بلغ معامل الارتباط (0.163) ومعامل التحديد (0.026)، ما يعني أن العلاقة طردية ضعيفة، وكذا يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في بعد التحريب استطاعت أن تفسر ما نسبته (2.6%) من التغيرات التي تطرأ على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وعند إضافة بعد التعقيد زاد معامل الارتباط ليصبح

(0.172) وهذا يدل على أن بعد التعقيد يزيد في معامل الارتباط ب(0.9%)، وبلغت مستوى المعنوية 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن هنالك أثرا ذو دلالة إحصائية لكل من المتغيرات المستقلة (التجريب، التعقيد) على قرارات الشراء المقلدة، أما فيما يخص المتغيرات المستبعدة، فقد تم إقصاء بعد (الميزة النسبية، الملاحظة، التوافق) لضعف تأثيرها على النموذج لدرجة إقصائها، فقد تم بلوغ درجة معنوية علاقتهم بالمتغير التابع قيم أكبر من درجة معنوية الدراسة. وبالتالي يمكن القول أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لأبعاد عوامل نشر المنتجات (التجريب، التعقيد) على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد".

المطلب الثاني: مناقشة النتائج النهائية.

يتناول هذا المطلب، مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها في المطلب السابق. بقصد تحقيق أهداف البحث، والمتمثلة في دراسة مدى إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور قطاع الهواتف النقالة، وكذا دراسة تأثير هذا الابتكار على دورة حياة المنتجات التي تم قياسها بالاعتماد على نموذج نشر المنتجات، وذلك من خلال دراسة آراء المستهلكين. ومحاولة معرفة في أي مرحلة يتبنى المستهلك منتجات المؤسسة محل الدراسة، والتي تفسر مراحل دورة حياة المنتجات بالمفهوم الجديد بالاعتماد على نموذج الشراء الأول. وعليه سوف يتم مناقشة وتفسير النتائج التي تم تناولها في المطلب السابق، من خلال ما يلي.

أولا/ مناقشة النتائج الخاصة بالمرحلة الأولى من الدراسة.

سيتم مناقشة نتائج المرحلة الأولى من نموذج الدراسة التي تتضمن فرضيتين رئيسيتين، والمرتبطة باختبار مدى وجود فروق بين إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة محل الدراسة من جهة وكذا دراسة الفروق بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات وهذا بدلالة الخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل).

1/ النتائج المتعلقة بوجود اختلافات بين إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة الخصائص الديمغرافية:

توصلت نتائج هذه الفرضية، إلى وجود فروق بين إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور بدلالة الجنس والسن والمستوى التعليمي، ولا وجود للفروق بين هذا الإدراك ومستوى الدخل. والتي يتم تفسيرها فيما يلي:

➤ الجنس:

يرجع هذا الاختلاف بين الجنسين بالدرجة الأولى إلى كون الذكور أكثر تفتحاً على التكنولوجيا، وإمكانية تمييزهم للاختلافات بين البدائل المطروحة في السوق بسهولة، وإهتمامهم الكبير بالموصفات التقنية التي يصعب على المؤسسة تقليدها، عكس الإناث التي تهتم بالموصفات الشكلية مثل التصميم والألوان إلى غير ذلك. أي بمعنى أكثر توضيحاً إختلاف الحاجات والرغبات والاهتمامات باختلاف الجنس.

➤ السن:

أما هذا المتغير فإنه يتيح لكل شريحة إدراك مختلف، حيث يؤثر على درجة الإهتمام والاستيعاب للابتكار المستخدم في المزيج التسويقي، فحسب نموذج Rogers الذي يهتم بفئات تبني المنتجات حسب مراحل دورة حياة المنتجات وحسب الخصائص الديمغرافية، فإنه يوضح أن الشباب يكونون محبين للمخاطرة ومنفتحين على العالم الخارجي، ويريدون إقتناء المنتج في المراحل الأولى من دورة حياته، والمعروفين بإسم المبتكرون أي الأكثر تقبلاً للجديد، عكس الكبار في السن غير مهتمين ومتخوفين نحو كل ما هو جديد.

➤ المستوى التعليمي:

في حين الاختلاف في هذا المتغير يسمح لذوي التعليم العالي بأن يفهموا أكثر الابتكار، ويكونون متطلعين أكثر على التطورات الحاصلة، على العكس من ذلك ذوي التعليم المتدني.

➤ الدخل:

أما من ناحية الدخل فإن النتائج أثبتت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور نحو هذا المتغير، ما يدل على

أن الإدراك غير مرتبط بمستوى الدخل وهو داخل ذهن المستهلك، فالدخل يتحكم في قرار الشراء للمستهلكين، والذي يدفعهم لتحمل أو عدم تحمل المخاطرة.

2/ النتائج المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات بدلالة الخصائص الديمغرافية".

وهنا سيتم مناقشة قرارات الشراء المبتكرة والمقلدة بدلالة كل متغير من المتغيرات الديمغرافية بشكل مفصل، وهي تصف المراحل التي يتبنى فيها المستهلك هواتف مؤسسة كوندور (الابتكار والتقليد). حيث تبين من النتائج المتوصل إليها، أن هناك إختلافات بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات تعزى للخصائص الديمغرافية.

➤ الجنس:

توصلت الدراسة الحالية بوجود فروق بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد بإختلاف الجنس، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن قرارات الشراء المبتكرة كانت أعلى عند الذكور أكثر من الإناث، وأن قرارات الشراء المقلدة كانت أعلى عند الإناث أكثر من الذكور، وهذا يدفعنا للقول أن المستهلكون الذكور هم أكثر عرضة لتأثير العوامل الخارجية (الإعلان، السعر، الوعي بالمنتج في وسائل الإعلام الاحتياجات الشخصية، وسهولة الاستعمال) من الإناث هذا ما يفسره الانحراف المعياري الأعلى في توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، وهذا راجع لكونهم أكثر إنفتاحا على التكنولوجيات الجديدة والتطورات الحاصلة، وبالتالي فإنهم هم من يتبنون أكثر المنتج في المراحل الأولى من دورة حياته. وأن العوامل الداخلية لها تأثير كبير على الإناث وهذا ما يفسره الانحراف المعياري الأعلى في توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد (قرارات الشراء المقلدة)، حيث يمكن القول أن الإناث أكثر تخوفا من شراء المنتجات الجديدة وأكثر إنفتاحا للاتصال الشفهي، وهذا ما يدفعهم إلى إقتناء المنتجات في المراحل الأخيرة من دورة حياته.

➤ السن:

أما من ناحية متغير السن فإن توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار أي قرارات الشراء المبتكرة كانت أعلى عند الشريحة العمرية ما بين 18 سنة و 30 سنة، وقرارات الشراء المقلدة كانت أعلى لشريحة العمرية الأكبر من 45 سنة، ويمكن القول أن المبتكرون في هذه الدراسة هم الأصغر سنا والمقلدون هم الأكبر سنا، ويفسر هذا على

أن الشريحة الشباب هم المتحركون الأوائل، المهتمين بالأفكار الجديدة والأكثر إهتماما وتطلعا بالتكنولوجيا، وهم على استعداد لاتخاذ خطر تجربة منتج جديد قبل أن يعرف خصائصه فعليا، وفي الغالب هم مقتنعون بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة، ولهذا يجب على المؤسسة أن تبذل القليل من الجهد لكسب والحفاظ على هذه الفئة. والشريحة العمرية الأكبر سنا هم المقلدون الذين يشككون في التغيير، وهم يتخذون قرار التوجه نحو منتج ما بعد رؤيته عند أصدقائهم أو عائلاتهم، ويتخذون قرار الشراء بعد أن يطمأنوا للمنتج من خلال كم عدد الأشخاص الذين جربوا المنتج وأنه ناجح أو لا، ويصعب إقناعهم من طرف المؤسسة، ولهذا يجب عليها أن تبذل الكثير من الجهد لكسبهم.

➤ المستوى التعليمي:

أما هذا المتغير فقد توصلت النتيجة كذلك بوجود فروق بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار ومرحلة التقليد، حيث يمكن القول أن القرارات المبتكرة لشراء هواتف كوندور كانت تتخذها الفئة التعليمية الأقل مستوى، وقرارات الشراء المقلدة كانت تتخذها الفئة التعليمية الأكثر تعليما، حيث يتم تفسير هذا على درجة الإنفتاح على التكنولوجيا. وهذا عكس نموذج Rogers لفئات التبني الذي يبين أن الفئة الأعلى تعليما هي من تتبنى المنتج لأول مرة. وهذا يوحي في هذه الدراسة على أن الشريحة الأعلى تعليما ليس لها ثقة بهواتف كوندور وهي الأكثر تخوفا منها.

➤ الدخل:

وآخر متغير والمتمثل في مستوى الدخل، وتم الوصول إلى أن توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار أي قرارات الشراء المبتكرة كانت أعلى في فئة الدخل الأعلى أي أكثر من 300000 دج، وقرارات الشراء المقلدة كانت أعلى في فئة الدخل الأقل (أقل من 18000 دج)، ومما سبق يمكن القول أن الأكثر دخلا هم الأكثر تمحلا للمخاطرة وبالتالي إتخاذ قرارا الشراء بفعل الابتكار، على العكس فئة الدخل المنخفض. ويجب الإشارة إلى أن قرارات الشراء الأولى يتحكم فيها الدخل عكس الإدراك نحو الابتكار التسويقي.

ثانيا/ مناقشة النتائج الخاصة بالمرحلة الثانية من الدراسة.

سيتم دراسة مدى تأثير الابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها، ومدى تأثير كل منها على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات.

1/ النتائج المتعلقة بوجود تأثير للابتكار التسويقي على نشر المنتجات عبر دورة حياتها وعلى توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات:

➤ بالنسبة لنشر المنتجات: تم إختبار الفرضية الرئيسية الثالثة والناصة على "وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 لإدراك المستهلكين للابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور على نشر المنتجات عبر دورة حياتها"، وقد بينت النتائج وجود تأثير لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على نشر المنتجات، ووصفت العلاقة بالطردية القوية وهذا لكون قدر معامل الارتباط ب (0.740) وأن معامل التحديد قدر بـ (0.547)، أي أن أبعاد الابتكار التسويقي تفسر ما نسبته (54.7%) من التغيرات الحاصلة في نشر المنتجات عبر دورة حياتها

وتم دراسة كذلك أي الأبعاد أكثر تأثيرا على نشر المنتجات، بالاعتماد على تحليل التباين المتدرج نحو الأمام، وأوضحت نتائجه ما يلي:

أظهرت معادلة النموذج أن الابتكار في التسعير يتصدر الترتيب من حيث التأثير، حيث بلغ معامل الارتباط ب (0.737)، وهو يفسر ما نسبته 54.3% من التغيرات الحاصلة في نشر المنتجات، وعند إضافة بعد الابتكار في المنتج يزيد معامل الارتباط ليصل إلى (0.803) أي كبعد زاد في معامل الارتباط ب (6.6%)، والابتكار في الترويج يزيد ما قيمته (1.2%)، وأخيرا بعد الابتكار في التوزيع فقد قدرت إضافته ب (0.3%)، وأظهرت نتائج تحليل التباين على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة (0.05)، أي أن أبعاد الابتكار التسويقي لها تأثير على نشر المنتجات بدرجات متفاوتة. ويمكن القول في الأخير أن الابتكار في التسعير أخذ الحصة الأكبر لكون هواتف كوندور تتميز بأسعارها المقبولة مقارنة بالمنافسين خاصة بالنسبة للعلامات الأجنبية، وهذا ما جعل هواتف كوندور تتلقى قبولا من قبل المستهلك الجزائري، وهذا ما ساعدها على الإنتشار والنمو بسرعة رغم تواجدها في السوق منذ فترة زمنية قصيرة مقارنة بالمؤسسات الأجنبية الأخرى (Samsung مثلا).

➤ بالنسبة لتوجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات: تم الوصول من خلال هذه الفرضية إلى وجود علاقة إرتباط طردية قوية بين الابتكار التسويقي وتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار (قرارات الشراء المبتكرة)، بحيث قدر معامل الارتباط ب (0.769)، إذ أن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة تفسر ما نسبته

59% من التغيرات الحاصلة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار (التقديم والنمو من دورة حياة المنتجات التقليدية)، وقدر مستوى المعنوية بـ 0.000 وهي أقل من مستوى معنوية الدراسة، مما دل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار. وهذا يدل على أن هؤلاء المستهلكين لديهم ولاء للعلامة التجارية المحلية كوندور وإهتمامهم الكبير بمنتجاتها وإتجاههم إلى شرائها في المراحل الأولى من دورة حياتها، وهذا بفعل الابتكار التسويقي عموماً.

أما العلاقة بين الابتكار التسويقي وتوجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد فقد كانت ضعيفة جداً، إذ قدر معامل الارتباط فيها بـ (0.071)، وأن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة تفسر ما نسبته 0.5% فقط من التغيرات الحاصلة في قرارات الشراء المقلدة، وهي نسبة تكاد تكون معدومة، مما دل على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد الابتكار التسويقي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد أي على قرارات الشراء المقلدة، ويمكن تفسير هذا على أن هذه القرارات تقوم على أساس الضغوط الإجتماعية والقدرة الشرائية.

وفي الأخير يمكن القول، أن المبتكرون هم المتحركون الأوائل، المهتمين بالأفكار الجديدة، وهم على استعداد لاتخاذ خطر تجربة منتج جديد قبل أن يعرف خصائصه فعلياً. ولهذا يجب على المؤسسة أن تبذل جهداً لكسب هذه الفئة. أما المقلدون فهم يشكون في التغيير، وهم يتخذون قرار التوجه نحو منتج ما بعد رؤية أصدقائهم أو عائلتهم أو معارفهم، في الغالب مقتنعون بالعروض الترويجية وكم عدد الأشخاص الذين جربوا المنتج وأنه ناجح أو لا. ويصعب إقناعهم من طرف المؤسسة.

2/ النتائج المتعلقة بوجود تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات:

➤ بالنسبة لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار: تم تحليل ودراسة التأثيرات المحتملة لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، والتي جاءت نتائجها بوجود إرتباط قوي قدر بـ (0.684)، حيث أن هذه العوامل مجتمعة فسرت ما نسبته 46.7% من التغيرات التي تطرأ على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار (قرارات الشراء المبتكرة)، مما دل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية. وبعد دراسة تأثير عوامل نشر المنتجات مجتمعة تم فيما بعد دراستها متفرقة، حيث توصلت النتائج إلى أن بعد التوافق الأكثر تأثيراً على قرارات الشراء المبتكرة، وإستطاع أن يفسر ما نسبته 31.8% من هذه التغيرات، تليه بعد الميزة النسبية الذي زاد

في معامل الارتباط ب (15.6%)، ثم بعد الملاحظة يزيد ما قيمته (1.1%)، والتجريب يزيد ما نسبته (2.1%) وأخيرا بعد التعقيد يزيد ب(1.8%).

ما يثبت أن العامل الأكثر تأثيرا على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار أي على قرارات الشراء المبتكرة هو أن المستهلك يرى بأن هواتف كوندور تتوافق مع سلوكه الشرائي بالدرجة الأولى ويعتبره الأفضل من بين البدائل المعروضة في السوق بالدرجة الثانية، وهذا لسعره المعقول الذي يتناسب والقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري. وهذا يفسر سرعة نمو هواتف كوندور عبر دورة حياتها.

➤ بالنسبة لتوجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد: في هذا الجزء تم دراسة القرارات الشرائية الثانية المتعلقة بالقرارات المقلدة، والتي تدل كما قلنا سابقا على تبني المنتجات في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، وهنا سيتم دراسة تأثير عوامل نشر المنتجات على إتخاذ قرارات الشراء المقلدة. وتم التوصل إلى وجود علاقة إرتباط ضعيفة، حيث قدر معامل الإرتباط فيها ب (0.177)، وإستطاعت هذه العوامل مجتمعة على أن تفسر ما نسبته 3.1% فقط من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وكذا تم دراسة أثر هذه العوامل متفرقة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وتم التوصل إلى أن بعد التجريب له تأثير جد ضعيف على قرارات الشراء المقلدة أي على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وإستطاع أن يفسر ما نسبته 2.6% من التغيرات الحاصلة، وأن بعد التعقيد زاد في معامل الارتباط ما نسبته 0.9% أما بعد (الملاحظة، الميزة النسبية، التوافق) فقد تم إقصائها. ويمكن تفسير هذا على أنه تتحكم في قرارات الشراء المقلدة عوامل أخرى كما قلنا سابقا الضغوط الاجتماعية والظروف الاقتصادية.

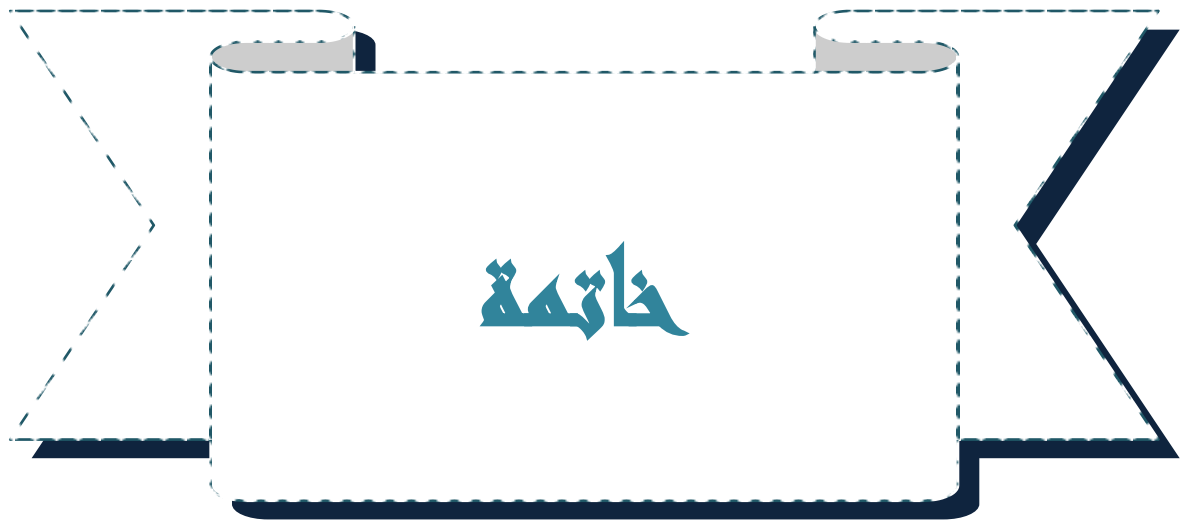
وفي الأخير يمكن القول أنه على الرغم من أن المستهلكين يتخذون قراراتهم الشرائية مبنية على أساسها المعلومات الشخصية، فإنه كذلك تتأثر قراراتهم بقرارات الأشخاص الآخرين .

خلاصة الفصل:

تضمن هذا الفصل عرض وتحليل مشروع التحليل الكيفي بحيث توصلت نتائجه إلى أن مؤسسة كوندور لا تولي أهمية كبرى للابتكار في المزيج التسويقي كله، بل تهتم فقط بطرح منتجات بمواصفات جديدة وهذا في مرحلة التقديم وبأسعار مناسبة لمحاولة التقليل في هذه المرحلة لكونها إذا ما أخذت المنتجات فترة زمنية طويلة فيها سوف ينسى المستهلك هذه المنتجات وبالتالي سوف تتعرض للفشل، أما في مرحلة النمو فهي لا تقوم بأي نشاط تسويقي إبتكاري لكون المنتج يبيع نفسه والاكتفاء فقط بعرض الإعلانات، أما في مرحلة التدهور فهي تهتم بالابتكار في تنشيط المبيعات من أجل إعطاء المنتج المزيد من الوقت في السوق. وتبين كذلك من تحليل موقع فيسبوك المؤسسة أنها لا تولي أهمية لجودة خدماتها، حيث إتجهت أغلبية آراء المستهلكين حول خدمات ما بعد البيع بالسلب.

كما بينت نتائج تحليل خصائص عينة الدراسة أن النسبة الأكبر هم ذكور، أما من ناحية السن فإن الأغلبية من الشريحة العمرية التي تتراوح ما بين 18 سنة و30 سنة، أما الدخل فقد كانت المرتبة الأولى لفئة 18000 دج إلى 30000 دج، أما من ناحية المستوى التعليمي فقد أخذت النسبة الأكبر شريحة الجامعيين. وتم تحليل صدق وثبات المقياس وتم التوصل إلى أن أداة الدراسة ذات مستوى عالي من الصدق والثبات.

وأظهرت نتائج تحليل المشروع الكمي، بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لإدراك المستهلكين للابتكار التسويقي بدلالة الخصائص الديمغرافية مستثنية بذلك الدخل، كما تبين أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار التي مثلت مرحلتى التقديم والنمو بدورة حياة المنتجات التقليدية بدلالة الخصائص الديمغرافية، وكذا وجود فروق بين توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد والتي مثلت مرحلتى النضج والتدهور من دورة حياة المنتجات التقليدية بدلالة الخصائص الديمغرافية، فمثلا قرارات الشراء المبتكرة تكون عند الذكور أعلى من الإناث وقرارات الشراء المقلدة تكون أعلى عند الإناث من الذكور. أما من ناحية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة فقد بينت النتائج أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية، وتم إحتتام هذا الفصل بإعطاء تفسيرات للنتائج المتوصل إليها إنطلاقاً من أدبيات الموضوع، بقصد تقديم مقترحات وتوصيات.



نتيجة لإنفتاح الأسواق العالمية، والسير المتسارع نحو التحرر من القيود المختلفة التي تفرضها الدول، وكذا تسهيل نقل التكنولوجيا وإزدياد حدة المنافسة والتغير السريع في أذواق المستهلكين إلى غير ذلك من التحولات سمحت بأن تصبح دورة حياة المنتجات قصيرة جدا خاصة فيما تعلق بالمنتجات الالكترونية وخصوصا المنتجات الاستهلاكية المعمرة.

يعد مفهوم دورة حياة المنتجات ذات أهمية كبيرة في مجال التسويق، بإعتباره وسيلة ناجعة تسمح للمديرين للتنبؤ بالتطورات الحاصلة، هذا ما يجعل الضغط يختلف عليهم بشكل كبير قبل وبعد نقاط التحول في دورة الحياة. وهذا التنبؤ ضروري لتجنب الانسحاب المبكر أو الاستثمارات الضخمة. وهذا المفهوم لا يعتمد بشكل كامل على الوقت، بل على عدة معايير أخرى مثل الاستراتيجيات التسويقية، قرارات المؤسسة، وتوجهات المستهلكين وغيرها من العوامل. ودورة حياة المنتجات مبنية على قوى العرض والطلب، بحيث ركزت الأبحاث السابقة في المقام الأول على دور الانتشار في قيادة دورة حياة المنتجات.

وحتى تتمكن المؤسسات من إطالة أو تمديد دورة حياة منتجاتها أصبح من اللازم عليها أن تضع إستراتيجيات تسويقية مبتكرة من خلال الابتكار في مختلف عناصر المزيج التسويقي. وقصد معرفة سلوك المستهلك الجزائري إزاء الإبتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة محل الدراسة، من خلال دراسة إدراكه نحوه وتأثيره على إنتشار المنتجات عبر دورة حياة المنتج، ومعرفة توجهاته التي تأثر على قرارات الشراء الأولى، تم تسليط الضوء على المفاهيم الأساسية للابتكار التسويقي، وكذا دراسة معظم التوجهات المفسرة لدورة حياة المنتجات المبنية على عدة نماذج حديثة، بالإضافة إلى دراسة السوق الالكتروني في الجزائر وخاصة سوق الهاتف النقال وأجهزة التلفاز، وهذا لتفسير التطورات الحاصلة في هذه القطاعات، كما تم تناول التصميم المنهجي للدراسة الميدانية، وإستعراض مختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة عبر دورة حياة منتجات كوندور ليتبعها عرض ومناقشة النتائج وإختبار الفرضيات. وهذا كله حتى يتسنى تصميم مزيج تسويقي مبتكر يتناسب وطبيعة المنتج والبيئة الموجود فيها، دون إغفال دوره في إطالة دورة حياة المنتجات.

وفيما يلي سيتم التطرق إلى النتائج، متبوعة بجملة من التوصيات ليختم بعد ذلك بأفاق للدراسة.

أولاً: النتائج النظرية:

1- توصلت الدراسة نظرياً، إلى أن مفهوم الابتكار ذو بعدين، وذلك كونه جديد (فكرة- منتج- سوق) أو تقديم منتج حالي بإضافة تعديلات أو إستخدامات جديدة له، ومدى إضافة هذه الابتكارات قيمة للمستهلك. بحيث يركز الابتكار على التعرف على الحاجات التي لم تعرف بعد أو لم يتم تلبيتها بالشكل الصحيح.

2- الابتكار يكون إما إبتكاراً جذرياً وهذا ما تقوم به المؤسسات القيادية (First Mover)، أو إبتكاراً تدريجياً أو محسناً.

3- يواجه الابتكار العديد من التحديات داخل المؤسسات وخارجها، فمثلاً من داخل المؤسسة خوف الموظفين من أن يكون هذا التغيير يمس منصبهم وبالتالي يلقي الابتكار مقاومة من طرفهم، ومن خارج المؤسسة إذا ما كان هذا الابتكار يمس اقتصاد الدولة ومختلف المصالح القائمة.

4- إن الابتكار التسويقي هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد ينصب على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد. ويمكن أن يصنف إلى ثلاثة أبعاد، الأول جديد بالنسبة للمؤسسة وهو يقيس مدى إدخال الابتكارات التسويقية إلى المؤسسة، والثاني جديد بالنسبة إلى السوق، والثالث يقيس مدى إدراك المستهلك للابتكار التسويقي.

5- تقليدياً ركزت أبحاث الطلب في دورة حياة المنتجات على نمط المبيعات، ل يتم توجيه التركيز بعدها إلى التغيرات في أوضاع قرارات شراء المستهلك. بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية المعمرة، هناك مجموعة من الأوضاع، مشتريات أولى مقابل عمليات إعادة الشراء، قرارات أول مشتريات "مبتكرة" مقابل مقلد مشتريات الأولى "التقليد" وقرارات الشراء التي تنطوي على الاختيار بين المنتج الحالي (جديد) مقابل قرارات شراء منتج بديل.

6- تم ربط نموذج دورة حياة المنتجات الحديثة بنظرية الانتشار وتقوم هذه الأخيرة على خمس عوامل تسمح بالتأثير على تبني المنتجات، بحيث يلعب كل عامل دور مختلف بين مراحل دورة حياة المنتجات.

7- يعتبر مفهوم دورة حياة المنتج أحد الطرق المفيدة في تخطيط النشاط التسويقي للمنتج، فهو يقوم على إفتراض أساسي ألا وهو أن المنتج سوف تتغير حجم مبيعاته عبر الزمن، مروراً بعدد من المراحل، ونهاية بمرحلة خروجه من السوق وهذا مرتبط من جانب المؤسسة. ومن جانب آخر فهو يقوم كذلك على الجودة المدركة، السعر، الكلمة

المنطوقة، الإعلان، التغيير في السلوك، التوجهات الجديدة، والولاء للعلامة التجارية وغيرها من العوامل التي ترتبط بأذهان المستهلكين عنها.

8- الهدف من وراء نموذج دورة حياة المنتجات الجديد هو العمل كمرشد لاستراتيجيات التسويق والتخطيط، بحيث يوفر هذا المفهوم الجديد أهميتين هما: أساس محسن لكل من تحديد مرحلة دورة حياة المنتجات وتوقع التحولات المستقبلية، والثاني هو توفير معلومات غنية عن توجهات المستهلكين التي يمكن الاستناد إليها لوضع الاستراتيجيات التسويقية.

ثانيا: النتائج الميدانية:

1- وفقا لما توصلت إليه الدراسة الحالية، فإن مؤسسة كوندور قامت باختيار تجزئة السوق وفقا لمتغيرات عديدة، واستهداف هذه الأجزاء بمزيج تسويقي يتلاءم مع حاجات ورغبات هذه الأجزاء. وهي تستهدف بدرجة كبيرة ذوي الدخل المنخفض، دون إهمال شرائح الدخل المرتفع. كما تقوم باستهداف بدرجة أكبر فئة الشباب (في مجال الهواتف النقالة خاصة)، وبالتالي فهي تتبع إستراتيجية التسويق المتمايز المتعدد عبر تقديمها لمنتجات متعددة تناسب كل قسم سوقي.

2- تقوم مؤسسة كوندور بتسعير منتجاتها أقل من المنافسين، وهذا نتيجة لتحكمها في التكاليف باستخدامها تكنولوجيا متطورة.

3- تبين أن مؤسسة كوندور تقوم بتغطية كافة التراب الوطني من خلال إنتشار قنوات التوزيع، وصلات العرض الخاصة بها والتوزيع غير المباشر بالاعتماد على وسطاء مستقلين الذين يتم إختيارهم للحفاظ على صورة العلامة التجارية وكذا من أجل توفير الوقت.

4- تقوم مؤسسة كوندور بالإعلان عن منتجاتها في جميع وسائل الإعلام (الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والانترنت...) وخارج وسائل الإعلام (رعاية، لوحات الإعلان...) وهذا نتيجة المنافسة القوية، وتعتمد في تصميم رسالتها الإعلانية على وكالات عالمية، وقامت بعقد إتفاقية مع مؤسسة موبيليس للترويج لهواتفها النقالة. أما فيما يخص البيع الشخصي فهي تعتمد عليه بشكل كبير من أجل البحث عن المستهلكين وبناء علاقات شخصية معهم، وتقوم بتنشيط المبيعات ورعاية مباريات والمشاركة في مسابقات تضامنية والقيام بتدعيم الجمعيات الخيرية.

5- اتجهت مؤسسة كوندور في مرحلة التقديم من دورة حياة هواتفها النقالة بإنتاج الهواتف الذكية مباشرة، وتسعيها على أساس النوعية والتكلفة (أسعار معقولة)، أما التوزيع فقد كانت تعتمد على الموزعين الرسميين ومنافذ التوزيع كانت موزعة في العاصمة والشرق، والسياسة الترويجية كانت على أساس الميزانية المخصصة وعلى حسب أهمية المنتج، وعلى أساس المنافسين من خلال الراديو واللوحات الإعلانية والإعلانات التلفزيونية.

6- في مرحلة النمو من دورة حياة هواتفها النقالة أطلقت سلسلة جديدة من المنتجات وبمواصفات مختلفة عما سبقتها في مرحلة التقديم، وقامت بتوسيع الخيارات السعرية على حسب تشكيلة المنتجات من خلال إتباع نفس السياسة السعرية في المرحلة الأولى، وقامت بتوسيع منافذ التوزيع عبر كافة التراب الوطني، وفتح صالات عرض جديدة، وبدأت باستهداف المراكز التجارية والترويج بشكل مكثف نتيجة المنافسة الشرسة.

7- إتبع مؤسسة كوندور نفس الاستراتيجيات التسويقية في أجهزة التلفاز والهواتف النقالة عبر مختلف مراحل دورة حياتها. والاختلاف بين دورة حياة الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز يرجع بالدرجة الأولى إلى الوقت الذي تمر به هذه المنتجات. والهواتف النقالة يتخذ قرار شرائها بنسبة كبيرة الفرد الواحد عكس أجهزة التلفاز التي تتأثر بقرارات معظم أفراد العائلة، وهما يصنفان من السلع الاستهلاكية المعمرة التي تستغل في فترة زمنية طويلة ولعدد من المرات، ولكن الهواتف النقالة تكون مدة استغلالها قصيرة إذا ما قورنت بأجهزة التلفاز، وهذا راجع لكون الهواتف الذكية تحدث فيها إبتكارات سريعة ومتعدد وكذا التغير السريع في أذواق المستهلكين مقارنة بأجهزة التلفاز.

8- من خلال الدراسة الحالية، تبين أن مؤسسة كوندور تعتبر الرائدة في قطاع الالكترونيات، حيث استطاعت أن تنافس العملاق Samsung وأخذ منه حصة الرائد بحصة سوقية تقدر بـ 40%. ويعزى ذلك إلى إستراتيجية الاختراق السوقي، حيث استطاعت أن تقدم منتجات ذات تطوير متدني مقارنة بالعلامات الأجنبية وبأسعار منخفضة، وما ساعدها أكثر إنتشارها عبر كافة التراب الوطني، وتوفر قطاع الغيار وخدمات ما بعد البيع. وهي تركز على كونها علامة تجارية طموحة لسوقها المستهدف، حيث إستهدفت معظم القطاعات السوقية.

9- إن مؤسسة كوندور تركز جل إهتمامها على الإبتكار في المنتجات وفي مجال الترويج أكثر منه في التوزيع والتسعر وهذا حسب تصريحاتها. بحيث تعمل على إبتكار مواصفات جديدة عند طرح المنتج في السوق وتعمل على زيادة الجهود الترويجية (لابتكار في تنشيط المبيعات) في مرحلة التدهور. وهي تقوم بتخصيص مزيجا تسويقيا يناسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات. وبهذا يتم استنتاج أن إدراك الإدارة للابتكار التسويقي يختلف عن إدراك المستهلكين له والذي توضحه النتيجة أدناه.

10- إيجابية إدراك مفردات عينة الدراسة لأبعاد الابتكار التسويقي المستخدم في مؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة وهي نتيجة تساهم في التأثير على نشر المنتجات عبر دورة حياتها، وخاصة الابتكار في التسعير، حيث بلغ معامل الارتباط 0.737 ومعامل التحديد 0.543 مما يعني أن المتغيرات المستقلة التفسيرية متمثلة في الابتكار في التسعير استطاعت أن تفسر ما نسبته 54.3% من التغيرات الحاصلة في نشر المنتجات عبر دورة حياتها. وهي تتفق مع دراسة (Rebert Boehner & Steven Gold, 2015) التي خلصت أن تخفيضات الأسعار وزيادة الإنفاق الترويجي يؤثران إيجاباً على إجمالي فرص المنتج في السوق، ودراسة (2003- Peter N.Golder ,Gerard J. Tellis) التي تثبت أن تخفيض الأسعار يساعد على تمديد فترة النمو من دورة حياة المنتجات.

11- إن الاختلاف في إدراك المستهلكين نحو الابتكار التسويقي لمؤسسة كوندور في قطاع الهواتف النقالة بدلالة الخصائص الديمغرافية نتيجته أن إدراك المستهلكين اختلف باختلاف جنسهم بسبب أن الاهتمامات تختلف بين الذكور والإناث، في حين الاختلاف في السن مرده إلى أن درجة الاهتمام والاستيعاب للابتكار التسويقي تختلف بين الشباب والكبار في السن، وهذا يرجع إلى أن الشباب يميلون إلى كل ما هو جديد وهم منفتحون أكثر على التكنولوجيا عكس الكبار في السن نجد بأنهم غير مهتمين وأكثر تحفظاً وتخوفاً من كل ما هو جديد، كما أن درجة إستيعاب الابتكار التسويقي تختلف باختلاف المستوى التعليمي للفرد، فالأفراد الأعلى مستوى لديهم ثقافة عالية حول الابتكار وفي هذه الدراسة لديهم إتجاه سلبي نحو الابتكار التسويقي المستخدم في المؤسسة قيد الدراسة، أما الأقل تعليماً فإن تفاعلهم كان بشكل إيجابي مما ساعد في نشر المنتجات عبر دورة حياتها وهو على خلاف ما توصلت إليه دراسة (فاتح مجاهدي وآخرون، 2017) التي وصفت الاختلاف في الابتكار التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي فالأفراد الأعلى مستوى كان تفاعلهم مع الفكرة بشكل إيجابي، أما الأقل من حيث المستوى فمن الممكن أن يأخذوا الأمر بشكل عادي، بحيث أن مستوى معنوية المتغيرات سابقة الذكر (الجنس، السن، المستوى التعليمي) كان أقل من مستوى معنوية الدراسة، وعدم وجود إختلاف في إدراك المستهلكين للابتكار التسويقي بدلالة الدخل وهذا مرده أن الإدراك ليس له علاقة بالدخل وذلك لكون الفرق بين مستويات الدخل المختلفة أقل من مستويات الدخل الواحد بحيث بلغ مستوى معنويته 0.697 وهو أكبر من مستوى معنوية الدراسة.

12- أشارت نتائج الدراسة الحالية، إلى وجود فروق واختلافات معنوية بين توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات (الابتكار والتقليد) والخصائص الديمغرافية لهم، بحيث كانت قرارات الشراء المبتكرة أعلى عند الذكور أكثر من الإناث، وقرارات الشراء المقلدة أعلى عند الإناث أكثر من الذكور وهذا راجع لكون أن الذكور أكثر تقبلا للمخاطرة من الإناث وهم من يتخذون أكثر قرارات الشراء في المراحل الأولى من دورة حياة المنتجات. بالنسبة لمتغير السن فإن قرارات الشراء المبتكرة كانت أعلى عند الشريحة العمرية ما بين 18 سنة و 30 سنة وقرارات الشراء المقلدة كانت أعلى عند شريحة العمرية الأكبر من 45 سنة، ومنه يمكن القول أن مؤسسة كوندور تستهدف أكثر فئة الشباب من خلال استراتيجياتها التسويقية، أي تسعى للتأثير على الجيل Y والذي أخذ رد فعل كبير من بين عينة الدراسة وذلك لكون أن أكبر عدد من المستجوبين الذين يمتلكون هواتف كوندور تتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 45 سنة والذين يعرفون بالجيل Y، وهذا يتوافق مع نتائج دراسة (Nadi Borkaczia and al,2017) التي أشارت إلى أن قرارات الشراء الأولى تختلف باختلاف الجنس والسن. أما عن المستوى التعليمي فقد كانت قرارات الشراء المبتكرة أعلى عند شريحة الأقل مستوى تعليمي وقرارات الشراء المقلدة كانت أعلى عند المستوى الجامعي، وهذا يفسر أن الأقل تعليما هم من يشعرون بالتميز ويرغبون بشراء هواتف كوندور في المراحل الأولى من دورة حياته، عكس الأعلى تعليما لكونهم ليس لديهم ثقة في المنتجات المحلية وهذا لاطلاعهم أكثر على البدائل الموجودة في السوق وإمكانية تمييزهم للتكنولوجيا المتطورة، بحيث يتخذون قرار الشراء بعد تجريب المنتجات من قبل الأصدقاء أو العائلة. أما بالنسبة للدخل فإنه يتيح لكل فئة قرار مختلف عن الفئات الأخرى، فأصحاب الدخل المرتفعة يتخذون قرارات الشراء المبتكرة أي الشراء في المراحل الأولى من دورة حياة المنتجات والذين تخولهم دخولهم لتحمل المخاطرة، على عكس أصحاب الدخل المنخفض الذين يتخذون قرارات الشراء المقلدة أي الشراء في المراحل الأخيرة من دورة حياة المنتجات وذلك بعد أن يطمأنوا للمنتج.

13- بالنسبة لتأثير أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، فقد أظهرت النتائج أن هناك ارتباط قوي حيث بلغ معامل الارتباط 0.769 ومعامل التحديد قدر بـ 0.591 أي أن أبعاد الابتكار التسويقي مجتمعة تفسر ما نسبته 59% من التغيرات الحاصلة في توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار وبوجود أثر ذو دلالة إحصائية، ومنه يمكن القول أن هذه الفئة تقوم بشراء المنتجات في المراحل الأولى من دورة حياتها (التقديم والنمو). أما العلاقة بين الابتكار التسويقي وتوجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد فقد كانت ضعيفة جدا حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.071، والذي دفعهم إلى شراء منتجات المؤسسة قيد الدراسة

في المراحل الأخيرة من دورة حياة المنتج (النضج والتدهور)، وهذه القرارات تكون على أساس الضغوط الاجتماعية أكثر، وهو ما يتفق ودراسة (Nadi Borkaczia and al,2017) التي توصلت إلى أن العوامل الخارجية (الوعي بالمنتج، الإعلان، السعر...) أكثر تأثيراً على المبتكرين، والعوامل الاجتماعية أكثر تأثيراً على المقلدون.

14- أما بالنسبة لتأثيرات عوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مراحل دورة حياة المنتجات، فقد أوجدت الدراسة إلى أن هناك ارتباط قوي بين عوامل نشر المنتجات وتوجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار، وبوجود تأثير ذو دلالة إحصائية، وهو تأثير أقل نسبياً إذا ما قورنت بنتائج الابتكار التسويقي وتوجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد، وأن بعد التوافق الأكثر تأثيراً على توجهات المستهلكين عبر مرحلة الابتكار (قرارات الشراء المبتكرة) واستطاع أن يفسر ما نسبته 31.8% من هذه التغيرات ثم تليه بعد الميزة النسبية، ويمكن تفسير هذا إلى أن هواتف كوندور يتبناها في المراحل الأولى من دورة حياتها من يعتبرها من أفضل البدائل المتاحة في السوق الجزائري وكذا من يراها تتوافق مع سلوكه الشرائي وهذا راجع كله لسعرها المنخفض مقارنة بالمنتجات الأجنبية والمحلية الأخرى. وجاءت نتيجة مدى وجود تأثير لعوامل نشر المنتجات على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد بأن هنالك ارتباط ضعيف، حيث قدر معامل الارتباط ب(0.177) واستطاعت هذه العوامل مجتمعة أن تفسر ما نسبته 3.1% وهي أقل بكثير من نتيجة القرارات المبتكرة، وتم التوصل إلى أن بعد التجريب هو الأكثر تأثيراً على توجهات المستهلكين عبر مرحلة التقليد أي على القرارات المقلدة وهذا راجع لكون أن هذا البعد هو ما يحفز المستهلكين على عملية الشراء في المراحل الأخيرة من دورة حياة المنتجات والذي يساعد على إطمأنانهم وتجاوز مخاوفهم وشكوكهم، ولكن بدرجة أكبر تأثيرات الضغوط الاجتماعية وظروفهم الاقتصادية. وكما يمكن القول أنه على الرغم من أن الأفراد يتخذون قرارات مبنية على أساسها معلومات خاصة (طبيعة المنتج، السعر...)، تتأثر كذلك قراراتهم بقرارات الأشخاص الآخرين.

15- وفي الأخير يمكن القول أن المستهلكون الذين يتبنون هواتف كوندور خلال المراحل الأولى من دورة حياة المنتج يتميزون بمميزات خاصة، ويتبنون المنتجات بفعل الابتكار ويطلق عليهم إسم المبتكرون (المجددون)، وهم يتميزون بأنهم يحبون أن يكونوا أول من استخدموا المنتج، ويشعرون بالتميز عند شراءه، ومستعدون لدفع أي سعر لشراءه، ويتميز هؤلاء بأنهم ذوي الدخل المرتفع، ومستوى ثقافي متدني، وفي سن الشباب. وأن المستهلكون الذين يتبنون هواتف كوندور في المراحل الأخيرة من دورة حياة المنتج يتأثرون بالضغوطات الاجتماعية وظروفهم الاقتصادية بدرجة أكبر.

ثالثاً: توصيات الدراسة

إنطلاقاً من النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التي يمكن أن تساعد المؤسسات في وضع إستراتيجيات تسويقية تساعد على إطالة دورة حياة المنتج.

1- تعتبر دورة حياة المنتجات من المفاهيم المهمة في التسويق ويساعد فهمها على بناء إستراتيجيات تسويقية ناجحة تضمن للمؤسسة إستمراريتها وبقائها، وبهذا يجب على المؤسسات أن تأخذ بعين الاعتبار الخصائص التي تميز كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات.

2- يجب على مؤسسة كوندور أن تهتم أكثر بالابتكار في مجال المنتج لكونه من العناصر الأكثر أهمية في عناصر المزيج التسويقي، بحيث مؤسسة كوندور تقدم منتجات ترفيهية تعليمية لأسواقها وتميل المنتجات الترفيهية إلى تحقيق معدلات نمو أعلى ومراحل نمو أقصر من المنتجات الأخرى، وتميل المنتجات الغير ترفيهية إلى انخفاض معدلات النمو ومرحلة نمو أطول من المنتجات الأخرى وهذا ما توصلت إليه دراسة (Peter N.Golder -2003 Gerard J. Tellis)، وللخصوصية هذه المنتجات يجب أن تراعي المؤسسات التي تنشط في هذا القطاع عامة ومؤسسة كوندور خاصة هذه المميزات.

3- في فترة قصيرة جداً (5 سنوات) إستطاعت مؤسسة كوندور أن تقدم تشكيلة متنوعة ومتعددة من الهواتف النقالة، ولهذا من الضرورة أن تخلق لكل منتج صورة ذهنية خاصة به، وأن تعمل على إطالة دورة حياته بإستراتيجيات فعالة تضمن بقاءه في السوق لأطول فترة ممكنة.

4- نوصي في هذه الدراسة مؤسسة كوندور أن تهتم أكثر بنوعية المنتجات وخاصة تلك الموجهة نحو الأسواق الخارجية، بحيث يجب أن تتناسب وتتكيف مع مختلف الأذواق والعادات الاستهلاكية، لكون أن المؤسسة سوف تتعامل مع نوعيات مختلفة من المستهلكين ذوي ثقافات واتجاهات واحتياجات ورغبات مختلفة، وهذا ما يساعدها على إطالة دورة حياتها.

5- أبرزت الدراسة الحالية كيف ساهم الابتكار في التسعير في نشر المنتجات عبر دورة حياتها، وعليه ينبغي على مؤسسة كوندور دراسة السعر بشكل دقيق ومقارنته مع الأسعار المحلية الدولية عند تصدير منتجاتها. ولكن لا يجب عليها الاعتماد عليه كلياً من أجل بقائها واستمرارها، ويتوجب عليها أن تقوم ببناء ميزة تنافسية تمكنها من

تكوين تموقع جيد عن منتجاتها وعلامتها التجارية في الأسواق الدولية عامة والسوق الجزائري خاصة، والاهتمام أكثر بجودة خدماتها.

6- تميل المنتجات ذات الزيادات الكبيرة في المبيعات في الإقلاع إلى إنخفاض المبيعات بشكل أكبر عند التباطؤ، وهو ما أشارت إليه دراسة (Gerard J. Tellis، Peter N.Golder-2003) وأن هذا الأمر يجب أن تأخذه بعين الاعتبار المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة كوندور خاصة.

7- تتمتع المنتجات الاستهلاكية المعمرة الجديدة بنمط نموذجي سريع، وهي نتيجة مدعومة لدراسة (2003- Gerard J. Tellis، Peter N.Golder)، وهو ما ينبغي على مؤسسة كوندور استغلاله لتحقيق أكبر قدر من الأرباح.

8- يعتبر من الضروري على مؤسسة كوندور أن تقوم بكسب ثقة المستهلكين الذين يعتمدون في قراراتهم الشرائية على الآخرين (التقليد)، ومحاولة تحسين آرائهم التي تساعد على نشر المنتجات عبر دورة حياتها.

رابعا/آفاق الدراسة:

تم تقديم النتائج المتوصل إليها من الدراسة الحالية وإقتراح مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة محل الدراسة من إطالة دورة حياتها، ومحدودية الدراسات التي تناولت الابتكار التسويقي ودورة حياة المنتجات يجب فتح مجال أوسع للبحث فيها من خلال الموضوعات التالية:

- دراسة الابتكار التكنولوجي عبر مختلف مراحل دورة حياة المنتجات.

- دراسة سلوك المستهلكين عبر دورة حياة المنتجات (بأخذ منتجات مختلفة في مراحل مختلفة).

- دراسة تأثير الابتكار التسويقي على إتجاهات المستهلكين.

- دراسة النماذج التفسيرية لدورة حياة المنتجات المبنية على توجهات المستهلكين.

قائمة المراجع

I. باللغة العربية:

أولا/الكتب

- 1- أحمد جبر. إدارة التسويق (المفاهيم-الاستراتيجيات-التطبيقات). المكتبة العصرية للنشر والتوزيع. مصر. 2007.
- 2- أمين عبد العزيز حسن. استراتيجيات التسويق (في القرن الحادي و العشرين). دار قباء. 2001.
- 3- أسامة محمد خيرى. إدارة الإبداع والابتكارات. الطبعة 1. دار الراية. الأردن. 2012.
- 4- إسماعيل محمد السيد وآخرون. التسويق. الدار الجامعية الاسكندرية. مصر. 2006.
- 5- بديع جميل قذو. التسويق الدولي. ط1. دار المسيرة. الأردن. 2009.
- 6- بريستون سميث، دونالد راينرتسن. ترجمة محمد سعيد الصفدي. تطوير المنتجات باختصار نصف الزمن. ط1. دار الطليعة للطباعة والنشر. لبنان. 2004.
- 7- هلال بدر الدين. الكامل في بحوث التسويق. دار زهران. الأردن. 2002.
- 8- زكية مقري، نعيمة يحياوي. التسويق الاستراتيجي (مداخل حديثة). ط1. دار الراية. الأردن. 2015.
- 9- حميد الطائي. بشير العلاق. تطوير المنتجات وتسعيورها. دار اليازوري العلمية. الأردن. 2008.
- 10- حميد الطائي. بشير العلاق. مبادئ التسويق الحديث (مدخل شامل). دار اليازوري. الأردن. 2009.
- 11- علي فلاح الزعبي. إدارة التسويق (منظور تطبيقي إستراتيجي). دار اليازوري العلمية. الأردن. 2009.
- 12- طلعت أسعد عبد الحميد، خليل محمد حسن الشماع، خضير كاظم حمود. نظرية المنظمة. ط1. دار المسيرة. الأردن. 2000.
- 13- طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الابتكاري (الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور). دار الفجر. مصر. 2010.
- 14- كاسر نصر المنصور. سلوك المستهلك (مدخل الإعلان). ط1. دار الحامد. الأردن. 2006.
- 15- كاثرين فيو. التسويق- ط1. مجد المؤسسة الجامعية للدراسات. لبنان. بيروت. 2008.
- 16- مارك دودجسون، ديفيد جان. ترجمة زينب عاطف سيد. الابتكار (مقدمة قصيرة). ط1. مؤسسة هنداوي. القاهرة. 2014.
- 17- محمود جاسم الصميدعي. استراتيجيات التسويق (مدخل كمي تحليلي). ط1. دار الحامد. الأردن. 2000.
- 18- محود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد. إدارة التسويق (التخطيط-التوجيه-الرقابة). دار المناهج. الأردن. 2007.

- 19- محمد صالح المؤذن. مبادئ التسويق. ط1. دار الثقافة و الدار العلمية. الأردن. 2002.
- 20- محمد الصيرفي. الحل الابتكاري للمشكلات. مؤسسة حورس الدولية. مصر. 2006.
- 21- محمد الصيرفي. التسويق (منهج تحليلي مبسط). دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر. الإسكندرية. مصر. بدون سنة نشر.
- 22- محمد عبد العظيم أبو النجا. التسويق المتقدم. الدار الجامعية. مصر. 2008.
- 23- مد الغدير. رشاد الساعد. سلوك المستهلك (مدخل متكامل). دار زهران للنشر والتوزيع. الأردن. 2011.
- 24- نجم عبود نجم. إدارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة). ط1. دار وائل. الأردن. 2007.
- 25- نيجل كنج، نيل أندرسون. ترجمة محمود حسن حسني. إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات). دار المريخ. الرياض. 2004.
- 26- نزار عبد المجيد البرواري. احمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف). ط1. دار وائل للنشر. الأردن. 2004.
- 27- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزنجي. استراتيجيات التسويق (المفاهيم-الأسس-الوظائف). ط2. دار وائل للنشر والتوزيع. الأردن. 2008.
- 28- نزار عبد المجيد البرواري، فارس محمد النقشبندي. التسويق المبني على المعرفة (مدخل الأداء التسويقي المتميز). ط1. دار الوراق. الأردن. 2013.
- 29- سمير عزيز العبادي. نظام موسى سويدان. تسويق الأعمال (مدخل إلى التسويق الصناعي). دار حامد. الأردن. 2011.
- 30- سمر توفيق صبرة. مبادئ التسويق (للفنون التطبيقية). ط1. مكتبة المجتمع العربي. الأردن. 2008.
- 31- عبيدات محمد ابراهيم. بحوث التسويق: الأسس، المراحل و التطبيقات. ط3. دار وائل للنشر و التوزيع. الأردن. 2008.
- 32- عبد العزيز مصطفى أبو نبعة. التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق). ط1. دار المناهج. الأردن. 2006.
- 33- فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج. ترجمة سرور علي ابراهيم سرور. أساسيات التسويق. الجزء الأول. دار المريخ. الرياض. 2007.
- 34- قحطان العبدلي، بشير العلاق. إدارة التسويق. دار زهران. الأردن. 1998.

- 35- رفعت عبد الحليم الفاعوري. إدارة الإبداع التنظيمي. المنظمة العربية للتنمية الإدارية. مصر. 2005.
- ثانيا/الرسائل العلمية
- 36- أمحيدة مالكية. محاولة تقييم أدوات التحليل الاستراتيجي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. شهادة ماجستير (منشورة). جامعة قاصدي مرباح. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية. ورقة. 2009/2008.
- 37- أحمد بخوض. دور اليقظة وطرح المنتجات الجديدة في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2007.
- 38- بوزايد وسيلة. مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية. رسالة ماجستير (منشورة) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة سطيف. 2012.
- 39- بدرة كوروغلي. دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. 2007.
- 40- جلول بن قشوة. تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2007.
- 41- هبية طوال. تأثير الجوانب المكونة للسلعة على تحديد المركز التنافسي لها. رسالة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة الأغواط. الجزائر. 2014.
- 42- هشام مكي. تطبيق الاستراتيجيات التسويقية لتحسين التموقع التنافسي للعلامات التجارية الجزائرية. أطروحة دكتوراه (منشورة). جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير. 2017.
- 43- زريق عمر. استخدام دورة حياة السلعة في تحديد إستراتيجية التسعير. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد بوضياف. المسيلة. الجزائر. 2008.
- 44- زهوة خلوط. التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة بومرداس. 2014.
- 45- حسين الأمين شريط. دور التغليف في ترويج المنتجات. شهادة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية. جامعة الجزائر. 3. 2006.
- 46- حسن بوزناق. إدارة المعرفة و دورها في بناء الاستراتيجيات التسويقية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة باتنة. 2013.

- 47- طه عبد الرحمان سويسي. استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة. شهادة ماجستير (منشورة). جامعة عماري ثليجي. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. الاغواط. 2012/2011.
- 48- طارق فيصل التميمي. أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية الإدارة والاقتصاد. الأكاديمية العربية المفتوحة. 2012.
- 49- كوثر حاج نعاس. دراسة تأثير إستراتيجيات بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري. أطروحة دكتوراه منشورة. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة حسيبة بن بوعلي شلف. 2017.
- 50- ليندة دحمان. التسويق الصيدلاني حالة مجمع صيدال. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة دالي ابراهيم. الجزائر. 2010.
- 51- محمد سليمان. الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة المسيلة. 2007.
- 52- مسيكة براهيم. دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات. رسالة ماجستير (غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2010.
- 53- ساطع سعدي شملخ. العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية التجارة. الجامعة الإسلامية. 2008.
- 54- سامية حول . التسويق و المزايا التنافسية. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الحاج لخضر باتنة. 2008.
- 55- عبد الوهاب بوبعة. دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2012.
- 56- عبد الحكيم عبد الله النصور. الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية الاقتصاد. جامعة تشرين. سوريا. 2009.

- 57- عبد الحفيظي محمد الأمين. دور إدارة التسويق في كسب الزبون. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر. 2009.
- 58- فاتح مجاهدي. دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية. أطروحة دكتوراه (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة الجزائر3. 2011/2010.
- 59- فيصل غازي عبد العزيز. أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. 2012.
- 60- فتحية يحياوي. أهمية استخدام تطبيقات ادارة المعرفة كمدخل لتطوير الجودة في التعليم العالي. أطروحة دكتوراه (غير منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. جامعة شلف. 2018. ص 101
- 61- راضية لسود. سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. الجزائر. 2009.
- 62- رائد محمد حامد الشهوان. أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الإبداع التسويقي دراسة حالة وزارة السياحة و الآثار الأردنية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط. الأردن. 2014.
- 63- خالد هادي. دور المحاسبة التحليلية في تحديد سياسة التسعير للمؤسسة الاقتصادية. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر. بسكرة. الجزائر. 2013.
- 64- غنية فيلاي. أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة. رسالة ماجستير (منشورة). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة قسنطينة. 2008.

ثالثا/المجلات والدوريات

- 65- أميرة منصور. "المقابلة" رؤية منهجية في بحوث تعليم اللغة العربية. مجلة الأثر. العدد 27. بدون بلد نشر. ديسمبر 2016.
- 66- أحمد بلالي. الأهمية الاستراتيجية للتسويق في ظل تحديات بيئة الأعمال الراهنة. مجلة الباحث. عدد 06. جامعة ورقلة. 2008.
- 67- أحمد امجدل. الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية. أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد. 10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. 2011.

- 68- إبراهيم بن الطيب. دور تكيف الاستراتيجيات التسويقية في دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية. العدد 13. كلية العلوم الاقتصادية والقانونية. جامعة شلف/الجزائر. 2015.
- 69- أحمد علاش. دور الابتكار المستمر في ضمان المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول. مجلة العلوم الإنسانية. جامعة محمد خيضر. العدد 30/31. بسكرة. ماي 2013.
- 70- بومدين بالكبير. أثر التوجه نحو السوق على الابتكار في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة التواصل في العلوم الإنسانية والاجتماعية. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. جامعة عنابة. عدد 34. جوان 2013.
- 71- وفاء صبحي صالح التيمي. أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية. المجلد 10. العدد 01. 2007.
- 72- وليد عبد الحي. تكامل التقنيات المنهجية الكمية والكيفية. استشراف في الدراسات المستقبلية. العدد 1. بدون بلد نشر. مارس 2016.
- 73- حكيم بن جروة. أثر استخدام أبعاد تسويق العلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة. مجلة الباحث. عدد 11. جامعة ورقلة. 2012.
- 74- محمد زيدان وآخرون. دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء. مجلة جامعة الأزهر. سلسلة العلوم الإنسانية. العدد 2. المجلد 13. غزة. 2011.
- 75- محمود حسين الوادي، علي فلاح الزعبي. مستلزمات إدارة الجودة الشاملة كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعات الأردنية. المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. العدد 8. بدون بلد نشر. 2011.
- 76- محمد بشار، سحر أحمد. الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج. مجلة الإدارة والاقتصاد. العدد 84. بدون بلد نشر. 2010.
- 77- مصطفى حلوش. التحليل الاستقرائي للبيانات الكيفية لمقابلة بحثية. مجلة سلوك. جامعة عبد الحميد بن باديس. مستغانم/الجزائر. بدون سنة نشر.
- 78- سامر المصطفى. أثر خدمة ضمان المنتج في تعزيز رضا العملاء. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 29. العدد 01. بدون بلد نشر. 2013.
- 79- علي فلاح الزعبي. العوامل المؤثرة على الإبداع كمدخل ريادي في ظل اقتصاد المعرفة. أبحاث اقتصادية وإدارية. العدد 10. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. جامعة محمد خيضر بسكرة. ديسمبر 2011.
- 80- فضيل دليو. معايير الصدق والثبات في البحوث الكمية والكيفية. مجلة العلوم الاجتماعية. العدد 19. بدون بلد نشر. ديسمبر 2014.

- 78-صالح ابراهيم يونس الشعباني.على حازم اليأمور.أثر اعتماد أنموذج التكلفة الشاملة لدورة حياة المنتج على خفض الكلف وتحسين العائد.مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية.المجلد 02.العدد02. بدون بلد نشر.2012.
- 81-رشيد دريس.الخدمات المالية الإسلامية فرصة المصارف الإسلامية في بناء المزايا التنافسية.مجلة الاقتصاد الجديد.العدد11.المجلد02. بدون بلد نشر.2014.
- 82-رعد عدنان رؤوف. دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي.مجلة تنمية الرافدين.كلية الإدارة والاقتصاد.جامعة الموصل.العدد98.مجلد32.2010.
- 83- خيرى مصطفى كنانة،أحمد عوني أحمد أغا.عناصر استراتيجيات الريادة وأثرها في أبعاد المنتج دراسة من وجهة نظر العاملين.أبحاث اقتصادية وإدارية.العدد11. بدون بلد نشر.جوان2012.
- 84-خيرى علي أوسو. دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.تنمية الرافدين.العدد97.مجلد32.كلية الإدارة والاقتصاد.جامعة الموصل.2010.

رابعاً/المؤتمرات

- 85-الطاهر بن يعقوب، هباش فارس. دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية.المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية.الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية. بدون بلد نشر.يوم05-06-2014.
- 86- ممدوح عبد العزيز رفاعي.استراتيجيات الابتكار: طريق الإدارة نحو الابتكار الجذري.المؤتمر العلمي الأول بعنوان دعم وتنمية المشروعات الصغيرة (استراتيجيات الابتكار).كلية التجارة.جامعة عين شمس.مصر. مارس 2012.
- 87-عادل محمد ريان.استخدام المدخلين الكيفي و الكمي في البحث.المؤتمر العربي الثالث بعنوان البحوث الإدارية والنشر.جامعة أسيوط.كلية التجارة.مصر.2003.

II. باللغة الأجنبية:

أولاً/ الكتب

- 88-Chan kim, Renée mauborgne.**blue ocean strategy**.harvard business school publishing corporation .U.S.2004.
- 89-Everett M. Rogers.**Diffusion of innovations**.fourth edition.the free press. New York.1995.

90-philip kotler & al.**principles of marketing**.6th edition.pearson education.2013.

91-philip kotler and kevin lane keller.**marketing management**.15th edition.pearson education.US.2016.

92-Sandrine fernez walch , François romon .**management de l'innovation(de la stratégie aux projets)**.librairie vuibert. Paris.2006.

ثانيا/الرسائل العلمية

93-Dillon and all. نقلًا عن Frederick jacobus herbst.**an investigation of the product life cycle concept as an instrument in marketing decision**.theses doctorate.faculty of economic and management sciences.university of pretoria.2001.

94-Guillermo cortes robes. **management de l'innovation technologique et des connaissances synergie entre la théorie TRIZ et le raisonnement à partir de cas**.thèse de doctorat. l'institut polytechnique de Toulouse.France.2006.p15.

95-lyes Recham. **Partenariat industriel et transfert de technologie**.mémoire de magister. Université Mouloud mammeri tizi ouzou.faculté des science économiques et commerciales. P195.

96-Vikita Vijay.**A study of Everett rogers, adaptation factors acting on green products**.master thesis.the graduate school of Bangkok university.2016.

ثالثا/المجلات والدوريات

97-Annika hallberg. & al.how small businesses market their products during the different phases of the product life cycle.**eurasain jornal of business and management**.N02.2014.

98-Christian marbach.PME et innovation technologique (pour une relation plus naturelle).**journal de regards sur les PME**. N10.France.2006.

99-faten farouk.the role of guerrilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptain market. **journal of inter design**.V2.issue1.No country of published.july2012.

100-I.Komninos & al.product life cycle management a guide to new product development. **Journal of urban and regional innovation research**. Aristotle university of Thessaloniki.2002.

101-Gerd nufer.guerrilla marketing–innovative or parasitic marketing.**journal of modern economy scientific research**.N4.No country of published.2013.

102-Ministère de l'économie des finances et de l'industrie.**l'innovation technologique dans l'industrie**.N168. France.décembre 2002.

103-Nagasimha balakrishna kanagal.innovation and product innovation in marketing strategy.**journal of management and marketing research**.v18.No country of published.February 2015.

104-Neetu Sharma.marketing strategy on defferent stages PLC and its marketing implications on FMCG products.**interational journal of marketing financial services management research**.vol2.N03.indian.march.2013.

105-Oluwasanmi Oluwaseun. Product life cycle manage in the nigerian capital goods industry.**british journal of marketing studies**.vol2.N8. british .december 2014.

106-Simona Damico & al.product life cycle management as a tool to create value in the fashion system.**intentional journal of**

engineering business management.vol05.No country of published.2013. p05.

107-Solmaz soltani.**strategic marketing plan in product life cycle.business economics and tourisms**.university of applied sciences.degree program of international business.2012 .

108-Shuba srinivasan & al.product innovation, advertising, and stock returns.**journal of marketing**.American marketing association.January 2009.vol73.U.S.A.

109-Thomas s.robertson. the process of innovation and the diffusion of innovation.**journal of marketing**.vol31.january 1967.

110-Yen hsu.linking design,and innovation: managing the connection for competitive advantage.**international journal of business research and management**.volume03.issue06.No country of published.2012.

111-vasanth kiran, Deepak jose.guerrilla marketing:redefining marketing.**journal of tactful management research** .vol1.issue5.No country of published.feb2013.

رابعاً/ المؤتمرات والتقارير

112-Daniel schaefer.**Débrider l'innovation(enjeux pour les entreprises et l'emploi, défi pour les politiques publiques)**.rapport de chambre de commerce et d'industrie de région.France.2014.

113–directorate for financial and enterprise affairs competition committee.OECD.**competition issues in television and broadcasting**.2013.

114–Edna ferro.ruth sara.**Ruthsara.manufacturing strategy linked to product life cycle**.paper submitted to: second world conference on POM and 15th annual POM.mexico.april.2004.

115–Ewa wiecek janka and authors. **Apple products : a discussion of the product life cycle**.Advances in economics; business and management research.4th international conference on management science and management innovation. V31.No country of published.2017.

116–Frédéric tomala & al.**Modèle de processus d'innovation**.3^e conférence francophone de modélisation et simulation .France. avril 2001.

117–Leia technological development center. **marketing innovation**. report produced for the EC funded project. No Country of published.march 2000.

118–Michael ehret , Kostas galanakis.**marketing innovation(the innovation challenge..)** lifelong learning programme. Nottingham Trent university.

119–Mohieddine rahmouni ,Murat yildizoglu.**motivations et déterminants de l'innovation technologique(un survol des théories modernes)**.document de travail.Groupement de recherche en économie quantitative. N09.Marseille.2011.

120-Nadi Barkoczia & al.**An innovation diffusion model for new mobile technologies acceptance**.MATEC Web of conferences.No country of published.2017.

121-paul steffens.**the product life cycle concept : buried or resurrected by the diffusion literature**.academy of management conference.technology and innovation management division.denver.colorado.august.2002.

خامسا/المواقع الالكترونية

122-www.aleqt.com/2009/05/11/article ناصر محمد العديلي.تحديات تطبيق إستراتيجية المحيط الأزرق في الشركات/

123-www.tech-wd.com/wd/2012/11/03/innovation-and-competition.

124-<https://1innovations1.wordpress.com>.

125-<https://aitnews.com/2017/02/16/> . جارتنر-مبيعات-الهواتف-الذكية-نمت-بنسب

126-<https://www.android-dz.com/ar/counterpoint-samsung-xiaomi>.

127- <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

128-<http://masscomm.kenanaonline.net/posts/139260>.

129-<http://www.elbilad.net/article>.

130-<https://www.el-massa.com>.

131-<https://www.echoroukonline.com>.

132-<https://www.djazairess.com/elkhabar/321978> نشر في الخبر يوم . تاريخ المشاهدة 2013-02-08.

133-<http://elearning.hebron.edu/moodle2/blog/index.php?entryid=372&lang=tr>

134- <http://fac-dz.org/?p=44>

135-www.GSMA mobile report

136-وزارة الصناعة حوصلة إحصائية 1992-2011

137-سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر سنة 2016.

الملاحق

الملحق رقم (01): القائمة الاستقصائية

في إطار التحضير لأطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص "تسويق و إدارة أعمال المؤسسات" بجامعة شلف، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، بعنوان تأثير الابتكار التسويقي على دورة حياة المنتجات بالإسقاط على مؤسسة كوندور. أرجوا من إشتري هاتف كوندور التكرم بالإجابة على الأسئلة مع العلم أن هذه المعلومات سيتم التعامل معها بسرية تامة و لن تستخدم سوى لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم مسبقا تعاونكم.

الجزء الأول: يرجى وضع علامة × أمام الفئة التي تناسبكم.

1-الجنس:

1-ذكر 2-أنثى

2-السن

1- (18-30) سنة 2-(31-45) سنة 3-أكبر من 45 سنة

3-المستوى الدراسي:

1-متوسط أو أقل 2-ثانوي 3-جامعي

4-الدخل:

1-أقل من 18000 دج 2-ما بين 18000 دج-30000 دج 3-أكثر من 30000 دج

الجزء الثاني: من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدمها على هذه العبارات بوضع علامة × أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك.

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولا/الابتكار في مجال المنتجات					
05-تدعيم مؤسسة كوندور الكاميرا الأمامية بفلش هو أمر إبتكاري					
06- عرض مؤسسة كوندور هواتفها بألوان مختلفة هو أمر					

					إبتكاري
					07- قيام مؤسسة كوندور بتصغير حجم شاشة هاتفها هو أمر إبتكاري
					08- قيام مؤسسة كوندور بتدعيم هاتفها بمسح بصمات الأصابع هو أمر إبتكاري
					09- سعة البطارية في هاتف كوندور هو أمر إبتكاري
					10- التغليف الجديد لهاتف كوندور هو أمر إبتكاري
					11- سعة ذاكرة التخزين لهاتف كوندور هو أمر إبتكاري
					12- العلامة التجارية كوندور علامة مبتكرة
					13- قيام مؤسسة كوندور بتقديم كل أكسسوارات مع هواتفها هو أمر إبتكاري
					14- خدمات الضمان وخدمات ما بعد البيع لهواتف كوندور هو أمر إبتكاري
					ثانيا/الابتكار في مجال التسعير
					15- تسعير كوندور لهواتفها أقل من المنافسين هو أمر إبتكاري
					16- وضع مؤسسة كوندور أسعار مختلفة لهواتفها هو أمر إبتكاري
					ثالثا/الابتكار في مجال الترويج
					17- إعلان مؤسسة كوندور لهواتفها قبل أن تطرحها في السوق هو أمر إبتكاري
					18- المسابقة التي تقوم بها مؤسسة كوندور عبر الفيسبوك على هواتفها هو أمر إبتكاري
					19- ترويج مؤسسة كوندور لهواتفها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك مثلا) هو أمر إبتكاري
					20- استقبال و معالجة شكاوي الزبائن في مؤسسة كوندور فيما يخص الهواتف النقالة هو أمر إبتكاري
					رابعا/الابتكار في مجال التوزيع
					21- تعاقد كوندور مع نقاط بيع كثر بشكل يغطي السوق الجزائرية لبيع هواتفها النقالة هو أمر إبتكاري
					22- قيام مؤسسة كوندور بتوزيع هواتفها في المراكز التجارية هو أمر إبتكاري
					23- تعتبر إمكانية الحصول على هواتف كوندور في وقت قصير وفي أي مكان هو أمر إبتكاري

الجزء الثالث: من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدمها على هذه العبارات بوضع علامة × أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك.

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
24-أرى بأن هواتف كوندور الأفضل من بين الهواتف الأخرى المنافسة					
25-أرى بأن من السهل ملاحظة هواتف كوندور من بين مختلف الهواتف الأخرى					
26-أرى بأن هواتف كوندور من السهل تجريبها					
27-أرى بأن هواتف كوندور متوافقة مع سلوكي الشرائي					
28-أرى بأن هواتف كوندور تقلل تعقيد فهم التفاصيل قبل الشراء					

الجزء الرابع: من فضلك حدد درجة موافقتك أو عدمها على هذه العبارات بوضع علامة × أمام الإجابة التي تعبر عن رأيك.

العبارات	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
29-أشعر بالتميز عند شراء هواتف كوندور					
30-أحب أن أكون أول من إستخدم هواتف كوندور					
31-أشترى هواتف كوندور دون إنتظار الحصول على المعلومات					
32-مستعد لدفع أي سعر للحصول على هواتف كوندور					
33-قبل شراء هواتف كوندور أقوم بمقارنتها بهواتف للعلامات الأخرى					
34-أقوم بتجميع المعلومات الكافية قبل شراء هواتف كوندور					
35-أقوم بشراء هواتف كوندور بعد رأيتته عند أصدقائي أو عائلتي					

الملحق رقم (02): أسماء الأساتذة الذين حكموا القائمة الاستقصائية

البلد	الجامعات التي يعملون بها	أسماء الأساتذة
الجزائر	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف	أ.د/قدور بن نافلة
عمان/ الأردن	مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، الإقتصاد والعلوم الادارية	أ.د/خالد الخطيب
Tampere/ Finland	Principal lecturer , International Business and innovation Management, Univ of TAMK	Dr.Hanna Pihlajarinne
العراق	كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك	د.خيري علي أوسو

الملحق 03: دليل المقابلة

قائمة الأسئلة:

السؤال الأول: ما مدى إستخدام مؤسسة كوندور (في مجال الهواتف النقالة وأجهزة التلفاز) للإبتكار في المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؟ وما مدى أهمية هذا الابتكار في المؤسسة؟

السؤال الثاني: على حسب رأيك هل هناك وعي من قبل مؤسسة كوندور بمفهوم دورة حياة المنتجات؟ وبما أن مؤسسة كوندور لها العديد من خطوط المنتجات، هل تقوم المؤسسة بتطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على كل منتج على حدا؟

السؤال الثالث: هل تعتمد المؤسسة عند وضع الإستراتيجيات التسويقية على مفهوم دورة حياة المنتج؟

السؤال الرابع: ما هي الأهداف التسويقية التي تضعها المؤسسة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات وأهم الخصائص التي تميز كل مرحلة؟

السؤال الخامس: ما هو العنصر الأكثر تأثيرا من عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على دورة حياة المنتجات؟ وما هي المرحلة الأكثر تأثرا، مع إعطاء أمثلة.

الملحق رقم (04) مواصفات هاتف كوندور Allure8

الصورة	الوصف	الخصائص الرئيسية
	2.5 بوصة كاملة HD (عالية الوضوح)، 5.5 بوصة	الشاشة
	Android marshmallow6 معالج 8 نوى، 1.3Ghz/MT6753	البرمجيات
	مزود بذاكرة حية تصل إلى 3 جيجابايت ذاكرة داخلية تصل إلى 32 جيجابايت ذاكرة قابلة للتوسيع على بطاقة الذاكرة تصل إلى 128 جيجابايت	ذاكرة
	كاميرا أمامية 8 ميغابكسل مجهزة بفلاش led لصور سيلفي مع عدسة 5 p كاميرا خلفية 13 ميغابكسل مع فلاش	كاميرا
	4G/3G، GPS، Wifi، بلوتوث، شريحتين للاتصال	الاتصال
	3150 ميلي أمبير	البطارية
	150 غرام	الوزن
	ذهبي، رمادي، أسود، mocha	الألوان