

أثر التسويق المبسط علي نوايا تبني المنتجات الجديدة لشركات الهاتف
الجوال
دراسة تطبيقية علي عملاء شركات الجوال بالمملكة العربية السعودية .

دكتور : بدر محمد المحيميد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية الاقتصاد والإدارة - جامعة القصيم

ملخص :

استهدف هذا البحث التعرف علي تأثير التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة ، وذلك من خلال شركات الهواتف الجوال بالمملكة العربية السعودية ، حيث تم تطبيق هذه الدراسة علي عينة

(ن=٣٥٠) من عملاء ثلاث شركات جوال وهي (شركة STC، شركة موبيلي ، شركة زين) ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي وجود اختلاف في آراء المسؤولين بالشركات الثلاثة حول مفهوم التسويق المبسط وكذلك علي أبعاد التسويق المبسط ، وتوصلت النتائج أيضا إلي وجود تأثير لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة وكان أكثر هذه الأبعاد تأثيرا هو بعد إعادة التعبئة والتغليف ، ولذا قام الباحث بوضع توصيات منها ضرورة الاهتمام بالبرامج التدريبية لمديري التسويق بالشركات ، وكذلك ضرورة الاهتمام بالعلامة التجارية للشركة من خلال إعادة هيكلة العلامة التجارية بشكل يجذب العميل ، وإعادة تعبئة وتغليف المنتج بشكل جذاب

Abstract :

This research involves identifying the impact of the simplified marketing on the adoption of new products. and through phone mobile carriers in Saudi Arabia. where the application of this study sample (N = 350) from clients three mobile companies. namely. (STC company. Mobily. Zain). has concluded the results of the study to a difference in the views of the officials of the three companies on the concept of a simplified marketing as well as the simplified marketing dimensions. and reached results also indicate the existence of the effect of the dimensions of the simplified marketing to adopt new products and more of these dimensions impact is after re-packaging. so the Researcher formulate recommendations. including the need for attention training programs for corporate marketing managers. as well as the need for attention to the brand of the company through the restructuring of the brand is to attract the customer. refilling and packaging the product in an attractive .

أولا : تمهيد :

يسعي التسويق الحديث إلي اعطاء العميل اختيارات متعددة بشكل متزايد ، حيث بدأ المسوقون في النظر إلي اتجاه جديد لا يسمح للاختيار والابتكار أن يزيدا من اضطراب العميل ، الأمر الذي أدي ضرورة البحث في مداخل تسويقية جديدة يمكن من خلالها اشباع حاجات ورغبات العملاء بأعلى جودة وبأقل تكلفة تتحملها المنظمة ، ومن ثم ظهر ما يعرف بمدخل التسويق المبسط الذي يهدف إلي تسهيل

استراتيجيات المنتج والعلامة بما يسهم في خلق قيمة للعميل ، ولذا يجب علي الشركات التي تسعى لتطبيق فلسفة التسويق المبسط أن يكون مدعما في البداية من الإدارة العليا بهذه الشركات فهو منهج لا تستطيع الشركات أن تقوم به بشكل تلقائي دون دعم من جانب الإدارة والعاملين بالشركة (Mortimer.2009)

هذا وتحظى عملية تبني المنتجات الجديدة بأهمية كبيرة داخل المنظمات حيث تصف الأنشطة و القرارات التي ينبغي الاضطلاع بها في كل مرحلة من مراحل تقديم منتج جديد بدء من ظهور الفكرة حتى مرحلة إطلاق المنتج في السوق، فضلا عن أنها تعد وسيلة لجمع المعلومات و تقييم المنتج في مراحل عملية التقديم المختلفة بهدف ضمان نجاح إدارة و توجيه و مراقبة المنتجات و جهود الابتكار منذ لحظة الإطلاق (Alsaleh. 2010).

ثانيا : مشكلة الدراسة :

من خلال ما توصلت إليه الدراسات السابقة وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية يتضح لنا أن الاتجاه لمفهوم التسويق المبسط محل دراسة واهتمام من جانب العديد من الباحثين في الآونة الأخيرة ، وقد تناولت العديد من الدراسات هذا المفهوم من بداياته في الجانب التنظيمي ، والإنتاجي ، وقد امتدت لتشمل الجانب التسويقي ، ومن أجل التعرف علي ماهية التسويق المبسط وأثره علي تبني المنتجات الجديدة خاصة في مجال الجوال فقد أجريت العديد من المقابلات الشخصية مع بعض عملاء شركات الجوال بالرياض المتمثلة في شركة (STC ، موبايي ، زين) ، وبناء علي ذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية :

- ١- إلي أي مدى يتواجد مفهوم التسويق المبسط في شركات الجوال السعودي ؟
- ٢- ماهي درجة إلمام المسؤولين بشركات الجوال لأبعاد التسويق المبسط ؟
- ٣- ماهي طبيعة العلاقة بين التسويق المبسط وتبني المنتجات الجديدة ؟ وهل يوجد تأثير لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة ؟

ثالثا : أهداف الدراسة :

يسعي الباحث من خلال هذه الدراسة إلي تحقيق مجموعة من الأهداف ، تمثلت في الآتي :

- ١- التعرف علي مدى إلمام المسؤولين بشركات الجوال الثلاثة لمفهوم التسويق المبسط .
- ٢- الكشف علي مدى إلمام المسؤولين بشركات الجوال الثلاثة لأبعاد التسويق المبسط .
- ٣- معرفة العلاقة بين أبعاد التسويق المبسط وتبني المنتجات الجديدة .

٤- قياس أثر أبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة .

٥- السعي نحو تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تعتبر بمثابة المرشد للمسؤولين بشركات الجوال بالمملكة العربية السعودية محل التطبيق للارتقاء بمستوي جودة الخدمات التي تحقق الرضا التام للعملاء .

رابعاً : أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية كلا من الأنشطة التسويقية المتمثلة في عناصر التسويق المبسط وأهمية عملية تبني المنتجات الجديدة ودورها في نمو واستمرار المنظمات في البيئة التنافسية ، وأثر تلك الأنشطة على نجاح تطوير المنتجات كما أن الدراسة تحاول قياس العوامل التي تؤثر في نجاح عملية تطوير المنتج الجديد ، وتنقسم أهمية الدراسة إلي ما يلي :

أ- الأهمية العلمية : حيث تسعى هذه الدراسة إلي تزويد المكتبات العلمية بالموضوعات الحديثة في المجال الإداري بصفة عامة ، والمجال التسويقي بصفة خاصة ، وذلك من خلال محاولة سد الفجوة المعرفية بين المكتبات العربية والمكتبات الأجنبية في مجال التسويق المبسط والذي يعتبر أحد الموضوعات الحديثة علي البيئة العربية ، حيث أوصت الدراسات التي تناولته بضرورة إجراء المزيد من الدراسات ومتابعة تطور هذا الاتجاه التسويقي ، فضلاً عن تعدد النماذج التي قدمها الباحثين في هذا المجال ، كما تسعى هذه الدراسة إلي محاولة فتح المجال البحثي للمهتمين بمجال البحث العلمي عن طريق الوقوف علي الموضوعات الحديثة في مجال دعم العملاء ومن هذه الموضوعات الاهتمام بتطوير المنتجات والسعي نحو جذب العملاء لها من خلال مفاهيم التسويق المبسط .

ب- الأهمية التطبيقية : تسعى هذه الدراسة إلي تحقيق أهمية لشركات الجوال السعودي ، حيث إن الدراسة الحالية تساعد مديري التسويق في شركات الجوال علي تحديد شرائح العملاء حسب مستوي المبادرة والتعرف علي العملاء ذوي المبادرة العالية ومعرفة خصائصهم ، كما أن الدراسة الحالية تعتبر بمثابة إطار تسويقي جديد قابل للتطبيق في شركات الجوال في المملكة العربية السعودية يساعد في عملية نجاح تطوير المنتجات الحالية وتبني المنتجات الجديدة ، كما أن الدراسة الحالية تستمد أهميتها بصفة عامة من النتائج المتوقعة منها والتي يمكن أن تسهم في دعم عوامل نجاح تطوير المنتجات في شركات الجوال السعودية .

خامساً : الإطار النظري والدراسات السابقة :

يمكن للباحث شرح الإطار النظري للدراسة من خلال المتغيرات الرئيسية وذلك كما يلي :

١- المتغير المستقل : التسويق المبسط :

يهتم التسويق المبسط بطبيعة حياة العملاء ويتفهمها ويسعى لتيسيرها حيث لا يكون الإبداع والبدائل المتاحة للعميل نقمة على الشركة وعملائها، بل يتحول إلى حجم مبيعات أكبر ولاء أقوى لدى العميل، وقوة للعلامة التجارية وميزة تنافسية مستمرة ، عبر تقديم منتج متعدد المهام أقل تعقيدا من مثيله لدى المنافسين، إعادة توجيه العلامة التجارية للمنتج باكتشاف استخدامات أخرى وتقديم ابتكارات في ما يتعلق بعملية التعبئة وتجديد المخزون ، لقد أصبح من الضروري تبني مداخل تسويقية مختلفة عن السابق والتوجه بحزم في اتجاه " التسويق المبسط" ، فالمستقبل لأصحاب العقول القادرة على التبسيط (سبع : ٢٠١٢) ، ويمكن عرض ماهية التسويق المبسط كما يلي :

أ- مفهوم التسويق المبسط :

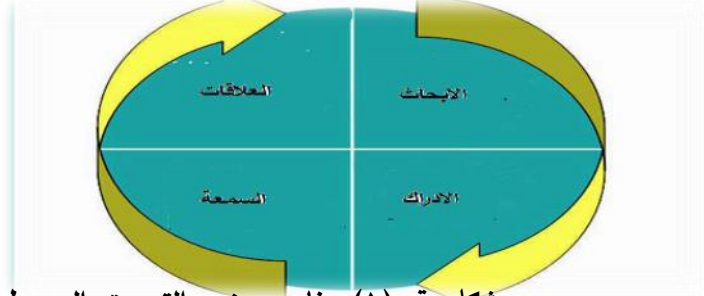
يري (Takamura and Ragland.2009) أنه يقصد بالتبسيط التغيير في سلوك المستهلك تجاه السمات الملموسة وغير الملموسة في المنتج ، في حين يري (Ashkenas.2009) أنه يقصد بالتبسيط جعل الأمور أسهل للعاملين ليتمكنوا من إنجاز المهام ، ومن ثم يري (Cristol and Sealy.2000) أن التسويق المبسط هو إدارة استراتيجيات المنتج والعلامة التجارية بما يضمن تبسيط البدائل المقدمة للعميل مما يسهم في تحقيق ميزة تنافسية ومبيعات أعلى للمنظمة ومن ناحية أخرى يخلق قيمة للعميل تحقق ميزة تنافسية ومن ثم يخلق قيمة للعميل ويزيد من ولائه للمنظمة .

ب- المزيج التسويقي في التسويق المبسط :

اتفق العديد من كتاب الفكر التسويقي على أن عناصر المزيج التسويقي أربعة وهي المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج ، كما أضاف العديد من الدراسات عناصر جديدة إلي المزيج التسويقي منها الأفراد ، البيئة المادية ، ثم أضاف (Kotler .2007) عنصري هما السياسات والرأي العام ، ومع زيادة تعقيدات العصر الحالي صار هناك ضرورة لوجود عناصر أكثر حداثة تتلاءم مع المتطلبات الحالية للأعمال التجارية ولذا فإن التسويق المبسط يضع مزيج جديد يحاكي عناصر المزيج التسويقي التقليدي أطلق عليه (4R'S) (Ettenberg.2003) ، ويمكن شرح هذه العناصر كما يلي : (سبع : ٢٠١٢)

- العلاقات Relationship : تلعب العلاقات دائما دورا هاما في نتائج المنظمة وقرارات الشراء وكذلك في قرارات تكرار الشراء التي تقوم على علاقات العلامات التجارية، كما تعد العلاقات من الأدوات التسويقية القوية.

- القدرة علي الاحتفاظ Retention : وتعد القدرة على الاحتفاظ بالعملاء والعاملين الذين لهم قيمة هي السمة المميزة للمنظمات الناجحة ، ويعد هذا العنصر من أهم العناصر التي تؤدي لعائد متميز لحملة الأسهم والعاملين والموردين والعملاء .
 - النتائج Results : هي كل ما يهم الأعمال التجارية ، هل تحققت مبيعات ، هل فاق المنتج التوقعات، وتحديد هذه النتائج التسويقية ليس بالمهمة السهلة وبالرغم من ذلك فإن البرامج التسويقية التي لا يمكن قياسها لا تعد ذات فاعلية وتكون عرضة للإلغاء .
 - المكافآت Rewards : تعد المكافآت من العناصر الحيوية داخل المنظمة حيث تسهم في زيادة ولاء العامل واستمرار تعامل العميل مع المنظمة علي المدى الطويل .
- هذا ويوجد نموذج آخر للعلاقات التسويقية في المزيج التسويقي ويمكن عرضها في الشكل التالي :



شكل رقم (١) عناصر مزيج التسويق المبسط

- يتضح من الشكل السابق أن عناصر المزيج التسويقي في مدخل التسويق المبسط هي كما يلي :
- الأبحاث Research : حيث يحسن الوصول إلى المعلومات الأساسية عن السوق والعملاء والمنافسين من التركيز التسويقي ورسالة المنظمة .
 - العلاقات Relationship : تخلق العلاقات سواء الفردية أو المتعددة مع العملاء فرص البيع .
 - السمعة Reputation : تعتمد المنظمة على سمعتها وقدراتها وخبرتها عند إستهداف الاسواق.
 - الإدراك Recognition : يجب أن تكون المنظمة على وعي وإدراك كامل للأسواق التي تستهدفها.

هذا وتعتمد مراحل تقديم المنتجات الجديدة ، حيث تعد عملية تقديم المنتجات الجديدة ذات أهمية بالغة حيث تمد الشركة بالنماذج التشغيلية الواضحة التي من خلالها يتم تقديم المنتجات الجديدة (Chao. 2012)، كما تشمل جميع المراحل الخاصة بتقديم المنتج الجديد بدءا من توليد الأفكار و اختبار و تقييم المنتج و تصميم المنتج الجديد و وضع النموذج التجريبي للمنتج و إطلاق المنتج في السوق (Lee et al.. 2000).

ومن خلال ما سبق سوف تعتمد الدراسة الحالية علي نموذج (سبع : ٢٠١٢) في قياس التسويق المبسط ، وذلك كما يلي :

ت- أبعاد التسويق المبسط :

✓ **الاستبدال (Replace)** : ويقصد بعملية الاستبدال تطوير وتوجيه للمنتجات حيث يتم استبدال عدة منتجات بمنتج واحد أو استبدال منتج معقد بأخر أقل تعقيدا، ويمكن أن تتم عملية استبدال المنتج عبر طريقتين أما استبدال المنتج بأخر أو حدوث استبدال لاستخدامات المنتج نفسه، كما يجب أن يؤخذ في الحسبان عند استبدال منتج بغيره تكلفة هذا الاستبدال حيث يستغرق العميل وقتا في معرفة المنتج الجديد وتعلم استخدامه، ولكن بمجرد أن يشعر العميل بقيمة المنتج البديل فإنه لا يمانع في تبديله، ويجب على المنظمة أن تحاول تخفيض تكلفة استبدال المنتج قدر الإمكان وتحسين القيمة المدركة لدى العميل (Jaffe et al..2002) .

✓ **إعادة التعبئة والتغليف (Repackage)** : تعنى عملية إعادة تعبئة المنتج علم وفن وتقنية حماية المنتج لتوزيعه أو تخزينه أو بيعه ، وتعنى أيضا تعبئة المنتج بطريقة مختلفة لكي يتناسب واحتياجات العملاء المختلفة وتشمل عملية إعادة التعبئة تغيير حجم ونوعية العبوة لكي تمنح العميل أقصى استفادة من المنتج .

✓ **إعادة المكانة (Reposition)** : تعد عملية إعادة مكانة العلامة التجارية جوهر عملية التسويق المبسط بالإضافة إلى أنها حديث الساعة في وقتنا الحالي حيث أنها من أكثر المداخل التسويقية معاصرة .

٢- المتغير التابع: تبني المنتجات الجديدة :

يعتبر تبني المنتجات الجديدة من الموضوعات الهامة لدي مديري التسويق والباحثين علي حد سواء ، حيث تمثل عملية تبني المنتجات الجديدة دورا كبيرا في نشر الابتكارات المتعلقة بالمنتجات ، ومن ثم فهي تعتبر عامل مؤثر علي فهم المحددات الرئيسية لدي الكثير من العملاء ، فهي تساعد المنظمات في تحديد السوق المستهدف للعملاء وبالتالي موقفها من المنتجات وتصميم استراتيجيات أكثر فعالية للتواصل مع العملاء .

هذا وقد حدد روجرز خمسة خصائص للمنتجات الجديدة حتي يكون لها عامل مؤثر في قبول او رفض العميل لهذا المنتج الجديد وتتمثل هذه الخصائص فيما يلي :

أ- **الميزة النسبية** : وهي درجة إدراك العميل للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل معها العميل .

ب- **الملاءمة** : وهي مدى ملاءمة خصائص المنتجات الجديدة مع قيم ومعتقدات وحاجات ورغبات العملاء وبهذا الصدد قد يتطلب المنتج التكنولوجي الجديد سلوكا جديد من العميل .

ت- **درجة تعقيد / تبسيط المنتج الجديد** : درجة إدراك العميل للمنتجات الجديدة من حيث بساطة واستيعاب وسهولة استعماله فالعميل الذي لا يمتلك تجربة وخبرة سابقة في استعمال بعض الابتكارات التكنولوجية فإنه سوف يعارض ويقاوم تبني المنتجات الجديدة .

ث- **الوضوح والاتصال بالمنتجات الجديدة** : امكانية معاينة الابتكار من قبل العميل وامكانية الاتصال به كما هو الحال في ماكينات الصراف الآلي التي تنتشر في مراكز التسوق .

ج- **امكانية التجريب** : مدي امكانية قيام العميل بتجربة المنتج الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع التي تتحقق للعملاء .

مراحل التبني : تمر عملية التبني بمجموعة من المراحل تتمثل فيما يلي :

أ- **مرحلة الوعي أو المعرفة بالفكرة** : فيها يصبح العميل علي علم بوجود الابتكار ولكن لا تتوافر لديه معلومات عنه .

ب- **مرحلة الاهتمام** : وبها يصبح الفرد مهتماً بالفكرة المستحدثة أو المبتكرة ويتجه نحو زيادة المعلومات عنها . ويكون تصرفه في هذه المرحلة مقصوراً بهدف الاستزادة من المعلومات حولها ويبحث عن مصادرها التي تتماشى مع مكانته الاجتماعية والثقافية .

ت- **مرحلة التقييم** : وبها يتم تحديد الموقف من المستحدث أو المبتكر من خلالها بمحاولة الفرد تطبيق الفكرة عقلياً على ضوء واقعه الحالي والمستقبلي وبالتالي الخروج بقرار التقدم أو الاستمرار أو عدمه . ويتم بهذه المرحلة تقدير قيمة الفكرة وتكاليفها وعوائدها الاقتصادية .

ث- **مرحلة التجربة** :بها يطبق الفرد المستحدث أو المبتكر عملياً وعلى نطاق محدود من اجل التأكد من صلاحيته وجدواه ، وتحسباً للمخاطرة وللتأكد من صحة الحكم الذي خرج به في المرحلة السابقة ، فإذا كانت النتائج سلبية فإنه قد يتوقف عما يتعلق بالفكرة ويعكسه بتقديم عملية التبني .

ج- **مرحلة التبني** : فيها يقرر الفرد استخدام الفكرة الجديدة وبالتالي الاستمرار بذلك على أساس نتائج المرحلة السابقة ، وتصيح جزء من خبراته وعادة من عاداته التنفيذية .

والجدير بالذكر أن عملية التبني تختلف عن قرار التبني ، فالتبني يعرف علي أنه قيام الفرد باتخاذ قرار باستخدام الابتكار أو المنتج الجديد بطريقة مستمرة ، ومن ناحية أخرى يري (Chreistia.2000) أن قرار التبني يعتمد علي الجهة المتبنيه سواء كانت أفراداً أو منظمات فإذا كانت الجهة المتبنيه احدي المنظمات فان القرار سوف يجري اتخاذه بواسطة مركز الشراء .

هذا وتعرف عملية التبني علي أنها " العملية التي من خلالها يقوم العملاء بالانتقال من مرحلة المعرفة بالابتكار إلي تكوينهم لموقف ودافع نحو هذا الابتكار واتخاذ القرار بشأنه إما بتبنيه أو رفضه مروراً بمرحلة التجربة وحتى يصل لمرحلة التبني وتنفيذ القرار .

الدراسات السابقة :

يسعي الباحث إلي استعراض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة في شكل نوعين من الدراسات حسب متغيرات الدراسة ، وذلك كما يلي :

١- الدراسات التي تناولت التسويق المبسط :

قام (Miller and Chen.1996) استكمالاً لدارسته الأولى التي قام بها في عام ١٩٩٣ حيث توسع في دراسته للاتجاه للتبسيط ، فهدفت إلي التعرف على مدى اتجاه المنظمات للتبسيط وأوضحت الدراسة أن درجة التبسيط تعتمد على مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها المنظمة ودرجة تركيزها ووضعت الدراسة نطاق للأنشطة التي يمكن تبسيطها مثل تغيير الأسعار - تعديل خدمات ما بعد البيع -التغير في نطاق عمليات المنظمة - الاتصالات المكثفة بين المنظمات والمنافسين كما أوضحت الدراسة أن درجة التبسيط تعتمد على نوعين من العوامل قسمتها إلي(عوامل داخلية -: مثل الأداء السابق للمنظمة ، الاتساع والخبرة في أنشطتها التسويقية ، عمر المنظمة، حجم المنظمة وعوامل أخرى خارجية مثل (تنوع الأسواق ،نمو السوق ،حالة عدم التأكد في السوق) ، وتوصلت نتائج الدراسة إلي بساطة الأهداف التنافسية تؤثر بشكل قوى وهام على قدرة المنظمة في التعامل مع التحديات التي تواجهها بفعالية ، وتبسيط نطاق المنافسة هو مهمة المنظمة ككل وإدراك الإدارة لمصادر وإجراءات التبسيط عامل هام في الوصول للبساطة التنافسية ،كما أشارت الدراسة أن اهتمام المديرين بتخفيض التكاليف أثر جدياً على نجاح تطوير المنتجات .

هذا وقد تناولت دراسة (Van and Cramer.2005) مرحلة الاستبدال وهدفت الدراسة إلي التعرف على الاسباب التي تجعل العميل على استعداد لكي يستبدل المنتج بغيره بالإضافة إلي التوصل لمجموعة من الخصائص التي تزيد من عمر المنتج ،وقد أجريت هذه الدراسة في السويد على مجموعة من العملاء الذين قاموا فعليا باستبدال منتجاتهم بغيرها واستخدمت الدراسة آرائهم لتطوير قائمة استقصاء تتضمن أسئلة عن المنتجات الجديدة والقديمة وخصائص كل منها ، والظروف التي أثرت على الاستبدال .

في حين تناولت دراسة (Gitlin and Wilson.2007) عنصر إعادة التعبئة والتغليف ، حيث سعت إلي توضيح مدى وجود انخفاض في التكلفة عند إعادة تعبئة الأدوية واستخدام بدائل جديدة من العبوات قدرة ٣٦% من التكلفة الإجمالية لعملية تعبئة الدواء ،كما وجدت الدراسة أن الأدوية التي

تتنمى لفئة المسكنات تستأثر بأكثر نسبة لعملية إعادة التعبئة يليها الأدوية الستيرويدية في الاستفادة من تخفيض التكلفة عند إجراء عملية إعادة التعبئة .

وسعت دراسة (Bhadury and Eislet.1999) بدراسة إعادة المكانة من خلال التركيز علي إعادة مكانة العلامة التجارية مثل: عدد العلامات التجارية في السوق ، هدف المنتجين المتمثل في تعظيم الحصة السوقية لأكثر قيمة ممكنة ، توافر حد أدنى من معايير جودة المنتج ، وتحديد مكانة العلامة التجارية . وبالإضافة إلى ذلك توصلت الدراسة أن العلامة التجارية ذات الجودة الأعلى تكون أكثر هيمنة على السوق ، كما أشارت إلى وجود ارتباط ذهني لدى العميل بين سعر المنتج وجودته ، في حين دراسة (Beverland and Ewing.2005) وضعت مجموعة من الخطوات المقترحة لعملية إعادة مكانة العلامة مثل تجنب البيع بالإلحاح - الظهور بشكل له مصداقية- استهداف قنوات توزيع بديلة - اجتذاب الجمهور الأساسي والتركيز على التوقيت الملائم ، كما وجدت الدراسة أن زيادة التعبير الابتكاري والتمييز بين المنافسين من العوامل المؤثرة في نجاح إعادة مكانة العلامة التجارية ، بالإضافة إلى ذلك اشارت الدراسة إلى أهمية تبني اتجاهات بسيطة في التسويق وألا يغلب على الأنشطة التسويقية الطابع التجاري فقط .

وركزت دراسة (Vergin and Barr.1999) علي عنصر الإمداد ، حيث أجريت الدراسة على ١٠ منظمات كبرى في مجالات مختلفة مثل " الدواء والرعاية الصحية، الأغذية والمشروبات ،الأغذية ومنتجات الألبان، الأدوات ،منتجات الورق ،العناية الشخصية ،العناية الطبية والأسنان "بهدف التعرف على أفضل الطرق لتخفيض التكلفة وتخفيض حجم المخزون ، توصلت الدراسة إلى أن المنظمات التي تستخدم برامج إعادة الإمداد المستمر تستطيع تحقيق وفورات في تكلفة نفاد المخزون ،وتحقيق وفورات في توزيع المخزون ،كما أشارت الدراسة إلى أهمية وجود خبرة في عملية تخطيط برامج إعادة الإمداد المستمر فضلا عن ارتباط تلك البرامج بالعديد من المجالات مثل المبيعات والتسويق والتصنيع وخدمة العملاء ، وأكدت على ضرورة وجود تكامل في المنظمة بين عمليات إعادة الإمداد المستمر .

ثانيا : الدراسات التي تناولت المتغير التابع :

جاءت دراسة (Im et al..2007) بتوضيح أن هناك ثلاث طرق لسلوك تبني المنتجات الجديدة ، حيث تمثلت الطريقة الأولى في معرفة العملاء المتبنين للمنتجات الجديدة من خلال قياس الوقت النسبي لامتلاك منتج جديد معين بالمقارنة بالعملاء الآخرين ، وهذا المدخل يستخدم منتج واحد فقط ، ويعاب عليه التحيز ، في حين تمثلت الطريقة الثانية في معرفة عدد المنتجات الجديدة المملوكة

للمعلماء ، وأما عن الطريقة الثالثة والأخيرة فتمثلت في استخدام نوايا الشراء ، حيث إن نوايا الشراء تعتبر أكثر الطرق المستخدمة للتنبؤ بسلوك شراء العميل .

هذا وتوجد العديد من الدراسات التي تناولت مراحل تقديم المنتجات الجديدة ، حيث قدم (Agrawal. 2003) نموذجا يحدد مراحل عملية تقديم المنتجات الجديدة، بالإضافة إلى تحديد عوامل و مقاييس النجاح الحاسمة لكل مرحلة و يتضح ذلك على النحو التالي

▪ **مرحلة استراتيجية المنتجات الجديدة:**

و تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الأنشطة و العمليات اللازمة لإنتاج المنتج الجديد، و نجد في هذه المرحلة أن الاستراتيجية الواضحة و توافر استراتيجية جيدة للاتصالات من أهم العوامل الحاسمة، بينما يعد العائد على الاستثمار و درجة الاتصالات من أهم المقاييس المستخدمة في هذه المرحلة، و تعد أدوات التحليل المالي و القياس المتوازن من أهم الأدوات المستخدمة في مرحلة استراتيجية المنتجات الجديدة.

▪ **مرحلة توليد الأفكار:**

و تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الأنشطة التي يتم فيها اكتشاف الحاجات غير المشبعة لدى العملاء، و نجد في هذه المرحلة أن توليد الأفكار الموجهة بالعمل من أهم العوامل الحاسمة لهذه المرحلة، كما تعد عدد الأفكار الموجهة تجاه العميل من أهم المقاييس المستخدمة داخلها، في حين تعد النظرة الانثوغرافية من أهم الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة.

▪ **مرحلة الفحص المفصل:**

و تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الأنشطة التي تحدد حالة قطاع الأعمال الذي تعمل المنظمة بداخله، و نجد في هذه المرحلة أن المهام الموجهة بالمستقبل من أهم العوامل الحاسمة لنجاح هذه المرحلة، بينما تعد دراسة احتياجات و رغبات العملاء و مؤشر الإنتاجية الكلية من أهم المقاييس المستخدمة، و تعد طريقة التقييم المالي من أهم الأدوات المستخدمة في هذه المرحلة.

▪ **مرحلة التطوير:**

و تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الأنشطة الخاصة بالتصميم الفعلي للمنتج، و نجد في هذه المرحلة أن السرعة و التغذية العكسية من أهم العوامل الحاسمة لنجاح هذه المرحلة، في حين نجد أن درجة التكامل الوظيفي و درجة التزام فريق العمل و درجة الجهد المركز على أولويات العميل من أهم المقاييس المستخدمة داخل هذه المرحلة، بينما يعد الوقت الديناميكي للسوق و تماسك الفريق و درجة التوازي و نشر وظيفة الجودة من أهم الأدوات المستخدمة ضمن هذه المرحلة.

▪ **مرحلة الاختبار:**

و تشير هذه المرحلة إلى مجموعة الأنشطة التي تهتم بالتحقق من ثبات المنتج الجديد، و نجد في هذه المرحلة أن وظيفة الجودة و درجة قبول العميل من أهم العوامل الحاسمة لنجاح هذه المرحلة، و يعد أداء المنتج من أهم المقاييس، في حين يعد الاختبار الميداني من أهم الأدوات المستخدمة ضمن هذه المرحلة.

الفجوة البحثية :

تكمن الفجوة البحثية في عدم وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة بين التسويق المبسط وتبني المنتجات الجديدة ، كما أن الباحث من خلال عرض الدراسات السابقة يمكن أن يبدي الملاحظات التالية :

- أ- قام بعض الباحثين مثل دراسة (Miller.1993) بتبني دراسات متعمقة في التبسيط المنظمات التي تبنت مدخل التبسيط الذي ركز على تحقيق هدف تنافسي وحيد أو مجموعة قليلة من الأنشطة ، ووجد أنها لم تحقق نجاح مثل تلك المنظمات التي تبنت المدخل الأكثر اتساعا .
- ب- وجود ندرة في تناول الدراسات المتعلقة بأبعاد التسويق المبسط .
- ج- جاءت الدراسات التي تناولت بعد إعادة التعبئة والتغليف ارتباطا بين زيادة رضا العميل وعملية إعادة التعبئة ، فضلا عن ارتباط هذا الرضا بجودة الخامات المستخدمة .
- د- أشارت الدراسات السابقة أن إعادة المكانية تسهم في توفير فرص جديدة للمنتجات التي لم تحقق نجاحا كبيرا في الأسواق الأصلية التي أنشئت من أجلها ، وتساعد على دخول أسواق جديدة واجتذاب عملاء جدد .

سادسا : الدراسة الميدانية :

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية لعينة عشوائية ميسرة عددها (٨٠)^(١) مفردة من العملاء والعاملين بشركات الجوال بالمملكة العربية السعودية، وذلك بغرض تكوين فكرة مبدئية حول متغيرات الدراسة ، وقد أسفرت نتائج الدراسة الاستطلاعية عن الجدول التالي :

أعلى من الوسط الحسابي		مماثلة للوسط الحسابي		أقل من الوسط الحسابي		بيان
عدد المفردات	%	عدد المفردات	%	عدد المفردات	%	
٢٥	٣١	١٠	١٣	٤٥	٥٦	التسويق المبسط
٤٨	٦٠	٩	١١	٢٣	٢٩	تبني المنتجات الجديدة

المصدر : إعداد الباحث في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية

(١) شملت عينة الدراسة ما يلي :

- ٦٠ عميل من عملاء الشركات الثلاثة موزعة إلى (٢٠ عميل بشركة STC ، ٢٠ عميل بشركة موبايلى ، ٢٠ عميل بشركة زين)
- ٢٠ مسئول من العاملين بالشركات الثلاثة محل التطبيق وذلك للتعرف علي ما يلي :
أ- مدي إدراكهم لمفهوم التسويق المبسط .
ب- مدي تبني العملاء المتعاملين معهم لمفهوم المنتجات الجديدة .

من خلال ما سبق يتضح ما يلي :

- ١- وجود انخفاض لدي أفراد عينة الدراسة في إدراك مفهوم التسويق المبسط ، حيث أسفرت النتائج الاستطلاعية أن ٥٦% من أفراد عينة الدراسة لا يدركون المفهوم .
- ٢- وجود إقبال من جانب عملاء الشركات محل التطبيق حول الحصول علي المنتجات الجديدة ، حيث جاءت نسبة أفراد عينة الدراسة الأعلى من الوسط الحسابي ٦٠% الأمر الذي يعني وجود رغبة لدي عملاء شركات الجوال بالحصول علي المنتجات الجديدة وربما يرجع ذلك إلي مواكبة التطورات التكنولوجية ، الأمر الذي دعي الباحث إلي محاولة التعرف علي العلاقة بين التسويق المبسط من خلال إعادة التعبئة والتغليف للمنتجات ، وإعادة المكانة ، الاستبدال وبين تبني العميل لهذه المنتجات الجديدة.

سابعاً : فروض الدراسة :

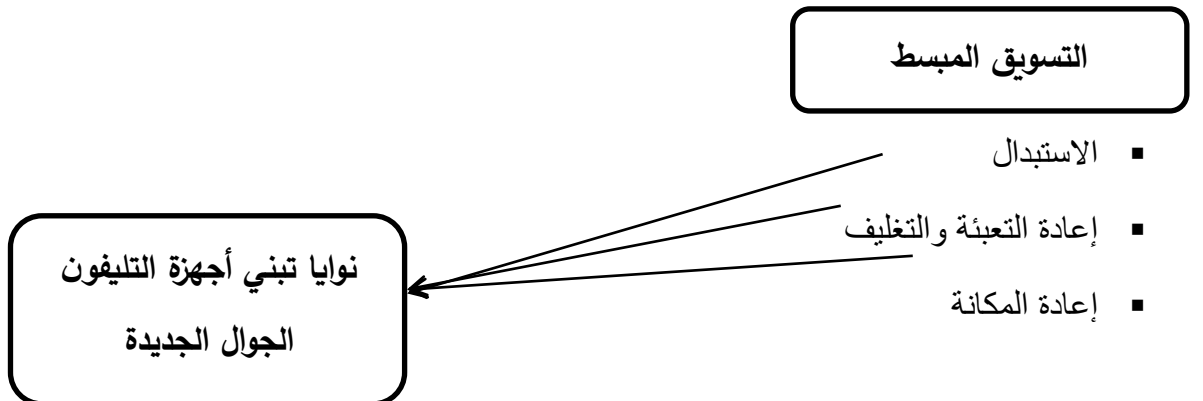
انطلاقاً من مشكلة الدراسة والأهداف السابق ذكرها، فقد تم صياغة الفروض وفقاً لفرض العدم *Null Hypothesis*، وذلك كما يلي :

الفرض الأول : لا توجد فروق معنوية بين آراء المسؤولين بشركات الجوال السعودية حول المامهم بالتسويق المبسط .

الفرض الثاني : لا توجد فروق معنوية بين آراء المسؤولين بشركات الجوال السعودية حول المامهم بأبعاد التسويق المبسط .

الفرض الثالث : لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة .

ويمكن للباحث توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي :



شكل رقم (١)

النموذج المقترح للدراسة

المصدر : من إعداد الباحث

ثامنا : متغيرات الدراسة وطرق قياسها :

يمكن للباحث شرح متغيرات الدراسة وكيفية القياس معتمدا علي الدراسات السابقة التي تم

الاعتماد عليها في تحديد أبعاد المتغيرات الرئيسية كما في الجدول التالي :

جدول رقم (١)

متغيرات الدراسة وكيفية قياسها

الدراسات السابقة	الأبعاد	المتغيرات
Cristol and Sealy.2000) ; soroka.2002 ;Ashkenas.2009; Trout and Rivkin.2009; Lyu et (al..2010	الاستبدال	التسويق المبسط
	إعادة المكانة	
	إعادة التعبئة والتغليف	
Nijssen et al ..2000; .) Greene and (.Bradley.2002;	مرحلة الوعي بالمنتج	تبني المنتجات الجديدة
	مرحلة الاهتمام	
	مرحلة التقييم	
	مرحلة التجربة	
	مرحلة التبني	

المصدر : إعداد الباحث

ويمكن توضيح المفاهيم الرئيسية لمتغيرات الدراسة كما يلي :

أ- أبعاد التسويق المبسط :

- الاستبدال : استبدال منتج معقد بأخر أبسط في الاستخدام أو إيجاد استخدامات مختلفة لمنتج حالي .
- إعادة المكانة : تعنى تغير جاذبية العلامة لكي تجتذب فئة جديدة في السوق وقد لا تتضمن إجراء تعديلات أو إضافات للمنتج .
- إعادة التعبئة والتغليف : علم وفن وتقنية حماية المنتج لتوزيعه أو تخزينه أو بيعه .

ب- أبعاد تبني المنتجات الجديدة :

- **مرحلة الوعي بالمنتج :** وفيها يصبح العميل علي علم بوجود الأفكار ولكن لا تتوافر لديه معلومات عن المنتج .
 - **مرحلة الاهتمام :** في هذه المرحلة يبحث العميل عن مزيد من المعلومات عن الابتكار .
 - **مرحلة التقييم :** في هذه المرحلة يتخذ العميل قراره فيما إذا كان من المناسب تجربة المنتج أو صرف النظر عنه وذلك في ضوء المعلومات المتوفرة لديه عن المنتج الجديد أو الابتكار .
 - **مرحلة التجربة :** يقوم العميل بتجربة المنتج ولكن علي أساس محدود وذلك للتأكد من دقة تقديراته بالنسبة لمنفعتها .
 - **مرحلة التبني :** يتخذ العميل في هذه المرحلة قراره بالاستعمال المنتظم للابتكار حيث يصبح العميل مستخدماً للمنتج بشكل كلي ونظامي ومتكرر .
- تاسعا : مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركات الجوال السعودية والتي تمثلت في ثلاث شركات وهي (شركة STC ، شركة موبايلي ، شركة زين) ، وحيث إن مجتمع الدراسة يزيد عن ٥٠٠٠٠٠٠ عميل فإن حجم العينة سوف تكون ٣٨٤ (بازعة ١٩٩٦) ، وقد اعتمد الباحث علي عينة عشوائية منتظمة (كل خمسة تمت مقابلة فرد واحد) وقد تمت المقابلات مع الأفراد المبحوثين مع مراعاة أن تكون خلال أيام الأسبوع المختلفة وخلال أوقات مختلفة في نفس اليوم وقد استمرت المقابلات الميدانية مع مفردات العينة مدة شهر ، وقد بلغ عدد الأفراد الذين وافقوا علي ملء قائمة الاستبيان ١٢٠ مفردة بواقع ١١٠ مفردة صحيحة ومن ثم تكون نسبة استجابة العينة وفقا لإجمالي عدد القوائم (٩٢%) ، ويمكن توضيح ذلك كما في الجدول التالي :

جدول رقم (٢)

الحصة السوقية لشركات الجوال بالمملكة العربية السعودية

اسم الشركة	الحصة السوقية	الاستثمارات الموزعة	الاستثمارات الصحيحة	الاستثمارات المستبعدة	نسبة الاستجابة
شركة STC	٦٠%	١٨٨	١٠٣	٨٥	٥٤%
شركة موبايلي	٢٥%	٩٨	٧٣	٢٥	٢٨%

شركة زين	١٥%	٦٤	٤٤	٢٠	١٨%
الاجمالي	١٠٠%	٣٥٠	٢٢٠	١٠	١٠٠%

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء بيانات شركات الجوال السعودية .

هذا وقد بلغت نسبة استجابة عينة الدراسة ٦٣% وهي نسبة مقبولة في العلوم الاجتماعية .

عاشرا : أسلوب الدراسة :

يمكن للباحث توضيح أسلوب الدراسة عن طريق التعرض لـ نوع البيانات المطلوبة للدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، الأساليب الإحصائية الخاصة بالدراسة ، وذلك كما يلي :

أ- **نوع البيانات المطلوبة** : اعتمد الباحث علي نوعين من البيانات وهي :

▪ **البيانات الثانوية** : وقد اشتملت الاطلاع علي المراجع العربية

والأجنبية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل ذات الصلة بموضوع البحث ، وكذلك الاطلاع علي السجلات والدوريات والاحصائيات الخاصة بالقطاع محل الدراسة .

▪ **البيانات الأولية** : حيث قام الباحث بالعديد من المقابلات

الشخصية مع عينة الدراسة للوقوف علي مشكلة الدراسة والرغبة في تعميق مفهوم متغيرات الدراسة بما يمكن الباحث من صياغة الفروض علي نحو أفضل ، كما قام الباحث بالدراسة الميدانية لجميع البيانات الأولية من أفراد عينة الدراسة عن طريق إعداد استبيان تم استخدامه لقياس آراء عينة الدراسة حول المتغيرات المزمع قياسها .

ب- **أداة جمع البيانات** :

اعتمد الباحث في جمع البيانات من مصادرها الأولية علي قائمة استبيان تتضمن مجموعة من الأسئلة التي لها علاقة بأبعاد التسويق المبسط ومجموعة أسئلة لها علاقة بتبني المنتجات الجديدة ، وذلك من خلال مراجعة نتائج الدراسات التي تناولت العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة.

ج- **أسلوب القياس** :

اعتمد الباحث على أسلوب مقياس ليكرت (*Likert*) الخماسي الذي يحتسب أوزان تلك الفقرات من (موافق تماماً) ويمثل (٥ درجات) إلى (غير موافق تماماً) ويمثل (درجة واحدة).

د- **صدق أداة الدراسة**:

الهدف من اختبار الصدق هو أن تؤدي الأداة إلى الكشف عن الظاهرة أو السمة التي تجري الدراسة من أجلها ، وقد تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (٥ محكمين من أساتذة إدارة الأعمال) لمعرفة رأيهم وحكمهم على درجة شمولية الأداة ومدى صحة ودقة العبارات لغوياً

واقترح ما يروونه مناسباً من أفكار وتعديل أو حذف غير المناسب منها، وقد قاموا مشكورين بهذه المهمة على أكمل وجه، وتم الاستفادة مما طرحوه من أفكار حول بعض الجوانب الفنية لأداة القياس، ووضعت الأداة في صيغتها النهائية على ضوء تعديلات المحكمين واقتراحاتهم.

٥- ثبات أداة الدراسة :

يقصد به اختبار أداة جمع البيانات والمعلومات للتأكد من درجة الاتساق بما يتيح قياس ما تقيسه من متغيرات بدرجة عالية من الدقة والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات أو قياس نفس المتغيرات سواء من باحث واحد أو عدة باحثين في أوقات وظروف مختلفة، وباستخدام معامل كرونباخ ألفا *Cronbach's Alpha* وبالتطبيق على البيانات التي تم الحصول عليها وجد أن معامل الاتساق الداخلي لنبود الاستمارة كانت تتراوح ما بين (٠,٧٠ %) كحد أدنى (٠,٨٥) كحد أقصى لمتغيرات الدراسة ، وقد تم الاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ التالية (العباسي : ١٩٩٩) :

$$\alpha = NP / (1 + (N - 1))$$

جدول رقم (٣)

معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات	معامل الصدق
أبعاد التسويق المبسط	٠,٧٠	٠,٨٤
تبني المنتجات الجديدة	٠,٨٥	٠,٩٢

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات والصدق ذات دلالة للبحث ، حيث كانت أقل قيمة لمعامل الثبات (٠,٧٠) ، وأقل قيمة لمعامل الصدق (٠,٩٢) ، كما قام الباحث باختبار الثبات والصدق للعناصر المكونة للمتغيرات الأساسية في قائمة الاستبيان ، ويتضح ذلك كما يلي :

جدول رقم (٤)

معاملات الصدق والثبات لأبعاد التسويق المبسط

أبعاد التسويق المبسط	معامل الثبات	معامل الصدق
الاستبدال	٠,٦٢	٠,٧٩
إعادة التعبئة والتغليف	٠,٧٥	٠,٨٧
إعادة المكانة	٠,٧٣	٠,٨٥

تُشير بيانات الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات والصدق مقبولة ، حيث كانت أقل قيمة

لمعامل الثبات (٠,٦٢) ، وأقل قيمة لمعامل الصدق (٠,٧٩)

الحادي عشر : أساليب تحليل البيانات :

سيتم استخدام برنامج *SPSS* لتحليل البيانات على ضوء متغيرات البحث وذلك عن طريق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والتي تتناسب مع البيانات وأهداف البحث، ويمكن تعريف التحليل الإحصائي بأنه مجموعة من الأساليب الإحصائية التي يتم تحديدها في ضوء نوع هدف البحث ، نوع البيانات الخاصة بالبحث ، نوع العينة المستخدمة في البحث وعددها (طاقية ، ٢٠١٥ ، ص ٥٥) ، وتشمل أساليب تحليل بيانات هذه الدراسة ما يلي :

١- أسلوب معامل الارتباط ألفا (*Alpha Correlation Coefficient*) : وقد تم استخدامه بغرض التحقق من درجة الاعتمادية والثبات في المقاييس متعددة المحتوى، وذلك لقدرته على التركيز على التماسق الداخلي *Internal Consistency* بين البنود أو المتغيرات التي يتكون منها المقياس الخاضع للاختبار .

٢- مقاييس الصدق (*Validity Measurements*) : حيث توجد العديد من الأساليب الإحصائية لقياس الصدق مثل الصدق الظاهري، من خلال احتساب الجذر التربيعي لقيم ألفا كرونباخ ، مصداقية المحتوى *Contently Validity* التي تشير للكفاءة التي يتم بها إعداد عينات للمقياس من نطاق المحتوى المقصود. حيث يقصد بها مدي احتواء المقياس على عدد كاف وممثلا من الأسئلة / العبارات التي ينبغي أن تستخدم للتعبير عن المفهوم وقياسه، مصداقية المعيار *Criterion – related Validity*: ويقصد بها إلى أي مدي تكون أداة القياس متصلة بالمتغير المستقل للمعيار ذو الصلة بموضوع الدراسة. مصداقية البناء المفاهيمي *Construct Validity*: يتمتع المقياس بالصدق البنائي عندما يقيس البناء النظري أو السمة المعني بها القياس، وقد تم استخدام مصداقية التقارب *Convergent Validity*، والتي يقصد بها مدي تحقق نفس النتائج باستخدام مداخل مختلفة لقياس البناء المفاهيمي المفترض قياسه، مع افتراض أن كل بند من بنود المقياس يمثل مدخل مختلف للقياس ومصداقية التمايز *Discriminate Validity* والذي يتسم المقياس بالمصداقية عندما يقيس المفهوم المعني بقياسه فقط. ويمكن استكشاف هذه المصداقية من خلال استخدام أي من طرق تقرير مصداقية البناء المفاهيمي .

٣- معاملات الارتباط للتعرف علي العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة .

٤- اختبار الانحدار المتعدد لاختبار التأثير بين متغيرات الدراسة .

الثاني عشر : اختبار صحة الفروض ونتائج الدراسة الميدانية والتوصيات :

أ- اختبار فروض الدراسة :

يمكن للباحث اختبار مدي صحة فروض الدراسة ، وذلك في ضوء الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرض ، وذلك كما يلي :

الفرض الأول: لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء بشركات الجوال السعودية حول مدى إدراكهم لمفهوم التسويق المبسط .

يمكن اختبار هذا الفرض من خلال اسلوبين وهما كما يلي :

- **أسلوب التحليل الوصفي** للوقوف على إدراك العملاء لمفهوم التسويق المبسط بشركات الجوال السعودية باستخدام الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية ، الانحراف المعياري كأحد مقاييس التشتت ، وذلك كما في الجدول التالي :

جدول رقم (٥)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارات الخاصة بمفهوم التسويق المبسط

م	العبارة	التحليل الوصفي	
		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	تسعي الشركة لتقديم كتالوجات عن المنتجات الجديدة للعملاء	٣,٤٩	١,٠٢
٢	تمتلك الشركة موقع الكتروني يتضمن المعلومات التي تساعد علي التواصل مع العملاء	٣,٣٨	٠,٦٥٥
٣	الخطط التسويقية مبسطة بشكل يجعلها مفهومة لكافة فئات العملاء	٣,١٩	١,٠٩
٤	توفر الشركة نشرات باللغة الانجليزية حول المنتجات للعملاء	٣,١٦	١,٣٠٩
٥	تقوم ادارة التسويق بإعداد بيان بالمغريات البيعية حتى يستخدمها مندوبي التسويق	٣,٣١	١,١٩
٦	تهتم الشركة بتعبئة المنتج بكفاءة عالية للعملاء	٣,٥٥	١,٢٢
	الوسط العام	٣,٣٥	

تشير النتائج السابقة إلي أن اهتمام الشركة بالتعبئة والتغليف يعتبر من أهم الأولويات لدي العملاء وذلك فقد جاءت في الترتيب الأول وفقا للوسط الحسابي حيث بلغ الوسط الحسابي لها (٣,٥٥) وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Ashkenas.2009) ، بينما جاء في الترتيب الثاني وفقا للوسط الحسابي قيام الشركة بتقديم كتالوجات عن المنتجات الجديدة للعملاء وذلك بوسط حسابي قدره (٣,٤٩) وجاء هذا الوسط أعلي من الوسط الحسابي العام الذي بلغ (٣,٣٥) وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Trout.1999) ، وقد جاء في الترتيب الثالث وفقا للوسط الحسابي أن موقع الكتروني يتضمن المعلومات التي تساعد علي التواصل مع العملاء حيث حصلت علي وسط حسابي قدره (٣,٣٨) وقد جاءت أعلي من الوسط الحسابي العام للتسويق المبسط (٣,٣٥) وهذا يدل علي ادراك

العاملين لأهمية الموقع الالكتروني في التواصل مع العملاء خاصة في ظل التقدم التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي .

▪ استخدام مربع كاي للاستقلالية :

أسفرت النتائج الاحصائية للفرض الأول وفقاً لمربع كاي للاستقلالية عن النتائج التالية :

جدول رقم (٦)

مربع كاي للاستقلالية

المتغير	قيمة كا ٢	مستوي المعنوية	المعنوية
إدراك العملاء لمفهوم التسويق المبسط	١٧٤,٥٤٦	٠,٠٠٠	معنوي

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا ٢ معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، مما يعني وجود فروق بين آراء العملاء بشركات الجوال السعودية حول مفهوم التسويق المبسط ويرجع ذلك لحدثة المفهوم علي البيئة العربية ، حيث هناك من سعي نحو تقديم مفاهيم تسويقية مختلفة مثل دراسة (Cristol and Sealy.2000) بينما هناك من أضاف سمات غير ملموسة للمنتج مثل دراسة (Takamura and Ragland.2009) وذلك فقد اختلفت وجهات النظر بين المسؤولين حول ماهية التسويق المبسط .

الفرض الثاني: لا توجد فروق معنوية بين آراء العملاء بشركات الجوال السعودية حول المامهم بأبعاد لتسويق المبسط .

يمكن اختبار هذا الفرض من خلال اسلوبين وهما كما يلي :

- أسلوب التحليل الوصفي للوقوف على مدى توافر أبعاد التسويق المبسط في شركات الجوال السعودية باستخدام الوسط الحسابي كأحد مقاييس النزعة المركزية ، الانحراف المعياري كأحد مقاييس التشتت ، وذلك كما في الجدول التالي :

جدول رقم (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للعبارة الخاصة بأبعاد التسويق المبسط

م	الأبعاد	العبارة	التحليل الوصفي		
			الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب

٧	١,٣٠٩	٣,١٦	تبتكر الشركة أفكار جديدة للمنتجات التي تقدمها للعملاء	الاستبدال	١
٥	١,٠٦	٣,٢٩	تحرص الشركة على الابتكار والتجديد بشكل مستمر في المنتجات .		٢
٤	١,٠٣	٣,٣٤	تجذب الابتكارات التي تقوم بها الشركة عملاء جدد		٣
٦	١,١٧	٣,٢٥	تهتم الشركة بأراء العملاء في المنتجات بعد عمليات إعادة التعبئة	إعادة التعبئة والتغليف	٤
١	٠,٩٦٢	٤,٣٥	تفضل الشركة ان تقوم بعملية إعادة التعبئة لمنتجاتها بنفسها .		٥
٣	٠,٧٥٥	٤,٢٨	تهتم الشركة بالعلامة التجارية لها أثناء التعبئة والتغليف .		٦
٨	٠,٣٧٥	٣,١٤	تقوم الشركة بمتابعة وتقييم نجاح علاماتها التجارية	إعادة المكانة	٧
٢	٠,٩٢٨	٤,٣٢	التطوير المستمر للمنتجات في الشركة يحقق لها مكانة مميزة بين المنافسين		٨
		٣,٦٤	الوسط العام		

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي .

يتضح مما سبق وجود اختلاف في إدراك العملاء بشركات الجوال بالمملكة العربية السعودية لأبعاد التسويق المبسط ، حيث جاءت وفقاً للأهمية النسبية العبارة المتعلقة بأن الشركة تقوم بعملية إعادة التعبئة لمنتجاتها بنفسها حيث بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٣٥) وهي أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Myer et al..2000) ، كما جاءت العبارة المتعلقة بأن التطوير المستمر للمنتجات في الشركة يحقق لها مكانة مميزة بين المنافسين في الترتيب الثاني وفقاً للأوساط الحسابية حيث حصلت علي وسط حسابي قدره (٤,٣٢) وهي أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس مما يدل علي الأهمية النسبية لها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة عن طريق التجديد والابتكار وقد جاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Minner and Silver.2007) ، وجاءت العبارة المتعلقة باهتمام الشركة بالتعبئة والتغليف في الترتيب الثالث للأهمية النسبية وفقاً للوسط

الحسابي حيث بلغ الوسط الحسابي لها (٤,٢٨) وهي أعلى من الوسط الحسابي العام للمقياس وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Ashkenas.2009)

▪ استخدام مربع كاي للاستقلالية :

أسفرت النتائج الاحصائية للفرض الأول وفقا لمربع كاي للاستقلالية عن النتائج التالية :

جدول رقم (٨)

مربع كاي للاستقلالية

المعنوية	مستوي المعنوية	قيمة كا ٢	المتغير
معنوي	٠,٠٠٠	٢٠٥,٦٠١	الاستبدال
معنوي	٠,٠٠٠	٢٨٧,٥٣٢	إعادة التعبئة والتغليف
معنوي	٠,٠٠٠	١٤٦,٦٦٧	إعادة المكانية

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة كا ٢ معنوية عند مستوى معنوية $\alpha = 5\%$ ، مما يعني وجود فروق بين آراء العملاء بشركات الجوال السعودية حول أبعاد التسويق المبسط المتمثلة في الاستبدال وإعادة التعبئة والتغليف وإعادة المكانية وقد تم استخدام هذه الأبعاد وحذف بعد إعادة الإمداد بما يتناسب مع طبيعة البحث الحالي حيث إن التطبيق يتم علي شركات الجوال في تعاملاتها مع العملاء ومن ثم فإن العميل عادة ما يهتم باستبدال منتج بمنتج جديد وبعنصر التعبئة والتغليف وبالعلامة التجارية .

الفرض الثالث: لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة .

أسفرت نتائج التحليل الاحصائي عن الجدول التالي :

جدول رقم (٩) اختبار الفرض الثالث

المعنوية	درجات ف	مربع الوسط	درجات الحرية	مجموع المربعات	النموذج
٠,٠٠٠	٣١١,٦٩٨	٤٨,٦٢٥	١	٤٨,٦٢٥	الانحدار
			٢١٨	٣٤,٠٧٩	البواقي
			٢١٩	٨٢,٧٠٥	المجموع

$$\alpha = 5\%$$

$$(R) = 0,767$$

$$(R^2) = 0,588$$

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل الاحصائي

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

يتضح مما سبق ما يلي :

١- معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة (ف) : (٣١١,٦٩٨) عند مستوى معنوية 5% .

- ٢- يوجد علاقة تأثير معنوي لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة ، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٥٨٨) أي أن التسويق المبسط استطاع أن يفسر ٥٨,٨% من التغير في تبني المنتجات الجديدة، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج .
- ٣- وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة ، ويمكن للباحث أن يرجع ذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيري الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٧٦,٧) ، وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha = ٥\%$) .
- ٤- رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص علي " يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق المبسط علي تبني المنتجات الجديدة .
هذا ويمكن اختبار الفروض الفرعية للتسويق المبسط ، وذلك كما يلي :
- ١/٣ : لا يوجد تأثير للاستبدال علي تبني المنتجات الجديدة

يتضح من خلال الفرض أن المتغير المستقل يتمثل في الاستبدال بينما المتغير التابع هو تبني المنتجات الجديدة ، ويمكن توضيح نتائج التحليل الاحصائي بينهما كما في الجدول التالي :

جدول رقم (١٠)

معاملات الانحدار الخطي للاستبدال علي تبني المنتجات الجديدة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	درجات ف	المعنوية
الانحدار	٥٢,٠٠٤	١	٥٢,٠٠٤	٢١٧,٠٩٢	٠,٠٠٠
البواقي	٤٩,٩٨٨	٢١٨	٠,٤٦٣		
المجموع	١٠١,٩٩٢	٢١٩			

$$٠,٥١٠ = (R^2) \quad ٠,٧١٤ = (R) \quad ٥\% = \alpha$$

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

التعليق علي الجدول :

- ١- معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة (ف) : (٢١٧,٠٩٢) عند مستوى معنوية ٥% .
- ٢- يوجد علاقة تأثير معنوي لإمكانية الاستبدال علي تبني المنتجات الجديدة ، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٥١٠) أي أن إمكانية الاستبدال استطاعت أن تفسر ٥١,٠% من التغير في تبني المنتجات الجديدة ، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج .
- ٣- وجود تأثير معنوي إيجابي لإمكانية الاستبدال علي تبني المنتجات الجديدة ، أي أنه كلما تم إمكانية استبدال منتج قديم بمنتج جديد كلما أدى ذلك إلي ارتفاع معدلات الرضا لدي العملاء ومن ثم أدى إلي زيادة في تبني المنتج الجديد ، ويمكن للباحث أن يرجع ذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيري الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٧١,٤) ، وذلك عند مستوى معنوية ($\alpha = ٥\%$) وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة Minner and Silver.2007

٤- رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل أي أنه يوجد تأثير للاستبدال علي تبني المنتجات الجديدة

٢/٣ : لا يوجد تأثير لإعادة التعبئة والتغليف علي تبني المنتجات الجديدة

يتضح من خلال الفرض أن المتغير المستقل هو إعادة التعبئة والتغليف بينما المتغير التابع هو تبني المنتجات الجديدة ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي بين المتغيرين عن الجدول التالي :

جدول رقم (١١) معاملات الانحدار الخطى لإعادة التعبئة والتغليف علي تبني المنتجات الجديدة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	درجات ف	المعنوية
الانحدار	٦٦,٨١٥	١	٦٦,٨١٥	٣٥٣,٥١٨	٠,٠٠٠
البواقي	٤١,٣٨٤	٢١٨	٠,١٨٩		
المجموع	١٠٨,١٩٩	٢١٩			

$$\alpha = 5\%$$

$$(R) = 0,786$$

$$(R^2) = 0,618$$

المصدر : نتائج التحليل الاحصائي

التعليق علي الجدول :

- ١- معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة (ف) : (٣٥٣,٥١٨) عند مستوي معنوية ٥%.
- ٢- يوجد علاقة تأثير معنوي لإعادة التعبئة والتغليف علي تبني المنتجات الجديدة ، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٦١٨) أي أن اعادة التعبئة والتغليف استطاعت أن تفسر ٦١,٨% من التغير في تبني المنتجات الجديدة ، والباقي يرجع إلى عوامل اخرى لم تظهر في النموذج
- ٣- وجود تأثير معنوي إيجابي لإعادة التعبئة والتغليف علي تبني المنتجات الجديدة ، أي أنه اهتمت المنظمة بالتعبئة والتغليف كلما أدي ذلك إلي إلي زيادة مستوي تبني المنتجات الجديدة التي تحمل عبوات جديدة تجذب العميل ، ويمكن للباحث أن يرجع ذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين متغيري الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٧٨,٦) ، وذلك عند مستوى معنوية (٥% = α) وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة Myer et al..2000
- ٤- رفض فرض عدم وقبول الفرض البديل أي أنه يوجد تأثير لإعادة التعبئة والتغليف علي تبني المنتجات الجديدة

٢/٣ : لا يوجد تأثير لإعادة المكانية علي تبني المنتجات الجديدة

يتضح من خلال الفرض أن المتغير المستقل هو إعادة المكانية بينما المتغير التابع هو تبني المنتجات الجديدة ، وقد أسفرت نتائج التحليل الاحصائي بين المتغيرين عن الجدول التالي :

جدول رقم (١٢)

معاملات الانحدار الخطى لإعادة المكانية علي تبني المنتجات الجديدة

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	مربع الوسط	درجات ف	المعنوية
الانحدار	٤٣,٩١٧	١	٤٣,٩١٧	١٧٤,٩٦٨	٠,٠٠٠
البواقي	٥٤,٧١٩	٢١٨	٠,٢٥١		
المجموع	٩٨,٦٣٦	٢١٩			

$$\alpha = 5\% \quad (R^2) = 0,445 \quad (R) = 0,667$$

التعليق علي الجدول :

- ١- معنوية نموذج الانحدار ، حيث بلغت قيمة (ف) : (١٧٤,٩٦٨) عند مستوى معنوية ٥% .
- ٢- يوجد علاقة تأثير معنوي لإعادة المكانة للعلامة التجارية علي تبني المنتجات الجديدة ، حيث بلغ معامل التحديد (R^2) (٠,٤٤٥) أي أن إعادة المكانة استطاعت أن تفسر ٤٤,٥% من التغير في تبني المنتجات الجديدة ، والباقي يرجع إلى عوامل أخرى لم تظهر في النموذج .
- ٣- وجود تأثير معنوي إيجابي لإعادة المكانة علي تبني المنتجات الجديدة ، أي أنه كلما اهتمت المنظمة بإعادة مكانة العلامة التجارية للمنتج كلما أدي ذلك إلي زيادة مستوى تبني العميل للمنتج الجديد ، ويمكن للباحث أن يرجع ذلك إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين محل الدراسة ، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما (٦٦,٧) ، وذلك عند مستوى معنوية (٥% = α) .
- ٤- رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أنه " يوجد تأثير لإعادة المكانة علي تبني المنتجات الجديدة

ب- نتائج الدراسة :

أسفرت نتائج الدراسة عن الآتي :

- ١- وجود علاقة ارتباط طردية بين أبعاد التسويق المبسط الثلاثة وتبني المنتجات الجديدة ، حيث كان معامل الارتباط (٠,٧٦٧) .
- ٢- جاءت أقوى علاقة ارتباط بين بُعد إعادة التعبئة والتغليف وتبني المنتجات الجديدة ، حيث بلغ معامل الارتباط ٠,٧٨٦ ، مما يعكس ضرورة الاهتمام بتغليف المنتج الجديد بشكل جذاب للعميل لأن الاهتمام بتغليف المنتج الجديد سوف ينعكس علي تبني العميل له ، وجاءت هذه النتيجة متوافقة مع دراسة Myer et al..2000

٣- وجود اختلاف بين آراء المسؤولين في الشركات محل الدراسة حول مدى إلمامهم بمفهوم التسويق المبسط

٤- وجود اختلاف بين آراء المسؤولين في الشركات محل الدراسة حول مدى إلمامهم بأبعاد التسويق المبسط .

التوصيات :

يمكن للباحث وضع التوصيات التالية :

- ١- ضرورة تنظيم دورات تدريبية مكثفة لمديري التسويق لتدريبهم على أحدث المداخل التسويقية وتدريبهم على وضع الخطط التسويقية المبتكرة .
- ٢- التعرف على تجارب الشركات الرائدة فى قطاع الاتصالات وتحليل الخطط التسويقية لتلك الشركات والاستفادة منها .
- ٣- دعم البحوث والتطوير وتوفير الميزانيات اللازمة لتطوير منتجات يسيرة وسهلة الاستخدام من جانب العملاء .
- ٤- تفعيل دور الإدارة العليا بشركات الجوال بدعم الابتكار .

٥- تقديم المزيد من الاهتمام بتوفير الإمكانيات التقنية والمادية للقيام بعملية إعادة التعبئة والتغليف للمنتج

٦- التوجه بالعمل عند القيام بعملية إعادة التعبئة وأخذ ردود أفعال العملاء في الاعتبار عند إعادة التعبئة .

٧- ضرورة الاهتمام بوضع العلامة التجارية للمنتج علي العبوات الجديدة .

٨- ضرورة التسويق للعلامة التجارية للمنتج الجديد بشكل جيد للعمل .

الأبحاث المستقبلية :

يوصي الباحث بالدراسات المستقبلية التالية :

١- أثر التسويق المبسط علي ولاء العميل .

٢- التسويق المبسط كمتغير وسيط بين البراعة التسويقية وثقة العميل .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

١- العباسي ، عبد الحميد (١٩٩٩) ، " التحليل الاحصائي باستخدام SPSS (القاهرة : بدون)

٢- سبع ، سنية محمد أحمد سليمان (٢٠١٢) ، " العلاقة بين التسويق المبسط ونجاح تطوير

المنتجات " ، رسالة ماجستير غير منشورة (المنصورة : كلية التجارة) .

ثانياً : المراجع الأجنبية

1- Agrawal . Ankush (2003) . Critical success factor and metrics for new product development success . M. Sc. Thesis . Canada . Concordia University.

- 2- Alsaleh.D..A.(2010)."A Social Model for the consumer acceptance of technology innovation.PhD.Disseration .University Carbondal
- 3- Ashkenas . Ron (2009) . Simply Effective: How to Cut Through Complexity in Your Organization and Get Things Done . Boston. HARVARD BUSINESS PRESS.
- 4- Beverland . Michael & Michael Ewing (2005) . " Slowing the adoption and diffusion process to enhance brand repositioning: The consumer driven repositioning of Dunlop Volley " . Business Horizons . Vol. (48).
- 5- Bhadury . J. & H. A. Eiselt (1999) . " Brand positioning under lexicographic choice rules " . European Journal of Operational Research . Vol. (113).
- 6- Chao.C..Mike R.(2020)."Consumer Innovativeness ans Chinese really new product adotion behavior". The Australian and new Zealand marketing academy (ANZMAC) .
- 7- Christia .J.(2000) ."The Effect of alliance image on the relation between consumer innovativeness and new product adoption .PhD. Disseration . Oklahoma State University .
- 8- Cristol . Steven M. and Peter Sealy (2000) . SIMPLICITY MARKETING :End Brand Com
- 9- Gitlin . Matthew &Leslie Wilson (2007) . " Repackaged Pharmaceuticals in the California Workers' Compensation System: From Distribution and Pricing Options to Physician and Retail Dispensing " . American Journal of Industrial Medicine . Vol. (50).
- 10-Greene . Bradley M. (2002) . A taxonomy of the adoption of lean production tools and techniques . Ph. D. Dissertation . Knoxville . The University of Tennessee.
- 11-Im. S.. Mason. C. H. and Houston. M. B. (2007) Does Innate Consumer Innovativeness Related to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness. Journal of Academy Marketing Science. 35. 63-75.
- 12-Lyu . JrJung et al. (2010) . " Coordinating replenishment mechanisms in supply chain: From the collaborative supplier and store-level retailer perspective " . International Journal of Production Economics . Vol. (123).
- 13-Miller . Danny & Ming-Jer Chen (1996) . " The Simplicity of competitive repertoires: an Empirical analysis " . Strategic Management Journal . Vol. (17)
- 14-Minner . Stefan & Edward A. Silver (2007) . " Replenishment Policies for multiple products with compound-poisson demand that share a common warehouse " . International Journal of Production Economics . Vol. (108).
- 15-Mortimer . Ruth (2009) . Simplicity is a fresh measure of innovation . Marketing Week
- 16-Myers . Matthew B. et al. (2000) . " The effectiveness of automatic inventory replenishment in supply chain operations: antecedents and outcomes " . Journal of Retailing . Vol. (76).

- 17-Nijssen . Edwin J. & Ruud T. Frambach (2000) . " Determinants of the adoption of new product development tools by industrial firms " . *Industrial Marketing Management* . Vol. (29).
- 18-Soroka . Walter (2009) . Fundamentals of packaging Technology . 4th ed.. Illinois. Institute of Packaging Professionals.
- 19-Takamura . John and Tate Ragland (2009) . " The Simplicity Mantra: A Paradigm Shift in Consumer Response to Branding" . Korea. International Association Of Societies Of Design Research.
- 20-Trout .Jack (1999) .the power of simplicity: a management guide to cutting through the nonsennse and doing things right. N.Y.. McGraw-Hill.
- 21-Van Nes and Gramer J (2005) . " Influencing product lifetime through product design " . Business Strategy and the Environment (UK) . Vol. (14) . No. (5)
- 22-Vergin . Roger C. & Kevin Barr (1999) . " Building Competitiveness in . Grocery Supply through Continuous Replenishment Planning: Insights from the Field " . *Industrial Marketing Management* . Vol. (28) .