

توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف الذكية

إعداد

د. الشيماء الدسوقي عبد العزيز المشد
استاذ ادارة الاعمال المساعد
كليات الشرق العربي - المملكة العربية
السعودية

د. نسمة محمد عيد السعدني
مدرس بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة المنصورة

ملخص البحث

تلعب ابتكارية العميل المحفزة دوراً أساسياً في عملية تبني المنتجات الجديدة، حيث يبدأ الأمر بإدراك العملاء لقيمة هذه المنتجات. العملاء الذين يمتلكون حساً ابتكارياً يقدرّون الفوائد والتفرد التي تقدمها المنتجات الجديدة، مما يدفعهم لتجربتها ومشاركتها مع الآخرين. هذا الإدراك للقيمة يسهم في تسريع عملية التبني، مما يعزز نجاحها وانتشارها في السوق. ومن ثم استهدف هذا البحث دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الوظيفية، محفزات المتعة، المحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة من خلال فحص الدور الوسيط للقيمة المدركة لعملاء الهواتف الذكية. واعتمد البحث على استبيان عبر الانترنت online survey لجمع بيانات الدراسة بالاعتماد على العينة الاعترافية، وقد بلغت عدد القوائم الصحيحة 396 قائمة، كما تم تطبيق أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لاختبار فروض الدراسة عن طريق استخدام البرنامج الإحصائي WarpPLS.5.

وأشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، المحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة، كذلك وجود تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الوظيفية، محفزات المتعة، المحفزات الادراكية) على القيمة المدركة. وأكدت النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة. بالإضافة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي غير مباشر معنوي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة عند توسيط القيمة المدركة. وفي ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، فقد اقترحت الباحثتان مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تسهم في تعزيز الحفزات المختلفة لابتكارية العميل وتشجع على تبني المنتجات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: ابتكارية العميل المحفزة، القيمة المدركة، تبني المنتجات الجديدة.

تمهيد

تواجه الشركات في العديد من أسواق المنتجات ، تحدي العولمة وتعمل في سياق شديد التنافسية، ولذلك فإنهم يبتكرون من خلال تقديم أجيال متتالية ومتطورة من المنتجات الجديدة ليظلوا قادرين على المنافسة، ويمكن أن يتخذ الابتكار ثلاثة أشكال هما: تحسين السمات الموجودة بالفعل في المنتج؛ أو تقديم سمة جديدة لمنتج أو خدمة موجودة ؛ أو تقديم منتج أو خدمة جديدة تمامًا إلى السوق (Sadik-Rozsnyai& Bertrandias, 2019). ويعد فهم وتوقع تبني العملاء لخدمة أو منتج جديد أمر بالغ الأهمية لمديري التسويق (Terason et al., 2022).

ويعد المنتج الجديد هو ابتكاراً تسويقياً بحد ذاته، لذلك، يجب أن يكون ذا جودة عالية ومميزات فريدة، و في ظل التطور التكنولوجي السريع وتعدد الخيارات في السوق، لا يكفي فقط ابتكار منتجات جديدة، بل يجب أن تكون هذه المنتجات متميزة بحيث يصعب على المنافسين تقليدها (Fürst et al., 2024). ويوفر مفهوم ابتكارية العميل المحفزة (MCI) في أدبيات سلوك المستهلك مساهمة كبيرة في فهم المحفزات الرئيسية التي تؤدي إلى شراء المستهلكين للابتكارات. (Tanrikulu, 2022). كما تؤدي دراسة ابتكارية العميل المحفزة كسمة شخصية إلى تحسين فهمنا لدوافع تبني الابتكارات (Li et al., 2015).

ويصور كل بُعد من أبعاد ابتكارية العميل المحفزة سمات فريدة، حيث إذا كانت ابتكارية العميل محفزا اجتماعياً فإنه يسعى إلى تحقيق مكانه اجتماعية تتيح له التميز بين المحيطيين. في حين إذا كانت ابتكارية العميل محفزه وظيفياً فإنه يهتم بالأداء الوظيفي للابتكارات ويركز على تعزيز الإنجاز وإدارة المهام، حيث إذا كان العملاء قلقون للغاية بشأن الخصائص الوظيفية للمنتج، فإنه من المرجح أن يمنحوا الأولوية للدقة وتوفير الوقت عند الحصول على السلع والخدمات التي تحتوي على تكنولوجيا جديدة . وتقوم ابتكارية العميل المحفزة على دعم عملية التفكير. بينما تركز ابتكارية العميل المحفزة بالمتعة على تحفيز الحواس أو السرور والعاطفة، حيث يفضل المستهلكون استهلاك خدمات أو منتجات مبتكرة لأنهم يريدون تجربة مشاعر الرضا والإثارة والسعادة (Terason et al., 2022).

وتشير الدراسات إلى أن المستهلكين المبتكرين يميلون إلى تبني المنتجات الجديدة في وقت أبكر مقارنة بالمستهلكين الأقل ابتكاراً ، كما أن المستهلكون المبتكرون يتمتعون بحس قوي من الابتكار، ويميلون إلى تبني موقف إيجابي تجاه الأشياء الجديدة، وهم متحمسون للحصول على تجارب جديدة (Triwijayati& Wijayanti, 2020).

وتلعب القيمة المدركة للفرد دورًا مهمًا في تحديد الاتجاه نحو التكنولوجيا، ويؤثر هذا الاتجاه بشكل مباشر على الرغبة في التعرف على التقنيات الجديدة (Kwak et al., 2021). كما تعتبر القيمة المدركة ذات ارتباط وثيق بتعزيز نية الاستخدام المستمر للعملاء (Li & Shang, 2020). وأشارت الدراسات إلى أن القيمة المدركة يتم إنشاؤها عن طريق إضافة مزايا وتقديم تجربة أفضل للعملاء، ويتم من خلالها بناء علاقة قوية بين العميل والمنظمة (Itani et al., 2019). وبالتالي يتعين على الشركات إنشاء وتقديم عروض ذات قيمة للعملاء من خلال إضافة الفوائد وخفض التكاليف المرتبطة بمنتجاتها وخدماتها (Itani et al., 2019). حيث يبدو أن للقيمة دور كبير في الحصول على ميزة تنافسية وذلك في ظل المنافسة الشرسة في السوق، ولذلك أهتم المستهلكون والمسوقون بتوضيح دور القيمة في تكوين قرارات الشراء والاستهلاك (Rasoolimanesh et al., 2023).

ولقد أحدثت الهواتف الذكية ثورة في حياتنا اليومية، حيث أصبحت أدوات لا غنى عنها في التواصل، الترفيه، والإنتاجية. فمع انتشارها الواسع واستخدامها المتزايد، تُظهر الإحصائيات أن عدد مستخدمي الهواتف الذكية قد وصل إلى نحو 4.88 مليار شخص في عام 2024، ومن المتوقع أن يصل إلى 6 مليارات بحلول عام 2027¹. ويستخدم الأفراد الهواتف الذكية لأغراض متعددة، بدءًا من إرسال البريد الإلكتروني والتقاط الصور وصولاً إلى تصفح الإنترنت والملاحة، حيث يقضي المستخدمون حول العالم في المتوسط حوالي 3 ساعات و50 دقيقة يوميًا على هذه الأجهزة². وبالتالي الأرقام تبرز أهمية الهواتف الذكية كمكونات أساسية في حياتنا اليومية، مما يجعلها موضوعًا حيويًا للبحث العلمي لفهم تأثيراتها المتعددة على المجتمع.

وتأسيساً على ماسبق تسعى الباحثتان من خلال هذا البحث إلى دراسة مدى تأثير ابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة وذلك بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية. وتعرض الباحثتان فيما يلي الإطار النظري والفجوة البحثية والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج البحث في ضوء الدراسات السابقة ومشكلة البحث وتساولاته واهداف الدراسة وأهميتها، يليها استعراض منهجية الدراسة ثم عرض لنتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها. وكذلك توضيح الاسهامات النظرية والتطبيقية والتوصيات وأخيرا محددات البحث وتوجهات لبحوث مستقبلية.

¹ <https://backlinko.com/smartphone-usage-statistics>

² <https://www.demandsage.com/smartphone-usage-statistics/>

أولاً: الإطار النظري

وفيه تعرض الباحثان مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة وذلك على النحو التالي:

أ. ابتكارية العميل المحفزة Motivated consumer innovativeness

بالرغم من استخدام نموذج قبول التكنولوجيا TAM في مجالات متنوعة وتم التحقق من موثوقيتها وصلاحيتها على نطاق واسع ، إلا أن هناك العديد من الآراء التي تشير إلى أنها غير كافية لشرح تبني التقنيات الجديدة، لهذا السبب ، قام العديد من العلماء بتوسيع نظرية TAM لفحص كيفية قبول المستهلكين للتقنيات الجديدة واستخدامها. يمكن أيضاً اعتبار مفهوم MCI كنموذج موسع لنظرية TAM لأنه يبحث في تبني تقنيات جديدة بناءً على المزيد من الدوافع، حيث من المرجح أن يتبنى المستهلكون الذين لديهم مستويات عالية من الابتكار تقنية جديدة (Hwang et al., 2019). وابتكارية العميل المحفزة تشير إلى قدرة العملاء على تقديم أفكار جديدة ومبتكرة وتحسين المنتجات أو الخدمات الحالية بناءً على تفاعلهم وتجاربهم. يعتبر هذا المفهوم جزءاً مهماً من استراتيجيات الشركات الحديثة حيث يُعتمد على العملاء كمصدر للإلهام والتحسين المستمر. من خلال تحفيز العملاء على المشاركة في عمليات التطوير، يمكن للشركات تحسين مستوى رضا العملاء وزيادة ولائهم (Wang & Kim, 2023).

1. مفهوم ابتكارية العميل المحفزة

يمكن تعريف ابتكارية العميل المحفزة على أنها عوامل داخلية وخارجية تؤدي إلى سلوك شراء مبتكر لدى المستهلكين (Hwang et al., 2019). وتشير ابتكارية العميل إلى نية شراء منتج جديد مبتكر وتحقيق الأسبقية في الحصول عليه في وقت مبكر من المستهلكين الآخرين (Hwang et al., 2020).

ويوضح (Kwak et al., 2021) ان مفهوم ابتكارية العميل المحفزة هو امتداد لنظرية TAM لأنه يتم اختيارها بناءً على وجود الدوافع وتبني تقنيات جديدة، ويعتمد على الجمع بين مفاهيم التحفيز وابتكار العميل، حيث كلما كان العملاء أكثر حماساً زادت احتمالية تلقيهم لخدمات تكنولوجية جديدة.

ونشأ مصطلح "ابتكارية العميل المحفزة" من مفهومين للتسويق، أي تحفيز المستهلك والابتكار ويشير إلى نطاق محفزات العملاء لاستخدام المنتجات أو الخدمات المبتكرة (Kautish et al., 2023).

ويرى (Terason et al., 2022) ان ابتكارية العميل هي سمة موقفية تولدها السمات الأساسية والمختلطة للمستهلك، فضلاً عن تاريخ التعلم لديه، وتظهر هذه السمة عندما يكون لدى المستهلك الدافع لشراء أو استهلاك منتجات جديدة ومتنوعة بدلاً من الاستمرار في الاستهلاك بالطريقة التقليدية، بينما تشير المحفزات إلى عناصر خارجية وداخلية تؤثر على سلوك المستهلك تجاه تحقيق الهدف.

ويشير (Tanrikulu, 2022) إلى أن ابتكارية العميل المحفزة تجمع بين الدوافع والابتكار، وهما مفهومان رئيسيان لأدبيات سلوك المستهلك، حيث يرتبط الدافع بعوامل تؤدي إلى تعزيز الشراء الموجه نحو الهدف، وتنشيط أهداف الأفراد.

وبناء على ما سبق تعرف الباحثان ابتكارية العميل المحفزة على أنها تفاعل بين الدوافع الداخلية والخارجية التي تشجع المستهلكين على تبني المنتجات أو الخدمات المبتكرة بشكل مبكر. ويتأثر هذا السلوك بعوامل شخصية وخارجية تدفع المستهلك نحو تحقيق أهدافه من خلال الابتكار والشراء الموجه.

2. ابعاد ابتكارية العميل المحفزة

اتفق العديد من الباحثين (Vandecasteele & Geuens, 2010; Grützmann et al., 2013; Li et al., 2015; Esfahani, 2016; Krijestorac & Garg, 2016; Hwang et al., 2019; Hwang et al., 2020; Kim & Manoli, 2021; Terason et al., 2022; Tanrikulu, 2022; Park & Lee, 2022; Kautish et al., 2023) على مقياساً متعدد الأبعاد لابتكارية العميل المحفزة متمثل في (MCIs) أن الأفراد مدفوعون بمحفزات وظيفية، ومتعة، واجتماعية، ومعرفية. ويمكن توضيحها كما يلي:

1/2 المحفزات الوظيفية:

يرى (Kautish et al., 2023) أنها تلك المحفزات التي تركز على توفير الفوائد الوظيفية أو النفعية مثل تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية وتخفيض المخاطر، والتي يدركها العميل ومن ثم تثير استخدام المنتج المبتكر. ويوضح (Tanrikulu, 2022) أن ابتكارية العميل المحفزة وظيفياً تقوم بشكل أساسي على الاداء الوظيفي للابتكارات وتركز على ادارة المهام وتحقيق الانجازات على سبيل المثال: المنفعة، الجودة، الراحة.

ويشير (Hwang et al., 2020) إليه بأنها الابتكارية المرتكزة على الجوانب العملية والمهام المحددة بالمنتج، مما يشير إلى أن العميل الذي لديه مستوى عال من تلك المحفزات

فأنه من المرجح يبحث عن الراحة وتوفير الوقت واخذ في الدقة في الاعتبار عند شراء منتجات/خدمات مبتكرة جديدة.

2/2 محفزات المتعة :

يوضح (Kautish et al., 2023) أنها تلك المحفزات التي تلهم العملاء لاستخدام المنتجات المبتكرة للتمتع أو الفرح، وترتبط بشكل أساسي اثاره العميل حسيًا لتنعكس على مشاعره.

يشير (Tanrikulu, 2022) الى ابتكارية العميل المحفزة للمتعة بأنها هي تلك الابتكارية الصادرة ذاتيًا بدافع التحفيز العاطفي أو الحسي والإشباع. على سبيل المثال: المتعة، المرح، الإحساس.

ويرى (Hwang et al., 2020) أنه مفهوم يرتبط بالاحساس والعواطف حيث أن العميل الذي لديه مستوى عال من محفزات المتعة يميل الى التركيز على المتعة والاثارة عند اختيار منتج/ خدمة تكنولوجية جديدة.

3/2 المحفزات الاجتماعية:

وتشير هذه المحفزات الى استخدام المنتجات المبتكرة لإشباع الحاجة الاجتماعية المرتبطة بتحقيق التمايز ورفع المكانة الاجتماعية أو إثارة إعجاب الآخرين (Kautish et al., 2023). ويشير (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019) إلى هذا النوع من المحفزات بأنه ابتكار فطري مدفوع بالحاجة الاجتماعية الشديدة إلى التمايز، ويرتبط بمجموعة من العوامل المختلفة المتعلقة بالمستهلك: وهو أن يكون مختلفًا وفريداً، وله مكانة اجتماعية، ويمتلك هيبية، ومحقق للتميز وغيرها من العوامل. ويوضح (Tanrikulu, 2022) انها تلك الابتكارية المحفزة بالحاجة الاجتماعية للتميز والتفرد، على سبيل المثال: ان يكون الفرد مختلفاً وفريداً وله وضع ومكانه اجتماعية.

4/2 المحفزات الادراكية:

يعتمد ذلك النوع من المحفزات على رغبة المستهلكين في خوض تجارب جديدة تحفز العقل، اي تساعدهم على الاستكشاف خارج حدودهم المعرفية (Kautish et al., 2023). يشير (Tanrikulu, 2022) الى ذلك النوع من المحفزات بأنها تكون بدافع التحفيز الذهني، على سبيل المثال: المعرفة والمعلومات والذكاء.

ويوضح (Hwang et al., 2020) انه يمكن تعريف ابتكارية العميل المحفزة ادراكيا بأنها هي تلك المدفوعة بالحاجة إلى التحفيز الذهني، حيث تحفز المنتجات/ الخدمات التكنولوجية

الجديدة تفكير المستهلك، مما يرضي اهدافه الادراكية مثل الاستكشاف والابداع الفكري والفهم.

ب. القيمة المدركة Perceived Value

توجد جذور للقيمة المدركة في نظريات سلوك المستهلك (Rasoolimanesh et al.,2023) وتعتبر تصورات المستهلكين للقيمة أمراً بالغ الأهمية لقرارات الشراء الخاصة بهم (Konuk,2019). وتؤثر القيمة المدركة على اتخاذ القرار في مرحلة الشراء كما أنها تؤثر على النوايا السلوكية للعملاء في مرحلة ما بعد الشراء مثل الرضا وإعادة الشراء (Itani et al.,2019) وتُعرف القيمة المدركة على أنها الحكم أو التقييم العام للمستهلك على فائدة الخدمات أو المنتجات على أساس توقعات الفوائد التي يحصل عليها وذلك من خلال المفاضلة بين التكاليف والفوائد (Li & Shang,2020) ويتم تقييم القيمة بناء على تصورات فردية للعملاء، حيث يُنظر الى نفس العروض المقدمة من الشركة بمستويات قيمة مختلفة بين العملاء ويجب على الشركات تقديم المزيد من القيمة للعملاء من خلال تقديم فوائد أكثر ونفقات أقل، حيث سيؤدي الفشل في قيام الشركات بذلك الى خسارة احتمال اكتساب ميزة تنافسية وجعل العملاء يبحثون عن بدائل جديدة. (Itani et al.,2019) ويرى (Konuk,2019) أنها مقايضة معرفية بين الجودة المدركة وبين ما يضحى به العميل. بشكل عام ، يقارن المستهلكون بين فائدة وسعر المنتج لاستنتاج القيمة المدركة وبالتالي اذا كان سعر المنتج غير مقبول فإن ذلك يؤدي الى انخفاض القيمة المدركة للعملاء . كما ان للقيمة المدركة تأثير إيجابي على رغبة المستهلكين في الشراء. كما تُعرف القيمة المدركة على أنها التبادل بين الفوائد المدركة والتكاليف المدركة (Rasoolimanesh al.,2023) وفي ضوء اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة وخاصة تلك التي قامت بدراسة القيمة المدركة ، فقد وجد أن اغلبيتها يقوم بقياس ذلك المتغير على أنه متغير أحادي البعد (Özkan,2020)

; Bushara,2023; Kwak,2021; Li & Shang,2020; Itani et al.,2019; Konuk,2019)

واتفاقاً مع تلك الدراسات اعتمدت الباحثان علي تناول هذا المتغير علي أنه متغير أحادي البعد.

وبناء على ما سبق تعرف الباحثان القيمة المدركة على أنها التقييم العام الذي يقوم به المستهلك لفائدة الخدمات أو المنتجات بناءً على توقعاته للفوائد التي سيحصل عليها، وذلك من خلال موازنة التكاليف والفوائد.

ج. تبني المنتجات الجديدة New Products Adoption
يوضح ألبرت (2018) نقلاً عن (Rogers, 2003) أن تعريف مفهوم تبني المنتجات الجديدة يتضمن خمس مراحل هي:

1. **مرحلة الوعي بالفرصة:** في هذه المرحلة، يعرف الفرد أو يتعلم عن الفرصة الجديدة لأول مرة. قد يكون هذا الوعي عفويًا أو مقصودًا، وهو يؤدي إلى مرحلة الاهتمام.
2. **مرحلة الاهتمام:** هنا يبدأ الفرد في الرغبة بالتعرف على المزيد عن الفرصة، ويقوم بجمع المزيد من المعلومات حولها ليقرر إذا كانت تستحق الاستمرار في متابعتها.
3. **مرحلة التقييم:** في هذه المرحلة، يقوم الفرد بمواصلة ما جمعه من معلومات ويقيم مدى ملاءمتها له، ثم يتخذ قراراً بشأن قبول الفرصة أو رفضها.
4. **مرحلة التجربة:** يستخدم الفرد المنتج أو الفرصة على نطاق ضيق لاختبار فائدتها ومدى توافقها مع احتياجاته في ظروف خاصة. إذا وجد أنها ذات فائدة، فإنه يستمر في استخدامها.
5. **مرحلة التبني:** تتميز هذه المرحلة بالزيادة النسبية في الاستخدام، حيث يتخذ الفرد قراراً بتبني الفرصة الجديدة بشكل كامل بعد اقتناعه بفوائدها.

يرى (Triwijayati and Wijayanti (2020) أن تبني المنتجات الجديدة هو عملية يمر بها المستهلكون تبدأ بالتعرف لأول مرة على وجود المنتج الجديد وتنتهي باتخاذ قرار تبني المنتج للاستخدام المستمر والمنظم.

و عرف (Du et al. (2021) تبني المنتجات الجديدة على أنه مدى سرعة تبني الشخص للابتكارات مقارنةً بأشخاص آخرين في مجتمعه، ومدى استفادته الكاملة من هذا الابتكار. ويشير (Jiang et al. (2023) للمنتج الجديد بأنه المنتج الذي يحتوي على مميزات أفضل من المنتجات الموجودة حالياً، مما يجعله مغرياً للعملاء. ورغم أن العملاء قد يستمرون في ولائهم للعلامة التجارية الحالية، إلا أن الفوائد المالية والاجتماعية المتوقعة عند تبني المنتج الجديد تلعب دوراً كبيراً في قرارهم. ويرى (Fürst et al. (2024) تبني المنتج بأنه العملية التي يرى المستخدمون من خلالها قيمة المنتج ويقررون شراؤه. ويوضح (Hassani (2024) أن تبني المنتجات الجديدة هو العملية التي يمر بها المستهلكون من أجل تقبل واستخدام منتج جديد، حيث تبدأ هذه العملية بالتعرف على المنتج، ثم الاهتمام به، تليها مرحلة التقييم والاختبار، وصولاً إلى مرحلة اتخاذ القرار بالشراء والاستخدام المستمر. وفي ضوء اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة، فقد وجد أن اغلبيتها يقوم بقياس ذلك

المتغير على أنه متغير أحادي البعد (Jiang et al. ,2023; Fürst et al. ,2024; Hassani , 2024; Du et al., 2021)

وبناء على ما سبق يمكن القول أن تبني المنتجات الجديدة هو عملية يتبنى فيها الأشخاص الابتكارات بسرعة، مدركين قيمتها ويقررون شراؤها واستخدامها بناءً على ميزاتها الأفضل مقارنةً بالمنتجات الحالية، والفوائد المالية والاجتماعية المتوقعة.

ثانياً: العلاقة بين متغيرات الدراسة

أ. العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة

قامت دراسة (Vandecasteele & Geuens, 2010) بفحص تأثير ابتكارية العميل المحفزة على اتجاهات العملاء نحو الهواتف المحمول، وأظهرت نتائج الدراسة أن ابتكارية العميل المحفزة تلعب دوراً هاماً في تشكيل تلك الاتجاهات.

وتوضح دراسة (Li et al., 2015) ان أصالة المنتجات الجديدة تؤثر على نوايا المستهلكين في تبني المنتجات الجديدة فقط إذا كانت تتطابق مع مستوى فائدة المنتج الجديد. وتكشف النتائج أيضاً أن ابتكارية العميل المحفزة لها دور معدل إيجابي في العلاقة بين أصالة المنتج الجديد ونوايا المستهلكين الجديدة في تبني المنتجات عندما تكون كلتا السمتين في مستوى أدنى.

توصلت دراسة (Esfahani, 2016) الى ان محفزات المتعة تشجع الافراد لمعرفة المزيد عن المنتج نتيجة لتجربة الجوانب الجمالية للمنتج ومن ثم يتشكل اتجاه ايجابي نحو المنتج الجديد، كذلك المحفزات الادراكية لها تأثير إيجابي على اتجاه الافراد نحو تجربة منتج جديد، ومن جانب اخر كانت العلاقة سلبية بين المحفزات الاجتماعية والتعرف على المنتج ويرجح ان سبب ذلك هو ان المستهلكين لا يستطيعون تخيل امتلاك المنتج في المستقبل القريب، لأنه لم يتم طرحه في السوق بعد. كذلك لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحفزات الوظيفية وتعلم المستهلك واتجاهه نحو المنتج الجديد، وقد يرجع ذلك الى وجود القليل نسبياً من المعلومات حول المنتج الجديد، ولا يسمح للأفراد بفهم وظائف المنتج بشكل كامل.

توضح دراسة (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019) أن المستهلكون الذين يتمتعون بدرجة عالية من الابتكار الاجتماعي يبحثون عن وسيلة لتميز أنفسهم عن الآخرين، ويمكن تفسير السمات التكنولوجية الجديدة على أنها فرص للقيام بذلك حيث تلعب كمحفزات لإشباع الحاجة الاجتماعية والمكانة العالية ومن ثم تدفعهم الى دفع مبلغ عالي مقابل الحصول على المنتج حيث تقل حساسيتهم للسعر ويزيد تقييم الايجابي للمنتج.

كما توصلت دراسة (Hwang et al., 2020) إلى ان الأبعاد ابتكارية العميل المحفزة ، باستثناء ابتكارية العميل المحفزة اجتماعياً ، تؤثر بشكل إيجابي على الصورة العامة للمنظمة ، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على نوايا الكلمة المنطوقة .بالإضافة إلى ذلك، تشير نتائج تحليل البيانات إلى أن المعرفة بالمنتج تلعب دوراً معتدلاً في العلاقة بين الصورة العامة للمنظمة ونوايا الكلام الشفهي.

وتوضح نتائج دراسة (Triwijayati& Wijayanti, 2020) أن المتغيرات الديموغرافية تعدل العلاقة بين ابتكار المستهلك و تبني المنتجات الجديدة، لكنه لم يلعب دوراً في تأثير ابتكار المستهلك على إدراك مخاطر الشراء بالانتمان. فيما يتعلق بتأثير ابتكار المستهلك على إدراك مخاطر الشراء بالانتمان، كان للطبقة الاجتماعية فقط تأثير كبير كمتغير معدل. أما بالنسبة لتأثير ابتكار المستهلك على تبني المنتجات الجديدة، فقد كانت لمتغيرات الحالة الاجتماعية، والمهنة، والدخل، والطبقة الاجتماعية تأثيرات كبيرة.

وتشير دراسة (Hassani 2024) إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لهوية العلامة التجارية على تبني المنتجات الجديدة. كما وجدت الدراسة تأثيراً ذو دلالة إحصائية لجميع عناصر هوية العلامة التجارية (سمعة العلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، أداء العلامة التجارية، علاقة العلامة التجارية) على تبني المنتجات الجديدة.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H1: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة

ب. العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة والقيمة المدركة

أثبتت دراسة (Kwak et al.,2021) أن ابتكارية العميل المحفزة لها تأثير ايجابي على القيمة المدركة للعملاء ، كما توصلت الى أن القيمة المدركة تؤثر بشكل ايجابي على سلوك العميل كما تؤثر ايضا بشكل ايجابي على نية الاستخدام. كما أشارت الدراسة الى أن دخل العملاء له دور معدل في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة والقيمة المدركة ، حيث اختلفت العلاقة على حسب مستويات الدخل المختلفة للعملاء.

وتوصلت دراسة (Konuk,2019) إلى أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة ، كما يوجد علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا العملاء ، كما أشارت الدراسة الى أن رضا العملاء يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين القيمة المدركة والنوايا السلوكية للعملاء.

كما توصلت دراسة (De Kervenoael et al.,2020) إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة مما يؤدي بدوره إلى نية الاستخدام. وذلك في دراسة للتعرف على دور القيمة المدركة والتعاطف ومشاركة المعلومات في نية العملاء لاستخدام الروبوتات الاجتماعية التي أصبحت منتشرة في بيئات السياحة والضيافة.

أشارت نتائج دراسة (Kwak et al., 2021) إلى أن القيمة المدركة لكبار العملاء أثرت بشكل إيجابي على الاتجاه، حيث أنها تعززت من خلال محفزات المتعة والمحفزات الاجتماعية لابتكارية العميل ، كما لعبت أيضا تلك المحفزات دورًا في تحسين اتجاهات ونوايا استخدام المنتج المبتكر.

يرى (Kim& Manoli, 2021) أن الأبعاد الأربعة لابتكارية العميل المحفزة تلعب دوراً حاسماً في تكوين رضا العميل، بالإضافة إلى أن هذا الرضا يجعل العميل على استعداد للدفع مقابل الحصول على المنتج بالإضافة إلى نشره لكلمة منطوقة إيجابية عنه. وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H2: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على القيمة المدركة.

ج. العلاقة بين القيمة المدركة وتبنى المنتجات الجديدة

أثبتت دراسة (Itani et al.,2019) أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على ارتباط العميل كما أن لها تأثير إيجابي أيضا على جودة العلاقة ، كما أشارت الدراسة أيضا إلى أن جودة العلاقة تتوسط جزئيا العلاقة بين القيمة المدركة وارتباط العميل. وذلك في دراسة استهدفت التعرف على العلاقات بين القيمة المدركة وجودة العلاقة وارتباط العميل والوعي بالقيمة.

وتوصلت دراسة (De Kervenoael et al.,2020) إلى أن جودة الخدمة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة مما يؤدي بدوره إلى نية الاستخدام. وذلك في دراسة للتعرف على دور القيمة المدركة والتعاطف ومشاركة المعلومات في نية العملاء لاستخدام الروبوتات الاجتماعية التي أصبحت منتشرة في بيئات السياحة والضيافة.

في حين أن القيمة المدركة تؤثر على اتخاذ القرار في مرحلة الشراء كما أنها تؤثر على النوايا السلوكية للعملاء في مرحلة ما بعد الشراء مثل الرضا وإعادة الشراء (Itani et al.,2019)

واتضح من دراسة عبد السلام وآخرون (2024) وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في (القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية)

علي سلوك تبني المنتجات الجديدة ، بينما توصلت نتائج الدراسة إلي عدم وجود تأثير معنوي للقيمة العاطفية علي سلوك تبني المنتجات الجديدة.

وأظهرت دراسة ألبرت (2018) وجود علاقة بين الهالة المحيطة بالعلامة التجارية للشركة المصرية للاتصالات و تبني الجمهور للمنتجات الجديدة الخاصة بالشركة.

توصلت دراسة (Jiang et al. (2023) إلى ان تجربة الشراء مرتبطة بشكل إيجابي وكبير بمعدل تبني المنتجات الجديدة، وأن المشاركة في مجتمع العلامة التجارية كان لها تأثير إيجابي وكبير على تبني المنتجات الجديدة، وقد تم تعزيز هذا التأثير بشكل إيجابي من خلال تجربة الشراء.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة الفرض التالي:

H3: يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة.

د.الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة

توصلت دراسة (Li&Shang,2020) الى أن القيمة المدركة تعتبر وسيط قوى في العلاقة بين جودة الخدمة ونية الاستخدام المستمر للعملاء، كما توصلت الى أن نية الاستخدام هي نتيجة لجودة الخدمة وقيمة الخدمة والرضا.

كما توصلت دراسة (Konuk,2019) إلى أن الجودة المدركة لها تأثير إيجابي على القيمة المدركة ، كما يوجد علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا العملاء ، كما أشارت الدراسة الى أن رضا العملاء يتوسط بشكل جزئي العلاقة بين القيمة المدركة والنوايا السلوكية للعملاء

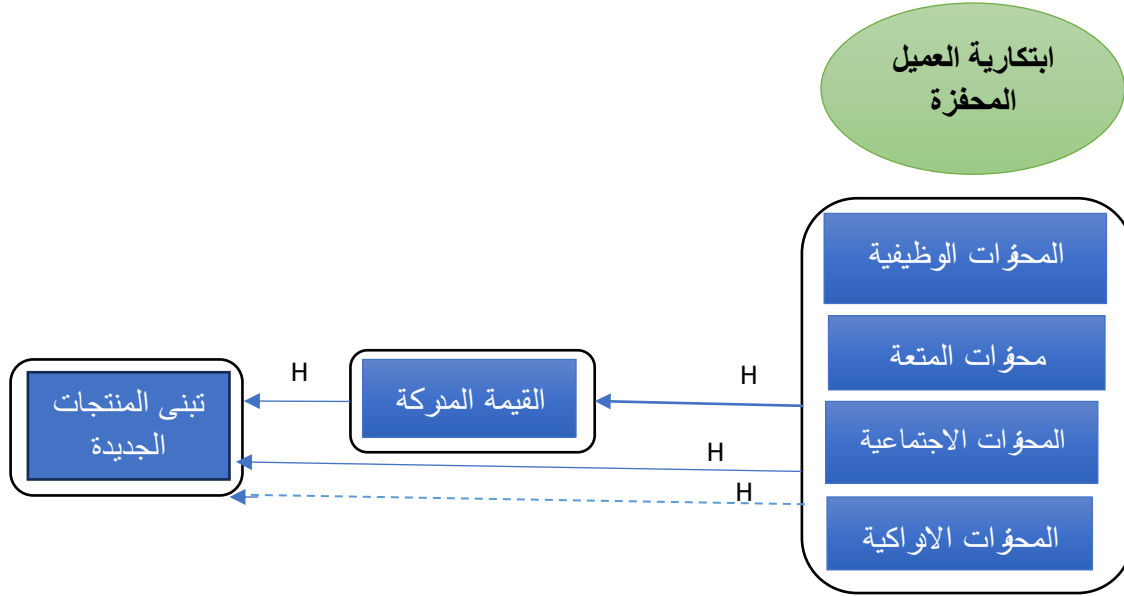
وتشير نتائج دراسة (Fürst et al. (2024) إلى أن الشركات يمكنها تشجيع المستهلكين على تبني المنتجات الجديدة عن طريق تقليل التركيز على تنوع ميزات المنتج: و هذا يساعد في تجنب توقعات سلبية حول سهولة استخدام المنتج. وكذلك زيادة التركيز على كيفية ترابط ميزات المنتج :وهذا يعزز توقعات إيجابية حول قدرة المنتج وأدائه العالي. بمعنى آخر، يجب على الشركات توجيه جهودها لإظهار كيف تعمل ميزات المنتج معاً بفعالية، بدلاً من التركيز على مدى اختلاف تلك الميزات.

في حين تشير نتائج دراسة (Du et al. (2021) إلى أن كلاً من قيمة الاستهلاك والابتكار الخاص بالمنتج يؤثران على تبني المنتجات الإلكترونية الجديدة. كما تكشف النتائج أن الابتكار الخاص بالمنتج يتوسط العلاقة بين قيمة الاستهلاك وتبني المنتجات الجديدة.

وبناء على ما سبق وبناء على الفرض الاول والثانى والثالث يمكن صياغة الفرض التالى:

H4: يوجد تأثير معنوى غير مباشر لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة عند توسيط القيمة المدركة.

وبناء على ما سبق يمكن صياغة النموذج المقترح للدراسة فى الشكل رقم (1) كما يلى:



الشكل رقم(1): النموذج المقترح للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان فى ضوء الدراسات السابقة

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث

يمكن تناول مشكلة البحث من خلال جانبين يتمثلان فى الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية) والجانب التطبيقي وتعرض الباحثان الجانبين كما يلى:
أ. الجانب الأكاديمي (الفجوة البحثية)
تتمثل مشكلة البحث من الجانب الأكاديمي ووفقاً لما اطلعت عليه الباحثان من دراسات سابقة ذات صلة بمتغيرات الدراسة، فى وجود فجوة بحثية فى العلاقات بين متغيرات الدراسة وكذلك فجوة تطبيقية مرتبطة بمجال التطبيق ويمكن تناولها كما يلى:
قامت دراسات بتناول العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة واتجاهات العملاء ونوايا سلوكهم فى تبني المنتجات الجديدة، والكلمة المنطوقه ورضا العملاء

مثل (Vandecasteele & Geuens,2010;Esfahani,2016;Hwang et al.,2020;Kim & Manoli,2021; Triwijayati& Wijayanti, 2020) وقامت دراسة (Kwak et al.,2021) بتناول العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة والقيمة المدركة، كما تناولت دراسة (Kervenoael et al.,2021) العلاقة بين القيمة المدركة ونية الاستخدام. في حين تناولت دراسة (Itani et al.,2019) العلاقة بين القيمة المدركة وارتباط العميل ، وكذلك تناولت دراسة عبد السلام واخرون(2024) العلاقة بين القيمة المدركة وتبنى المنتجات الجديدة. وأشارت دراسات (Konuk,2019;Li&Shang,2020) الى أن القيمة المدركة تعتبر وسيط قوى في العلاقة بين جوده الخدمة ونيه الاستخدام المستمر للعملاء وكذلك رضا العملاء.

وبناء على استعراض الدراسات السابقة تمثلت الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة - في حدود علم الباحثان- قامت بتناول النقاط التالية:

1. دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة كافة في نموذج واحد.

2. لا توجد دراسات سابقة قامت بالتطبيق على نفس مجال تطبيق البحث وهو عملاء الهواتف الذكية حيث اقتصرت اغلب الدراسات على مجال الفنادق والسياحة والمطاعم.

وهو ما تسعى الباحثان لتناوله في الدراسة الحالية لسد الفجوة البحثية السابق الإشارة إليها.

ب. الجانب التطبيقي

ولتحديد أبرز جوانب مشكلة البحث من الناحية التطبيقية وصياغة تساؤلاتها، قامت الباحثان بتنفيذ دراسة استطلاعية. وذلك من خلال مقابلات شخصية مع عينة ميسرة مكونة من 25 مفردة من عملاء الهواتف الذكية في مصر، وتركزت هذه المقابلات عن طرح العديد من الاسئلة حول خصائص الهواتف الذكية التي يفضلون شراءها، ومدى إدراكهم لقيمة هذه الخصائص بما يؤثر على تعاملهم مع الشركة، بالإضافة الى التعرف عن استعدادهم لتبنى الاصدارات الجديدة للهواتف الذكية المنتجة من قبل الشركة ، فضلا عن مدى تأثير هذه العوامل على تحفيز سلوك الشراء لدى المستهلكين؟

وتلخصت الإجابات في النقاط التالية:

- يرى العديد من العملاء أن أهم الخصائص التي يجب توافرها في الهواتف الذكية هي ان يتمتع الهاتف بأداء قوي وسريع، مما يعني معالجًا قويًا وذاكرة RAM كافية. كذلك يرى البعض ان جودة الكاميرا هي شئ مهم، حيث أصبحت الصور والفيديوهات جزءاً أساسياً من حياتهم اليومية. في حين أعتبر البعض الآخر من

المستجيبين أن عمر البطارية مهماً جداً، حيث يحتاجون لهاتف يمكنهم من الاستخدام خلال يوم كامل. أيضاً، هناك من ذكر ضرورة توافر تصميم أنيق ومتمين بالإضافة إلى شاشة ذات جودة عالية. وأخيراً، أكد الغالبية من المستجيبين أنه من المهم أن يكون هناك دعم لتحديثات النظام والبرامج بشكل منتظم.

- أكد غالبية المستقصى منهم أن إدراكهم لقيمة خصائص الهاتف الذكي يؤثر بشكل كبير على قراراتهم في التعامل مع الشركة. فعندما يلاحظون أن الشركة تقدم قيمة مضافة حقيقية في الخصائص التي يبحثون عنها، مثل جودة الكاميرا أو الأداء العام، فإنهم يشعرون بأنهم يحصلون على استثمار جيد مقابل أموالهم. وهذا يعزز ولائهم للشركة ويزيد من احتمالية شراء منتجاتها في المستقبل.
- يرى معظم المفردات التي تمت مقابلتهم أنهم دائماً ما يكونوا مستعدون لتبني الإصدارات الجديدة إذا كانت تقدم تحسينات ملموسة تتماشى مع احتياجاتهم. وخاصةً إذا التزمت الشركة بتقديم تقنيات جديدة ومتطورة وتحسينات ذات قيمة، حيث يميل الأفراد إلى تجربة أحدث الإصدارات.
- وأخيراً، اتفق معظم المستجيبين على أن العوامل مثل جودة الأداء، الابتكار في الخصائص، والالتزام بالتحديثات تلعب دوراً كبيراً في تحفيز سلوك الشراء. حيث عندما تقدم الشركات ميزات جديدة ومبتكرة، فيُعزز ذلك الحماس لتجربة منتجاتها. ويجذب الابتكار في التصميم والتكنولوجيا الأفراد للتفكير في أن يكونوا من بين الأوائل الذين يفتنون هذه الإصدارات الجديدة.

وفي ضوء نتائج كلا من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية يمكن للباحثان صياغة مشكلة البحث في تساؤل البحث الآتي:

"ما طبيعة العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة؟"

وينقسم هذا التساؤل الرئيسي إلى مجموعه من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة؟
2. ما التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على القيمة المدركة؟
3. ما طبيعة التأثير المباشر للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة؟
4. ما التأثير غير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة عند توسيط القيمة المدركة؟

رابعاً: أهداف البحث

تتمثل اهداف البحث فيما يلي:

1. دراسة التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة.
2. قياس التأثير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على القيمة المدركة.
3. التعرف على طبيعة التأثير المباشر للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة.

4. التحقق من التأثير غير المباشر لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة عند توسيط القيمة المدركة.

خامساً: أهمية البحث

يمكن توضيح أهمية البحث على المستويين العلمي والتطبيقي كما يلي:

أ. الأهمية العلمية

بشكل عام تظهر أهمية الدراسة الحالية من الناحية العلمية في تناول متغيرات بحثية جديدة متمثلة في ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة فضلاً عن تغطية بعض الفجوات البحثية التي لم تتناولها الدراسات السابقة في البيئتين الغربية والعربية وبما قد يساهم في استكمال الجهد العلمي في ذلك الإطار وإلقاء الضوء على بعض المجالات البحثية الجديرة بالدراسة ويمكن توضيح الأهمية العلمية بشيء من التفصيل في النقاط التالية:

- يوجد دراسات قامت ببحث العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة والقيمة المدركة مثل دراسة (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019; Terason et al., 2022; Kwak et al., 2021)
- وكذلك قامت دراسة (Li et al., 2015) بتناول العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ونوايا العملاء في تبني منتجات جديدة
- قامت العديد من الدراسات بتناول ابتكارية العميل المحفزة مع متغيرات مثل الكلمة الالكترونية المنطوقة و استعداد العميل للدفع ونية إعادة الزيارة والصورة العامة للمنظمة ورضا العميل وثقة العميل (Hwang et al., 2020; Vandecasteele & Geuens, 2010; Kim & Manoli, 2021; Esfahani, 2016; Hwang et al., 2019; Park & Lee, 2022)
- تساهم الدراسة في تغطية الفجوة البحثية من خلال دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية والمحفزات الإدراكية ومحفزات المتعة) وتبني المنتجات الجديدة مع اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة بالتطبيق على عملاء الهواتف الذكية

ب. الأهمية التطبيقية

أصبحت الهواتف الذكية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وتأثيرها يتزايد باستمرار. حيث بلغ عدد مستخدمي الهواتف الذكية حوالي 6.8 مليار مستخدم في العالم وذلك في عام 2023، ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 7.34 مليار بحلول عام 2025، كما بلغ إجمالي الشحنات العالمية للهواتف الذكية حوالي 296.9 مليون وحدة وذلك في الربع الأول من عام 2024. وبحسب التقارير من IDC و Counterpoint

Research عن الربع الأول من عام 2024، ترتيب الشركات الرائدة في سوق الهواتف الذكية عالميًا كما يلي¹:

1. **سامسونج**: تتصدر السوق بحصة سوقية تبلغ 20.1%.
 2. **آبل**: تأتي في المرتبة الثانية بحصة سوقية تبلغ 17.5%.
 3. **شاومي**: تحتل المرتبة الثالثة بنمو كبير في الشحنات، حيث بلغت حصتها السوقية 13.6%.
 4. **ترانشين**: تشهد نموًا ملحوظًا في الأسواق الدولية بحصة سوقية تبلغ 9.5%.
 5. **فيفو**: تأتي في المرتبة الخامسة بحصة سوقية تبلغ 8.4%.
- وتتعدد الفوائد والاستخدامات العملية للهواتف الذكية مثل: **التواصل**: استخدام التطبيقات المختلفة للتواصل الاجتماعي مثل واتساب، فيسبوك، وإنستغرام. و**التعليم**: توفير منصات تعليمية على الإنترنت يمكن الوصول إليها بسهولة. و**الصحة**: التطبيقات الصحية التي تراقب الحالة الصحية وتذكّر المستخدمين بمواعيد الأدوية. و**الأعمال**: تسهيل الأعمال التجارية عبر تطبيقات إدارة الأعمال والتجارة الإلكترونية. و**الترفيه**: الوصول إلى منصات الترفيه مثل الألعاب والفيديوهات والموسيقى وكانت إحصائيات السوق في الربع الأول من عام 2024، بلغ إجمالي الشحنات العالمية للهواتف الذكية حوالي 296.9 مليون وحدة. وشهدت سامسونج نموًا طفيفًا في حصتها السوقية مقارنة بالربع الأخير من 2023. كما سجلت آبل تراجعًا بنسبة 13% على أساس سنوي في الشحنات، لكنها حققت أعلى متوسط سعر بيع للأجهزة بفضل أداء نماذج Pro. وكانت شاومي الأسرع نموًا بين الشركات الخمس الكبرى، بزيادة قدرها 34% على أساس سنوي في الشحنات.

ومن ثم يمكن القول أن الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة تنبع من مساهمة نتائجها في مساعدة القائمين على شركات الهواتف الذكية ومديري التسويق بها على دفع العملاء لتبني الإصدارات الجديدة من الهواتف الذكية المنتجة من قبل الشركة، وذلك من خلال التعرف على المحفزات المختلفة لابتكاريتهم ومن ثم ادراكهم للمنافع التي يسعون للحصول عليها من المنتج.

سادساً: منهجية البحث

تعد منهجية البحث هي الطريقة التي يتم من خلالها تحقيق أهداف الدراسة، وتُشير إلى الخطوات المنطقية والإجراءات والأساليب المستخدمة لإجراء البحوث العلمية، والتي

¹ IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, May 10, 2024

Counterpoint Research, May 28, 2024

تشمل المنهج المتبع في البحث، وأنواع البيانات ومصادر الحصول عليها وطريقة جمعها، والمدي الزمني لجمع البيانات، وطريقة تصميم قائمة الاستقصاء، ومتغيرات البحث ومقاييسها. ومجتمع وعينة الدراسة، والأساليب الإحصائية المستخدمة. وسوف تعرضها الباحثان على النحو التالي:

أ. منهج البحث research Approach:

تم الاعتماد على المنهج الإستنباطي (Deduction Approach)، والذي يُستخدم لتحليل العلاقة بين متغيرين أو أكثر للدراسة في وجود نظرية، كما تبنت الدراسة أسلوب البحث الكمي (Quantitative Research Method) القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها (Creswell, 2014). واعتمدت الباحثان على البحث الوصفي التحليلي/ التفسيري Descripto-explanatory studies في هذا البحث حيث يعتمد على شرح العلاقات السببية (السبب والنتيجة) بين متغيرات الدراسة، كما يساعد في وصف وتحليل الظاهرة محل البحث (Zikmund et al, 2010)، أما عن استراتيجيات البحث والتي تسعى إلى تحديد مصادر جمع البيانات والمساعدة في إيجاد إجابة للتساؤلات البحثية وتحقيق أهداف الدراسة، لقد تبنت الدراسة استراتيجية المسح حيث أنها الأكثر ارتباطاً بالمنهج الاستنباطي كما أنها تساعد في جمع البيانات الكمية التي تساعد في اقتراح الأسباب المحتملة لعلاقات معينة بين المتغيرات (Saunders et al., 2009). كما اعتمدت الباحثان على كلا من البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي يتم جمعها لأول مرة بواسطة الباحث لأغراض محددة، ويتم جمعها من خلال قائمة الاستقصاء من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحثان من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى نتائج. والبيانات ثانوية: هي تلك البيانات التي تم توفيرها أو جمعها من قبل لأغراض بحثية أخرى ويمكن الحصول عليها من تقارير وسجلات البيانات في المنظمة وكذلك من الدراسات السابقة ومن شبكة الانترنت (Adams et al., 2007). وتبنت الباحثان في هذا البحث أسلوب الاستقصاء ويعد أحد الأساليب الفعالة لجمع البيانات، حيث يُكون من عدة أسئلة يتم توجيهها للمستقصي منهم والتي تعبر عن متغيرات الدراسة، ويمكن توزيعه وجهاً لوجه، أو بالبريد، أو بشكل إلكتروني أو عبر الهاتف. كذلك قامت الباحثان بالاعتماد على الدراسة المقطعية cross-sectional studies حيث تم جمع البيانات من عملاء شركات الهواتف الذكية مرة واحدة خلال فترة محددة.

ب. تصميم قائمة الاستقصاء

اعتمدت الباحثان في هذا البحث على تصميم قائمة استقصاء منظمة structured باستخدام نماذج Google على Google Drive وتحتوي على عدد من الأسئلة المكونة ومنسقة بتسلسل محدد، كما يتم الاعتماد عليها في جمع البيانات الكمية، ومن مزاياها تخفيض التناقضات في الإجابات وسهولة إدارة القائمة وتنسيق إجابات

المستقصي منهم، كذلك سهولة إدارة البيانات (Acharya, 2010). وتكونت القائمة من ثلاث أقسام:

القسم الأول من الاستبيان: ويهدف إلى التعرف على اسم شركة الهاتف الذكي الذي يتعامل معها المستجيبين للاستقصاء.

القسم الثاني من الاستبيان: ويهدف إلى التعرف على أبعاد محفزات ابتكارية العميل (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية) من خلال وضع 15 عبارة، كذلك وضع 4 عبارات لقياس القيمة المدركة، وأخيراً تم وضع 4 عبارات للتعرف على مدى تبني العملاء للمنتجات الجديدة.

القسم الثالث من الاستبيان: ويتعلق بسؤال العملاء حول بعض المتغيرات الديموغرافية مثل (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، الدخل الشهري، مستوى التعليم).

ج. مقاييس متغيرات البحث Variables measurements

تنقسم متغيرات البحث إلى ثلاثة متغيرات رئيسية، هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في قياس متغيرات وأبعاد البحث الحالي، حيث صُمم هذا المقياس للتعرف على قوة موافقة أو عدم موافقة المستقصي منهم حول عبارات قائمة الإستقصاء وذلك من خلال مقياس مكون من خمسة درجات وهي (موافق تماماً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق تماماً) وتتضح كما يلي:

المتغير الأول: ابتكارية العميل المحفزة: تم قياسه من خلال اربعة أبعاد: المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية، وذلك وفقاً لدراسة (Vandecasteele & Geuens, 2010).

المتغير الثاني: تبني المنتجات الجديدة: وهو متغير احادي البعد تم قياسه من خلال عدة عبارات، وذلك وفقاً لدراسة (Chao et al., 2012).

المتغير الثالث: القيمة المدركة: وهو متغير احادي البعد تم قياسه من خلال عدة عبارات، وذلك وفقاً لدراسة (Kwak, 2021)

د. مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جميع عملاء الهواتف المحمولة الذكية. ونظراً لعدم توافر إطار محدد لمفردات مجتمع البحث، كانت العينة المستخدمة لجمع البيانات هي عينة كرات الثلج وهي مناسبة للدراسة في حالة كبر حجم المجتمع وتشنت مفرداته جغرافياً. وقامت الباحثتان بوضع لينك القائمة على بعض شبكات التواصل الاجتماعي والمتمثلة في Facebook و WhatsApp كنقطة بداية لجمع البيانات وقد تم وضع الاستبيان من الفترة 2023/8/21 حتى الفترة 2023/9/23 وقد بلغ عدد القوائم التي

تم الحصول عليها 446 قائمة وقد تم وضع سؤال فلتره في بداية القائمة وهو هل لديك شغف شراء الإصدار الجديد من ماركة الهاتف المحمول الذي تمتلكه؟ وعليه تم استبعاد 50 قائمة وبذلك يصبح عدد القوائم التي تم الإعتماد عليها في التحليل الإحصائي 396 قائمة. وقد اعتمدت الباحثتان على الاستقصاء عبر الإنترنت وذلك لتطابق شروط تطبيقه على هذا البحث، حيث إنه لتطبيق الاستقصاء عبر الإنترنت لابد أن تكون مفردات مجتمع الدراسة قادرة على التعامل مع الإنترنت والبريد الإلكتروني، ويجب أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً (Saunders et al., 2009). وبالنظر إلى خصائص عينة الدراسة كما يتضح في جدول (1) فقد كانت نسبة العملاء الاناث هي الفئة الأكثر بواقع 53.3%، كما كانت فئة العمر الغالبة هي التي كانت أعمارهم تتراوح من 30 عاماً الى أقل من 40 عاماً بنسبة 36.1%، في حين كانت الأكثر من العينة حالتهم الاجتماعية متزوج بنسبة 43.4%، اما عن الدخل الشهري للأسرة فكانت النسبة الغالبة هي لفئة الدخل من 5000 جنية إلى أقل من 10000 جنية بواقع 37.6%، وأخيرا العملاء ذوي مؤهل عالي هم الأكثر استجابة بواقع 41.1%. وبسؤالهم... ماهي ماركة الهاتف المحمول الذكي الذي تمتلكه؟ احتلت ماركة Apple المرتبة الأولى مقارنة بالمركات الأخرى وذلك بواقع 107 مفردة، يليها Samsung بواقع 80 مفردة ثم Oppo بواقع 62 مفردة ثم Xiaomi 45 مفردة وماركات أخرى من الهواتف المحمولة الذكية بواقع 102 مفردة.

جدول (1): خصائص عينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
46.7%	185	ذكر	النوع
53.3%	211	أنثى	
100%	396	الإجمالي	
9.3%	37	أقل من 20 عاماً	العمر
35.9%	142	من 20 إلى أقل من 30 عاماً	
36.1%	143	من 30 إلى أقل من 40 عاماً	
18.7%	74	من 40 عاماً فأكثر	
100%	396	الإجمالي	

تابع جدول (1): خصائص عينة الدراسة

%42.4	168	أعزب	الحالة الاجتماعية
%43.4	172	متزوج	
%7.6	30	مطلق	
%6.6	26	أرمل	
%100	396	الإجمالي	
%34.3	136	أقل من 5000 جنيه	الدخل الشهري للأسرة
%37.6	149	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	
%19.2	76	من 10000 جنيه لأقل من 15000 جنية	
8.8	35	15000 فأكثر	
%100	396	الإجمالي	
%23.5	93	مؤهل متوسط فأقل	مستوى التعليم
%41.1	163	مؤهل عالي	
%35.4	140	دراسات عليا	
%100	396	الإجمالي	
%27	107	Apple	من فضلك اذكر ماركة الهاتف المحمول الذكي الذي تمتلكه
%20.2	80	Samsung	
%15.7	62	Oppo	
%11.4	45	Xiaomi	
%8.6	34	Huawei	
%10.4	41	Realme	
%6.3	25	Infinix	
%0.5	2	أخرى	
%100	396	الإجمالي	

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

هـ- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة

قامت الباحثتان باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling حيث يركز على دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة كما يسمح باختبار مجموعة من العلاقات بين واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة وواحد أو أكثر من المتغيرات التابعة في وقت واحد.

سابعاً: تحليل البيانات ونتائج الدراسة:

من أجل تحليل البيانات واختبار الفروض قامت الباحثتان باستخدام برنامج WarpPLS.5 والذي يعتمد على نموذجين وهما القياسي والهيكلية ويمكن توضيحهما كما يلي:

1. تقييم نموذج القياس

قامت الباحثتان في هذا الجزء باستخدام نموذج المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling (SEM)، للتأكد من الصدق البنائي لمقياس الدراسة، ومن صحة النموذج وصلاحيته، والتأكد من مطابقته لبيانات الدراسة قبل إجراء اختبار الفروض وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

أ. تحديد اعتمادية معاملات التحميل Indicator loadings، ويتضح من جدول (2) أن جميع معاملات التحميل مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم معاملات التحميل المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.50.

ب. حساب معامل الثبات المركب (Composite Reliability) ومعامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) للوقوف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو موضح بجدول (2) أظهرت نتائج اختبار الثبات أن معامل ألفا لكرونباخ لكل من ابتكارية العميل المحفزة، والقيمة المدركة، وتبني المنتجات الجديدة 0.922، 0.775، 0.832 على الترتيب، ومن ثم فإن جميع معاملات ألفا لكرونباخ مقبولة حيث يرى (Hair et al., 2010) أن قيم ألفا المقبولة هي التي تتراوح من 0.6 إلى 0.7 في حين أن القيم أكبر من 0.7. يشير إلى درجة عالية من الاعتمادية على المقاييس المستخدمة. أما عن ثبات المكونات Composite Reliability (CR) فقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها جدول (2) أن جميع قيم (CR) مقبولة -حيث يرى (Hair et al., 2010). أن قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من 0.70.

ج. قياس الصدق التقاربي **convergent Validity** ويشير إلى المدى الذي تتقارب فيه العبارات التي تقيس البعد أو المتغير، أو يمكن تحميلها معاً على بعد أو متغير واحد، ويتم قياسه عن طريق متوسط التباين المستخرج Average variance extracted (AVE)، والذي لا بد أن تزيد قيمته عن 0.50 لكل بعد أو متغير يتم قياسه. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (2) أن جميع قيم (AVE) مقبولة. وفيما يتعلق بمشكلة تحيز الطريقة الشائعة **Common Method Bias (CMB) Method Bias**، والتي تتطلب تحميل كافة عبارات كل مقاييس الدراسة على معامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل وذلك من أجل تحديد مدى تأثير منهج الدراسة في النتائج، ففي حالة حدوث اختلافات بين آراء المستقضي منهم والنتائج التي توصلت إليها الدراسة فهذا يعني وجود تحيز وتدخل في منهج البحث بشكل يؤثر على إجابات مفردات العينة. ولذا، وكانت النسبة (37.2%) وهي نسبة مقبولة إذا كانت أقل من 50% (Byrne, 2010). وبالتالي لا يوجد مشكلة خاصة بتحيز الطريقة الشائعة في تلك الدراسة.

جدول رقم (2): معاملات التحميل والثبات والصدق التقاربي

الصدق التقاربي (AVE)	ثبات المكونات (CR)	معامل ألفا (α)	معاملات التحميل	الانحراف المعياري S.D.	الوسط Mean	كود العبارة	البعد	المتغير (Construct)
0.555	0.862	0.823	0.778	0.939	4.129	SM1	المحفزات الاجتماعية	ابتكارية العميل المحفزة
			0.736	0.826	4.000	SM2		
			0.758	1.058	3.609	SM3		
			0.719	1.126	3.568	SM4		
			0.733	0.961	3.715	SM5		
0.541	0.855	0.773	0.707	0.906	3.934	FM1	المحفزات الوظيفية	
			0.757	0.941	3.912	FM2		
			0.753	0.893	3.919	FM3		
			0.686	0.908	3.813	FM4		
			0.772	0.882	3.919	FM5		
0.566	0.867	0.846	0.749	0.994	3.795	HM1	محفزات المتعة	
			0.710	0.884	3.841	HM2		
			0.756	0.953	3.699	HM3		
			0.790	0.966	3.755	HM4		
			0.753	0.894	3.760	HM5		
0.512	0.840	0.741	0.749	0.926	3.755	CM1	المحفزات الإدارية	
			0.717	0.879	3.924	CM2		
			0.640	0.937	3.955	CM3		
			0.712	0.976	3.629	CM4		
			0.755	0.929	3.624	CM5		
0.594	0.854	0.775	0.769	0.831	4.144	PV1	القيمة المدركة	
			0.813	0.794	3.902	PV2		
			0.687	0.937	3.722	PV3		
			0.808	0.944	3.859	PV4		
0.580	0.847	0.832	0.759	1.077	3.523	A1	تبنى المنتجات الجديدة	
			0.770	1.005	3.657	A2		
			0.785	1.084	3.490	A3		
			0.732	1.143	3.427	A4		

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

د. الصدق التمايزي **Discriminant Validity**: ويشير إلى المدى الذي يكون فيه كل بعد أو كل متغير مختلف عن البعد أو المتغير الآخر، ويتم قياسه عن طريق الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (square root of AVE)، حيث أنه لا بد أن يزيد ارتباط البعد أو المتغير بنفسه عن قيمه ارتباطه بباقي متغيرات الدراسة الأخرى. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (3) أن جميع القيم مقبولة.

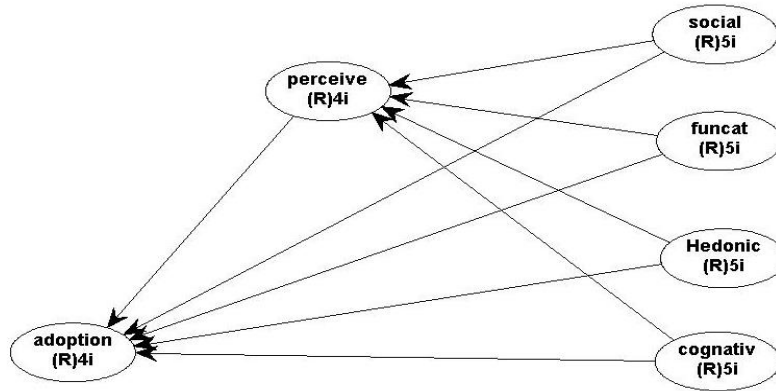
جدول رقم (3):
مصفوفة الارتباط بين المتغيرات والجذر التربيعي لـ (AVE).

المتغيرات	المحفزات الاجتماعية	المحفزات الوظيفية	محفزات المتعة	المحفزات الإدراكية	القيمة المدركة	تبنى المنتجات الجديدة
المحفزات الاجتماعية	0.745					
المحفزات الوظيفية	0.702	0.736				
محفزات المتعة	0.745	0.689	0.752			
المحفزات الإدراكية	0.729	0.733	0.702	0.716		
القيمة المدركة	0.704	0.748	0.679	0.750	0.771	
تبنى المنتجات الجديدة	0.650	0.678	0.704	0.676	0.721	0.762

المصدر: من اعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

1 النموذج الهيكلي واختبار الفروض:

قامت الباحثتان باستخدام البرنامج الإحصائي (WarpPLS.5) لصياغة نموذج الدراسة الموضح في الشكل (1)، وكذلك لاختبار فروض الدراسة، ومعرفة معاملات المسار بين متغيرات الدراسة، ومستوي معنوية العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات الدراسة. اما عن ملائمة النموذج المقترح **Model Fit** فقد ثبت معنوية النموذج حيث بلغ متوسط معامل المسار **Average Path Coefficient APC** 0.195، ومتوسط معامل الارتباط **Average R-squared ARS** 0.640، ومتوسط التباين لمعامل التضخم **Average Variance Inflation Factor AVIF** 3.401 وهي قيمة مقبولة ومعنوية عند مستوى $P < 0.001$ وبالتالي فهو يشير إلى أن نموذج الدراسة يتمتع بجودة ملائمة مقبولة، ويصلح بدرجة مرتفعة لتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة. وقامت الباحثتان باختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للبحث، وتستخدم قيمة **Q2** لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث أن النموذج الهيكلي يتمتع بصلاحية تنبؤية إذا كانت قيم **Q2** أكبر من صفر. وقد كانت قيم **Q2** في النموذج الهيكلي للبحث 0.671 للقيمة المدركة، 0.617 لتبنى المنتجات الجديدة. مما يشير إلى أن النموذج المقترح لديه قدرة تنبؤية عالية. كما تقاس القدرة التنبؤية للنموذج الهيكلي أيضاً بمعامل التحديد (**R2**)، ويمكن القول بأن النموذج الحالي للبحث لديه قوة تنبؤية مناسبة حيث أن قيم **R2** للقيمة المدركة 0.668، 0.612 لتبنى المنتجات الجديدة. (Hair et al., 2010).



شكل رقم (2): النموذج الهيكلي للدراسة
المصدر: إعداد الباحثان

ويتضح في جدول رقم (4) نتائج اختبار التحليل الاحصائي لنموذج الدراسة حيث يوضح، علاقة ابتكارية العميل المحفزة وتبنى المنتجات الجديدة بتوسيط القيمة المدركة .

جدول (4): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

نتيجة الفرض	مستوى المعنوية	قيمة معامل المسار	المتغير			م	
			التابع	الوسيط	المستقل		
الفرض الأول مقبول جزئياً	مقبول	0.01	تبنى المنتجات الجديدة		محفزات إجتماعية	ابتكارية العميل المحفزة	الفرض الأول
	مرفوض	0.318			محفزات وظيفية		
	مقبول	0.001			محفزات المتعة		
	مقبول	0.03			المحفزات الإدراكية		
الفرض الثاني مقبول	مقبول	0.001	القيمة المدركة		محفزات إجتماعية	ابتكارية العميل المحفزة	الفرض الثاني
	مقبول	0.004			محفزات وظيفية		
	مقبول	0.011			محفزات المتعة		

تابع جدول (4): نتائج تحليل معاملات المسار لمتغيرات الدراسة

	مقبول	0.001	***0.335			المحفزات الإدراكية		
الفرض الثالث مقبول	مقبول	0.001	***0.336	تبنى المنتجات الجديدة		القيمة المدركة		الفرض الثالث
الفرض الرابع مقبول جزئياً	مقبول (يتوسط جزئياً)	0.001	***0.107	تبنى المنتجات الجديدة	القيمة المدركة	محفزات إجتماعية	ابتكارية العميل المحفزة	الفرض الرابع
	مرفوض	0.103	0.045			محفزات وظيفية		
	مرفوض	0.141	0.038			محفزات المتعة		
	مقبول (يتوسط جزئياً)	0.001	***0.113			المحفزات الإدراكية		

***معنوية عند 0.001 ** معنوى عند مستوى 0.01 * معنوى عند 0.05

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي

وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الإجتماعية و محفزات المتعة والمحفزات الإدراكية) على تبني المنتجات الجديدة، حيث بلغت قيم معامل المسار (0.116- 0.293-0.091) على التوالي عند مستوى معنوية يتراوح من 0.000 إلى 0.01. وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الأول جزئياً. كما يوجد تأثير معنوي إيجابي مباشر لابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الإجتماعية و المحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية) على القيمة المدركة ، حيث بلغت قيم معامل المسار (0.133-0.317- 0.113-0.335) على التوالي عند مستوى معنوية يتراوح من 0.000 إلى 0.01 وعليه يتبين من النتائج السابقة قبول الفرض الثاني. كما تظهر النتائج وجود تأثير معنوي إيجابي للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة بقيمة معامل مسار بلغت 0.336 عند مستوى معنوية 0.001 ومن ثم يتم قبول الفرض الثالث.

كذلك تشير نتائج التحليل الاحصائي إلى أن القيمة المدركة يتوسط جزئياً العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الادراكية) وتبنى المنتجات الجديدة حيث بلغت قيمة معامل المسار (0.113،0.107) على التوالي عند مستوى معنوية 0.001، ومن ثم يتم قبول الفرض الرابع جزئياً.

ب. المناقشة ومساهمات البحث والتوصيات

1. مناقشة النتائج

1.1 الفرض الأول ف1: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لابعاد ابتكارية العميل المحفزة المتمثلة في (المحفزات الاجتماعية ومحفزات المتعة والمحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة، في حين توصلت نتائج الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير معنوي للمحفزات الوظيفية على تبني المنتجات الجديدة، وهو ما يتفق مع دراسة (Vandecasteele&Geuens,2010) التي توصلت الى تأثير ابتكارية العميل المحفزة على اتجاهات العملاء نحو الهواتف المحمولة . وكذلك اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Li et al., 2015) والتي توصلت الى أن ابتكارية العميل المحفزة لها دور معدل إيجابي في العلاقة بين أصالة المنتج الجديد ونوايا المستهلكين الجديدة في تبني المنتجات. كما اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Esfahani,2016) التي توصلت الى أن محفزات المتعة والمحفزات الادراكية تؤثر على اتجاه الافراد نحو تجربة المنتجات الجديدة كما توصلت الى ان عدم وجود علاقة بين المحفزات الوظيفية وتبني العميل للمنتجات الجديدة. وكذلك اتفقت نسبياً مع دراسة (Sadik-Rozsnyai&Bertrandias,2019) التي توصلت الى ان المستهلكون الذين يتمتعون بدرجة عالية من الابتكار الاجتماعي يبحثون عن وسيلة لتمييز أنفسهم عن الآخرين. كما اتفقت الدراسة نسبياً مع دراسة (Hwang et al.,2020) التي أكدت على أن أبعاد ابتكارية العميل المحفزة باستثناء المحفزات الاجتماعية تؤثر بشكل ايجابي على الصورة العامة للمنظمة مما يؤدي بدوره الى نوايا الكلمة المنطوقة.

2.1: الفرض الثاني ف2: يوجد تأثير معنوي لابتكارية العميل المحفزة على القيمة المدركة

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي ايجابي لابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الادراكية)

على القيمة المدركة. وهو ما اتفق مع دراسات (Terason et al., 2022; Kwak et al., 2021) التي توصلت الى ان بتكرارية العميل المحفزة لها تأثير مباشر كبير على القيمة المدركة. وكذلك تتفق مع نتائج دراسة (Sadik-Rozsnyai & Bertrandias, 2019) التي توصلت الى أن القيمة المدركة للتكنولوجيا الجديدة لها تأثير إيجابي على استعداد العميل للدفع مقابل الحصول المنتج وبالأخص مع توفر درجة عالية من المحفزات الاجتماعية المرتبطة بحاجاتهم إلى التميز، لأنهم يفسرون هذا الابتكار على أنه فرصة لتمييز أنفسهم عن الآخرين.

كما تتفق نتائج الدراسة نسبياً مع دراسة (Kim & Manoli, 2021) التي توصلت الى أن الأبعاد الأربعة لابتكرارية العميل المحفزة تلعب دوراً حاسماً في تكوين رضا العميل، بالإضافة إلى أن هذا الرضا يجعل العميل على استعداد للدفع مقابل الحصول على المنتج بالإضافة الى نشره لكلمة منطوقة إيجابية عنه.

3.1: الفرض الثالث ف3: يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي ايجابي للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة. وهو ما اتفق نسبياً مع دراسة (Itani et al., 2019) التي توصلت الى أن القيمة المدركة لها تأثير إيجابي على كلا من ارتباط العميل وجودة العلاقة. وكذلك تتفق نسبياً مع دراسة (Konuk, 2019) التي أكدت على وجود علاقة ايجابية بين القيمة المدركة ورضا العملاء. كما تتفق نتائج الدراسة مع دراسة (de Kervenoael et al., 2020; Kwak et al., 2021) التي توصلت الى أن القيمة المدركة تؤثر بشكل ايجابي على سلوك العميل وكذلك نية الاستخدام. كما تتفق مع دراسة عبد السلام وآخرون (2024) التي توصلت الى وجود تأثير معنوي ايجابي لأبعاد القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في (القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية) على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

4.1: الفرض الرابع ف4 : يوجد تأثير معنوي غير مباشر لابتكرارية العميل المحفزة على تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة.

توصلت نتائج الدراسة الى وجود تأثير معنوي غير مباشر لابتكرارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والادراكية) على تبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال توسيط

القيمة المدركة، في حين ثبوت عدم تأثير بُعدى المحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة على تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة. وهو ما اتفق نسبياً مع دراسة (Li&Shang,2020) التي توصلت الى أن القيمة المدركة تعتبر وسيط قوى في العلاقة بين جودة الخدمة ونية الاستخدام المستمر للعملاء. وكذلك اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Terason et al., 2022) التي توصلت الى ان لابتكارية العميل المحفزة تأثير مباشر كبير على القيمة المدركة وتأثير غير مباشر على نوايا إعادة الزيارة، وكانت القيمة المدركة وسيطاً حاسماً ومتنبئاً مباشراً لتحقيق إعادة الزيارة. في حين أختلفت نتائج الدراسة مع دراسة (Hwang et al., 2020) التي توصلت إلى ان أبعاد ابتكارية العميل المحفزة ، باستثناء المحفزات الاجتماعية تؤثر بشكل إيجابي على الصورة العامة للمنظمة، والتي بدورها لها تأثير إيجابي على نوايا الكلمة المنطوقة. وكذلك اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة (Esfahani, 2016) التي توصلت الى أن المحفزات الإدراكية لها تأثير إيجابي على اتجاه الافراد نحو تجربة منتج جديد، وكذلك لم تكن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المحفزات الوظيفية وتعلم المستهلك واتجاهه نحو المنتج الجديد، الا أن نتائج الدراسة الحالية اختلفت معها في انها توصلت إلى أن محفزات المتعة تشجع الافراد لمعرفة المزيد عن المنتج، كما كانت العلاقة سلبية بين المحفزات الاجتماعية والتعرف على المنتج وهو عكس ما توصلت اليه الدراسة الحالية. كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Kwak et al., 2021) التي أشارت الى ان القيمة المدركة لكبار العملاء أثرت بشكل إيجابي على الاتجاه، حيث انها تعززت من خلال محفزات المتعة والمحفزات الاجتماعية لابتكارية العميل ، كما لعبت أيضاً تلك المحفزات دوراً في تحسين اتجاهات ونوايا استخدام المنتج المبتكر.

2. مساهمات البحث

- 1.2 تساهم الدراسة الحالية في وضع نموذج يمكن من خلاله قياس تأثير ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعة والمحفزات الإدراكية) على تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة، ويعتبر هذا البحث- في حدود علم الباحثان- هو الأول من نوعه الذي تناول هذه المتغيرات معاً.
- 2.2 توصلت الدراسة الحالية لوجود تأثير معنوي مباشر لابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) على تبني المنتجات الجديدة، وتأثير مباشر لابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الوظيفية، محفزات المتعة، المحفزات الإدراكية) على القيمة المدركة، وتأثير مباشر

للقيمة المدركة على تبني المنتجات الجديدة ، فضلا عن الدور الوسيط للقيمة المدركة في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية، المحفزات الادراكية) وتبني المنتجات الجديدة. وهو ما يساهم في تأكيد ان ادراك العملاء للفوائد التي يحصلون عليها من الهواتف الذكية في مقابل التكاليف التي يدفعونها للحصول عليه تساعد على تحفيز ابتكارية العميل مما يؤدي بدوره الى زيادة رغبتهم في تبني الاصدارات الجديدة من الهواتف الذكية التي تصدرها الشركة.

2.3 يمكن أن تساهم نتائج الدراسة الحالية في أدبيات التسويق من خلال تقديم فهم أفضل لابتكارية العميل المحفزة ودوره الفعال في تشجيع العملاء على تبني المنتجات الجديدة، سواء كان بشكل أو غير مباشر من خلال القيمة المدركة والتي اثبتت تأثيرها الإيجابي أيضا على تبني الاصدارات الجديدة من الهواتف الذكية.

2.4 أوضحت الدراسة لشركات الهواتف الذكية ومسؤولي التسويق بها، أهمية ادخال مميزات وفوائد ذات قيمة في الاصدارات الجديدة ودوره في تحفيز ابتكارية العميل وتشجيع وزيادة الحماس لديهم لتبني المنتجات الجديدة .

3. توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن للباحثان تقسيم التوصيات إلى نوعين كما يلي:

2.5 توصيات للقائمين على إدارة شركات الهواتف الذكية ومسؤولي التسويق بها:

يمكن لشركات الهواتف الذكية اتباع العديد من الخطوات التي قد تساهم في تعزيز تأثير المحفزات المختلفة لابتكارية العميل على تبني المنتجات الجديدة وزيادة القيمة المدركة، مما يؤدي في النهاية إلى نجاح أكبر في الأسواق وزيادة رضا العملاء. ويمكن توضيح أهم هذه الخطوات وآلية التنفيذ فيما يلي:

1.1.3 زيادة الأنشطة الاجتماعية والتفاعلية لتعزيز الروابط الاجتماعية بين العملاء والشركة.

○ آلية التنفيذ:

- إنشاء منصات تواصل اجتماعي: تطوير منصات تفاعلية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يمكن للعملاء مشاركة تجاربهم وتقديم ملاحظات حول المنتجات.

- **تنظيم فعاليات ترويجية:** تنظيم فعاليات اجتماعية مثل ورش العمل، الندوات، والأحداث المجتمعية التي تتيح للعملاء التفاعل مع بعضهم البعض ومع الشركة.
- 2.1.3 تطوير استراتيجيات تسويق وتجارب منتجات تركز على المتعة والاستمتاع.
- **آلية التنفيذ:**
- **تصميم منتجات جذابة:** العمل على تصميم منتجات تكون ممتعة وجذابة من حيث الشكل والوظائف.
- **تقديم تجارب تفاعلية:** تنظيم مسابقات وألعاب تفاعلية تشجع العملاء على استخدام المنتجات بطرق ممتعة.
- 3.1.3 تقديم معلومات شاملة وتفصيلية عن المنتجات لزيادة الفهم والإدراك.
- **آلية التنفيذ:**
- **إنشاء مواد تعليمية:** تطوير كتيبات إرشادية، فيديوهات تعليمية، وندوات عبر الإنترنت توضح ميزات المنتجات وفوائدها.
- **توفير دعم فني مستمر:** إنشاء فرق دعم فني يمكنها الإجابة عن استفسارات العملاء وتقديم المساعدة الفنية.
- 4.1.3 التركيز على الفوائد العملية للمنتجات وإيضاح وظائفها للعملاء.
- **آلية التنفيذ:**
- **حملات توعوية:** تنظيم حملات تسويقية تركز على الفوائد العملية للمنتجات وكيفية استخدامها في الحياة اليومية.
- **توفير برامج تدريب وتعليم مستمرة:** تقديم برامج تدريبية وتعليمية للعملاء عبر الإنترنت أو في مراكز خدمة العملاء لزيادة فهمهم وإدراكهم لقيمة المنتجات.
- **تطوير ميزات جديدة:** الاستمرار في تحسين المنتجات وتطوير ميزات جديدة تلبي احتياجات العملاء الوظيفية.
- 5.1.3 تحسين الجودة وتقديم مزايا إضافية لضمان توافق السعر مع الفوائد.
- **آلية التنفيذ:**
- **تحسين جودة المنتجات:** الالتزام بأعلى معايير الجودة في تصميم وتصنيع المنتجات.
- **تقديم عروض وحوافز:** تقديم عروض خاصة وحوافز للعملاء الحاليين والجدد لتعزيز القيمة المدركة.
- 6.1.3 تصميم استراتيجيات تسويقية تأخذ في الاعتبار تأثير القيمة المدركة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة.
- **آلية التنفيذ:**
- **تحليل بيانات العملاء:** جمع وتحليل بيانات العملاء لفهم كيف يمكن تحسين القيمة المدركة من خلال المحفزات المختلفة.

- تحليل البيانات والتغذية الراجعة: جمع وتحليل بيانات التغذية الراجعة من العملاء بشكل دوري لتقييم وتحسين المنتجات والخدمات المقدمة.
- تطوير برامج ولاء: إنشاء برامج ولاء تعزز من قيمة المنتجات وتزيد من ارتباط العملاء بها.

3.2 مقترحات لبحوث مستقبلية في مجال التسويق:

استهدف البحث الحالي تقديم نموذج يوضح تأثير ابعاد ابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعه والمحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة من خلال توسيط القيمة المدركة، وعلى الرغم من أهمية نتائج هذا البحث، إلا أن هناك بعض القيود عليها، والتي قد تكون أساسا لبحوث مستقبلية، وهو ما يمكن توضيحه في النقاط التالية:

1. اعتمدت الدراسة الحالية على قياس التأثير المباشر وغير المباشر لابتكارية العميل المحفزة (المحفزات الاجتماعية والمحفزات الوظيفية ومحفزات المتعه والمحفزات الادراكية) على تبني المنتجات الجديدة، لذا يُقترح القيام بدراسة العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة ومتغير اخر، على سبيل المثال " العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة والكلمة المنطوقة".
2. ركزت الباحثتان في الدراسة الحالية على توسيط القيمة المدركة في العلاقة بين ابتكارية العميل المحفزة وتبني المنتجات الجديدة، ولذا يُقترح على الباحثين أن يهتموا بدراسة بعض المتغيرات التسويقية الأخرى كوسيط للعلاقة، على سبيل المثال خبرة العميل أو ثقة العميل.
3. استهدفت الدراسة الحالية دراسة أبعاد ابتكارية العميل المحفزة في قطاع الهواتف الذكية، لذا تقترح الباحثتان أن يتم دراسة هذا المتغير في قطاعات أخرى مثل قطاع الضيافة والمطاعم.

قائمة المراجع

- ألدريت، أماني. (2018). تأثير الهالة المحيطة بالعلامة التجارية على تبني المستهلكين لمنتج جديد. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 17(3), 118-57.
- عبدالسلام، نادين نادر، شفيق، هبه إبراهيم محمد، علي، نادية أمين محمد. (2024). دور القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة—دراسة ميدانية بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة. *مجلة البحوث التجارية المعاصرة*, 38(2), 47-74.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). Consumer innovativeness influence on really new product adoption *Australasian Marketing Journal*, 20(3), 211–217.
- de Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A., & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 104042.
- Du, C. T., NGO, T. T., Tran, T. V., & Nguyen, N. B. T. (2021). Consumption value, consumer innovativeness and new product adoption: Empirical evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1275-1286.
- Esfahani, M. S. (2016). *The effect of telepresence and anthropomorphic attributes on consumers comprehension of RNPs: A study on consumer innovativeness and anthropomorphism (measurement and application)* (Doctoral dissertation, University of Southampton).
- Fürst, A., Pecornik, N., & Hoyer, W. D. (2024). How product complexity affects consumer adoption of new products: The role of feature heterogeneity and interrelatedness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(2), 329-348.

- Grützmann, A., Felício Macedo, F. M., & Zambalde, A. L. (2013). Knowledge management and innovation: The role of virtual social networks in innovative consumer behavior. *Journal of technology management & innovation*, 8, 73-73.
- Hair, Jr J. F., Black, W.C., Babin, J. B. and A. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hassani, A. (2024). The impact of brand identity on new products adoption: a field study of a sample of consumers of electronic product brands. *El - Acil Journal for Economic and Administrative Research*, 8(1), 73-92.
- Hwang, J., Kim, H., & Kim, W. (2019). Investigating motivated consumer innovativeness in the context of drone food delivery services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 102-110.
- Hwang, J., Park, S., & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Itani, O. S., Kassab, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 78-90.
- Jiang, Y., Liao, J., Pang, J., & Hu, H. L. (2023). Does brand community participation lead to early new product adoption? The roles of networking behavior and prior purchase experience. *Frontiers in Psychology*, 14, 1014825.
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190, 122407.
- Kim, S. & Manoli, A., E , (2021)The Effect of Motivated Sport Fan Innovativeness in the Context of VR Live Streaming Service . *EASM 2021 Festival of Sport Management Research and Practice, BOOK OF ABSTRACTS ,29th European Sport Management Conference.*
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Krijestorac, H., & Garg, R. (2016). Impact of digital embeddedness on organizational purchase behaviors. pomsmeetings.org/ Conference.
- Kwak, M. K., Lee, J., & Cha, S. S. (2021). Senior consumer motivations and perceived value of robot service restaurants in Korea. *Sustainability*, 13(5), 2755.

- Kwak, M. K., Lee, J., & Cha, S. S. (2021). Senior consumer motivations and perceived value of robot service restaurants in Korea. *Sustainability*, 13(5), 2755.
- Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 214-223.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Park, K. C., & Lee, S. (2022). Investigating Consumer Innovativeness for New Media Infusion: Role of Literacy in the Context of OTT Services in Korea. *KSII Transactions on Internet & Information Systems*, 16(6).
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., & Jaafar, M. (2023). Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241.
- Sadik-Rozsnyai, O., & Bertrandias, L. (2019). New technological attributes and willingness to pay: the role of social innovativeness. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1099-1124.
- Saunders, M., Thornhill, A. & Lewis, P. (2009). *Research methods for business students*. London: Financial Times Prentice Hall.
- Tanrikulu, C. (2022). Consumer differences in motivated consumer innovativeness and global identity. *Marketing i menedžment inovacij*. (1), S. 134 – 152.
- Terason, S., Tiwari, S., Pattanayanon, P., & Kulwanich, A. (2022). The mediating effect of perceived value on the relationship between motivated consumer innovativeness and sports facility revisit intentions. *ABAC Journal*, 42(2), 89-106.
- Triwijayati, A., & Wijayanti, D. (2020). Impact of consumer innovativeness on risk and new product adoption: a moderating role of Indonesia's demographic factors. *Innovative Marketing*, 16(4), 48
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated consumer innovativeness: Concept, measurement, and validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27(4), 308-318.

Mediating the Perceived Value in the Relationship Between Motivated Customer Innovativeness and New Products Adoption: Applied to Smartphone Users

Dr. Nesma Mohamed Eid El-Saadany
Lecturer of Business
Administration
Faculty of Commerce -
Mansoura University

Dr. Alshymaa Eldessouki Elmashad
Assistant Professor of Business
Administration
Arabeastcolleges– KSA

Abstract

Motivated customer innovativeness plays a crucial role in new products adoption, starting with the customers' perception of the value these products offer. Customers with an innovative mindset appreciate the benefits and uniqueness of new products, which encourages them to try and share them with others. This perception of value helps accelerate the adoption process, as these customers are among the first to embrace new innovations, enhancing their success and market penetration. This study aims to explore the direct and indirect relationships of motivated customer innovativeness—represented by social incentives, functional incentives, pleasure incentives, and cognitive incentives—on the adoption of new products, through examining the mediating role of perceived value among smartphone users. An online survey was used to collect data from a purposive sample, with 396 valid responses obtained. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was applied to test the study hypotheses using the WarpPLS.5 statistical software.

The results indicated a significant positive effect of motivated customer innovativeness—represented by social incentives, pleasure incentives, and cognitive incentives—on the adoption of new products. Additionally, a significant positive effect of motivated customer innovativeness—represented by social incentives, functional incentives, pleasure incentives, and cognitive incentives—on perceived value was found. The results also confirmed a significant positive effect of perceived value on the adoption of new products. Moreover, there was a significant positive indirect effect of motivated customer innovativeness—represented by social and cognitive incentives—on the adoption of new products when mediated by perceived value. Based on these findings, the researchers suggested several recommendations to enhance various incentives for customer innovativeness and encourage the adoption of new products.

Keywords: Motivated Customer Innovativeness, Perceived Value, New Products Adoption

