

دور القيمة المدركة للعميل في التأثير علي سلوك تبني المنتجات الجديدة - دراسة ميدانية بالتطبيق علي مستخدمي الهواتف المحمولة.

أ.د/ نادية أمين محمد علي أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ رئيس قسم إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة أسيوط	د/ هبة إبراهيم محمد شفيق مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة أسيوط	أ/ نادين نادر عبدالسلام المدرس المساعد بقسم إدارة الأعمال كلية التجارة جامعة الأزهر
---	--	--

المستخلص:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على طبيعة تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوك تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق على مستخدمي الهواتف المحمولة. في جمهورية مصر العربية، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من عملاء الهواتف المحمولة، وبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي نحو (٣٥٤) قائمة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة جمعت البيانات المطلوبة من مفردات العينة باستخدام قائمة الإستقصاء، واشتملت القائمة على قسمين لقياس القيمة المدركة للعميل، وسلوك تبني المنتجات الجديدة، وقد اختبرت فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي موجب لأبعاد القيمة المدركة للعميل والتي تتمثل في (القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية) على سلوك تبني المنتجات الجديدة، بينما توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير معنوي للقيمة العاطفية على سلوك تبني المنتجات الجديدة، وبناءً على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، علاوة على اقتراح بعض الدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة للعميل، سلوك تبني المنتجات الجديدة، القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية، القيمة العاطفية.

Abstract

This study aimed to examine the effect of Perceived Consumer Value on new product adoption behavior, which applied on the mobile phone users in Egypt. A sample of this study consisted of (354) of mobile phone users. In order to achieve the study objectives, data has been collected through using the questionnaire. The questionnaire was divided into two parts to measure the study variables. Structural equation modeling was used to test the study hypotheses. The result of the study showed that, there are a positive significant effects of the dimensions of Perceived Consumer Value on new product adoption behavior which are(social value, Economic value and Functional value), but there is no a significant effect of Emotional value on new product adoption behavior . Based on these results was presented a set of recommendation.

Keywords: Perceived Consumer Value – new product adoption behavior– social value– Economic value – Functional value– Emotional value.

١- تقديم :

شهدت الشركات المنتجة للمنتجات الجديدة في الآونة الأخيرة تطورات سريعة وجذرية في البيئة المحيطة في ظل التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة وتشبع الأسواق، مما أسهم في زيادة الضغوطات عليها والتقليل من قدرتها على جذب عملاء جدد، وحتى تستطيع الشركات الحفاظ على حصتها السوقية والاستمرار في السوق في ظل هذه البيئة التنافسية أصبح لزاماً عليها أن تضاعف من جهودها وأن تتبنى مفاهيم جديدة ومبتكرة تمكنها من بناء علاقات أكثر عمقاً مع عملائها، من خلال اتباع استراتيجيات فعالة تساعد على كسب رضا وولاء عملائها الحاليين وبناء وتوطيد علاقات قوية معهم، مما يزيد من فرصها في الحفاظ عليهم وضمان استمرارهم بالتعامل معها لأطول فترة ممكنة (Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019).

وفي مجال الهواتف المحمولة الذكية أصبحت الهواتف الجديدة المبتكرة منتشرة على نطاق واسع، بالإضافة إلى تطورها التكنولوجي والارتفاع النسبي في أسعارها، خاصة بعد انتشار الجيل الخامس 5G من شبكات الإنترنت التي تحتاج إلى هواتف محمولة متطورة تكنولوجياً، مما أدى إلى زيادة إهتمام الباحثين في السنوات الماضية القليلة بدراسة العوامل المؤثرة على سلوك تبني المنتجات الجديدة، والتي كان من أهمها القيمة المدركة للعميل، مما يسمح للشركات بوضع إستراتيجيات تسويقية فعالة لضمان الوصول إلى سلوك قبول المنتجات الجديدة (Zhang, 2020).

ولهذا أصبح لمفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة أهمية متزايدة في الوقت الراهن لجميع الشركات المنتجة للمنتجات التكنولوجية الجديدة، حيث انتقل هذا المفهوم إلى واجهة اهتماماتها التسويقية نتيجة للتغيرات الحادثة في بيئة الأعمال الحالية من حيث التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، لذلك تواجه المنظمات صعوبة كبيرة في توجيه سلوك العملاء نحو سلوك قبول المنتجات الجديدة وتخطي مرحلة الرفض أو المقاومة، وعليه فإن وجود إستراتيجيات إتصالات تسويقية فعالة أصبح ضرورة ملحة من أجل الحفاظ على العملاء، لأن ظهور منتج منافس يقابل القيمة المدركة التي يتوقعها العملاء من المنتج يمكن أن يززع العملاء عن سلوك تبني المنتجات الجديدة (Zhou, 2021).

وتعاني الشركات المنتجة للهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية من العديد من مشكلات سلوك مقاومة أو رفض العملاء للمنتجات الجديدة التي قد تتسبب في انخفاض معدلات أرباح الشركات، مما يتوجب على شركات صناعة الهواتف المحمولة أن تتبنى مفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة، كما يتوجب عليها أن تهتم بكافة العوامل والمتغيرات التي قد تساعد على النجاح في نشر المنتجات الجديدة بما ينعكس بشكل إيجابي على سلوكيات تبني العملاء للمنتجات الجديدة، وعليه تسعى الدراسة الحالية إلى تسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن تلعبه القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٢- موضوع الدراسة:

شهدت الفلسفة التسويقية التي تتبناها الشركات تغييراً ملحوظاً فيما يتعلق بمدى أهمية القيمة المدركة للعميل، بهدف الحفاظ على سلوك قبول العملاء لتبني المنتجات الجديدة، حيث أصبح مفهوم سلوك تبني

المنتجات الجديدة يمثل محور اهتمام كل من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق منذ أواخر القرن الماضي، وذلك بسبب التطور المستمر في تسويق المنتجات وبالأخص تسويق المنتجات التكنولوجية المبتكرة الجديدة، ومع زيادة حدة المنافسة بين الشركات تزايد الاهتمام بهذا المفهوم، كونه يمثل عنصراً هاماً لضمان نجاح الشركات واستمراريتها في أسواق المنتجات التكنولوجية الجديدة (Krey&Rauschnabel,2019).

يعد مفهوم القيمة المدركة للعميل واحداً من أهم المفاهيم التي تم تناولها علي نطاق واسع في مجال تسويق المنتجات الجديدة في السنوات الأخيرة، فهو مفهوم سلوكي يتعلق بإدراك العميل لقيم المنتج، وهناك الكثير من المنتجات التي تتطلب مقابلة قيمها مع توقعات العميل، الأمر الذي أسهم في تبني الشركات لمفهوم القيمة المدركة للعميل من أجل إنتاج منتجات تقابل توقعات العملاء في الأسواق، مما يجعلها تسعى إلي تحسين مستوي منتجاتها باعتبار أن العميل مساهم أساسي في تقديم ونشر المنتجات وليس مجرد مستهلك لها، وبالرغم من زيادة الاهتمام بمفهوم القيمة المدركة للعميل في تسويق المنتجات، إلا أنه لم ينل الإهتمام الكافي من جانب الأكاديميين والممارسين في مجال تسويق المنتجات Watanab et al.,2019)، لذلك لا يزال هناك حاجة ماسة لتسليط الضوء علي مفهوم القيمة المدركة للعميل من أجل الحصول علي فهم أعمق وأوسع لهذا المفهوم.

ولقد نال مفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة اهتمام العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم القيمة المدركة للعميل (e.g. Magotra et al.,2018;Kery& Rauschnabel,2019; Watanab et al.,2020; Zhang,2020; Zhou et al.,2021)، حيث أكدت تلك الدراسات علي الدور الذي تلعبه القيمة المدركة للعميل في التأثير الإيجابي علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، فكلما ارتفع مستوي القيمة المدركة للعميل فإن العميل يظهر سلوك قبول المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة.

وبالرغم من تزايد الاهتمام البحثي بموضوع سلوك تبني المنتجات الجديدة، إلا أن معظم الدراسات أجريت في البيئة الغربية (Radhamani et al.,2021; Zhou et al.,2021; Zhang et al.,2018)، فهناك ندرة ملحوظة في هذا النوع من الدراسات بالبيئة العربية، ولعل تناول هذا الموضوع في بيئة عربية كالبيئة المصرية قد يمثل إضافة للأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع، ونظراً للدور الفعال الذي تلعبه القيمة المدركة للعميل في التأثير الإيجابي علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، إلا أن هذا التأثير يختلف باختلاف الثقافات، حيث تؤثر الخلفية الثقافية علي سلوك تبني مستخدمي الهواتف المحمولة للهواتف الجديدة (Magotra et al., 2018)، ويتضح هذا الأمر من التوصيات التي قدمتها بعض الدراسات (e.g.Mack,2018;Zhou et al.,2021) التي أكدت علي ضرورة تناول مفهوم القيمة المدركة للعميل في التأثير علي سلوك تبني المنتجات الجديدة في ثقافات مختلفة وقطاعات تطبيقية متعددة.

كما اتفقت العديد من الدراسات (e.g:Amue,2012; Surowiecki,2014 Firmansyah, 2016; Haba et al., 2017; Magotra et al.,2018; Harcourt&Bright,2019) علي العلاقة الإيجابية بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني المنتجات الجديدة، بينما اختلفت معهم دراسة Zhang et al.,(2018) في أن القيم العاطفية لها تأثير ضعيف علي سلوك تبني المنتجات الجديدة.

مما سبق يتبين أن تناول مفهوم القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة قد يمثل إضافة للأدبيات المهمة بهذا الموضوع، وهذا ما ستقوم به الدراسة الحالية التي ستتناول دور القيمة المدركة للعميل في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة، مما قد يسهم في زيادة قدرة الشركات على تحديد القيم التي يدركها العميل من المنتجات الجديدة، وكيفية الاستفادة منها في رفع مستوى سلوك تبني المنتجات الجديدة، ومن هنا يمكن القول أن مشكلة الدراسة الحالية تتمحور حول الإجابة على التساؤل التالي:

هل تؤثر القيمة المدركة للعميل بأبعادها (القيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) على سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة بمصر تجاه تبني المنتجات الجديدة؟

٣- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

١/٣ التعرف على مدى وجود تأثير لأبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) على سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة.

٢/٣ التعرف على أي بعد من أبعاد القيمة المدركة للعميل هو الأكثر تأثيراً على سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة.

٣/٣ تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد قطاع التطبيق على التعرف على القيمة المدركة للعميل والتي يمكن أن تزيد من مستوى سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٤- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة اعتبارات، بعضها على المستوى النظري، والآخر على المستوى التطبيقي (العملي)، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

١/٤ الأهمية النظرية:

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة فيما يلي:

١/١/٤ تستمد الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها، حيث يلاحظ أن هناك ندرة في الدراسات التي تطرقت لدراسة دور مفهوم القيمة المدركة للعميل في رفع مستوى سلوك تبني المنتجات الجديدة في البيئة العربية، وبالرغم من تناول هذا الموضوع بشكل كثيف في البيئة الغربية، فما زالت هناك حاجة ملحة وفقاً لتوصيات بعض الدراسات الأجنبية للتعرف على العوامل المؤثرة على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٢/١/٤ تسعى الدراسة الحالية إلى فتح آفاق بحثية جديدة من خلال التعرف على مدى أهمية القيمة المدركة للعميل في رفع مستوى سلوك تبني المنتجات الجديدة من أجل وضع استراتيجيات إتصالات تسويقية فعالة تزيد من إدراك العملاء لقيمة المنتجات وبالتالي حثهم نحو سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٣/١/٤ تسعى الدراسة الحالية إلى المشاركة في وضع تصور حول مفهوم القيمة المدركة للعميل، حيث

أشارت العديد من الدراسات إلى عدم وجود إطار فكري متفق عليه أو نموذج واضح المعالم للعوامل المؤثرة على سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية والعملية للدراسة الحالية في الآتي:

١/٢/٤ أهمية المجال التطبيقي للدراسة والمتمثل في مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، حيث يعد هذا القطاع من أكثر القطاعات التي تعاني من انخفاض مستويات القيمة المدركة للعميل، مما سيجعله مجالاً خصباً لدراسة هذه الظاهرة والتعرف على أسبابها، والوقوف على الاستراتيجيات ذات القدرة في التأثير على سلوك تبني العملاء للمنتجات الجديدة في المستقبل.

٢/٢/٤ تتمتع هذه الدراسة بالأهمية؛ كونها تتفرد في موضوعها ضمن بيئتها التطبيقية، حيث سيتم تطبيقها في بيئة عربية وبالتحديد البيئة المصرية، حيث لا يمكن الاعتماد على نتائج الدراسات الأجنبية وتطبيقها على العميل المصري نظراً للاختلاف الواضح في الظروف الاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية.

٣/٢/٤ يمكن أن تساهم هذه الدراسة في مساعدة رجال التسويق في التأثير على سلوك تبني المنتجات الجديدة، من خلال التعرف على القيمة المدركة للعميل، حيث تساعد في وضع استراتيجيات اتصال فعالة تثير اهتمام العملاء وتزيد من رغبتهم في اقتناء تلك المنتجات الجديدة والاستفادة من منافعها الوظيفية مما ينعكس على زيادة مستويات سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٥ - الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة ، وهي:

المتغير المستقل والمتمثل في القيمة المدركة للعميل بأبعاده القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، وأخيراً يتم تناول المتغير التابع والمتمثل في سلوك تبني المنتجات الجديدة، كما يتضمن عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن العلاقة بينهما، وذلك تمهيداً لاشتقاق فروض الدراسة الحالية وفقاً لما يلي:

١/٥ القيمة المدركة للعميل Perceived Consumer Value

بدأ ظهور مفهوم القيمة المدركة للعميل عام ٢٠١٠ كمنتبأ للسلوك الإستهلاكي للعميل، وتمثل القيمة المدركة من جانب العملاء سلاحاً إستراتيجياً لجذب العملاء والاحتفاظ بهم، وكذلك تعد واحدة من أهم العوامل التي تسهم في نجاح الشركات، لذلك يفضل العميل عدم الارتباط بنوع محدد من المنتجات والخدمات، فإذا قام العميل بإستخدام أو تجربة منتج أو خدمة ما لأول مرة سوف يكون الحكم عليها من خلال مجموعة المعايير التي تمثل قيمة بالنسبة له، والمتمثلة في التكاليف أو الأعباء التي يتحملها والمنافع أو المزايا التي يحصل عليها، وبناءً على هذا الحكم الشخصي على المنتج تظهر القيمة المدركة للعميل (غريب، ٢٠٢٠).

وتعددت التعريفات التي تناولت القيمة المدركة للعميل في سياق سلوك تبني المنتجات الجديدة، فقد عرفها عزت (٢٠١٦) بأنها "شعور العميل بالرضا عن المنتج أو الخدمة والنواتج عن مقارنته للفوائد التي حصل عليها

والتضحيات التي بذلها للحصول على المنتج أو الخدمة مما يفسر رغبته في تكرار استخدام الخدمة أو تكرار شراء المنتج وكذلك الإستمرار في التعامل مع الشركة"، وفي أدبيات قبول التكنولوجيا تعتبر القيمة المدركة بمثابة " تمييز معرفي للأفراد بين الميزة المدركة لاستخدام التطبيقات وتكلفة استخدامها (Singh et al., 2017).

وانتقلت دراسة كل من (Upmannyu & Rajput (2017) علي أن القيمة المدركة للعميل هي "تقييم العميل لصافي قيمة الخدمة أو قيمة المنتج بناءً علي تقييمه لما تم تلقيه من المزايا التي تقدمها الخدمة مقابل ما يتم تقديمه من التكاليف أو وقت التضحية والجهد وتكاليف الفرصة البديلة في الحصول علي الخدمة واستخدامها"، كما أشار غريب (٢٠٢٠) إلي أن القيمة المدركة للعميل هي " القيمة النسبية الذاتية التي يدركها العميل قبل وبعد استخدام المنتج والنتيجة عن مقارنة العميل الشخصية، والعقلية، والعاطفية بين إجمالي المنافع الملموسة وغير الملموسة وإجمالي التكاليف النقدية، وغير النقدية والمرتبطة بالمنتج وذلك في ظل بيئة تنافسية".

وستتناول الدراسة الحالية الأبعاد الأربعة للقيمة المدركة للعميل والمتمثلة في القيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية، كونها الأكثر شيوعاً فقد تم تناولها علي نطاق واسع في معظم الدراسات السابقة وذلك كما يلي:

١/١/٥ القيمة الإجتماعية Social Value

تطرقت العديد من الدراسات إلي مفهوم القيمة الإجتماعية كبعد من أبعاد القيمة المدركة للعميل، فقد عرفت بأنها "الشعور الإيجابي الذي يشعر به العميل من الأفراد المحيطين به (تحسين الصورة الذاتية بين الأفراد) نتيجة شرائه أو استخدامه أو امتلاكه للمنتج" (Gvili et al., 2020)، كما أضاف Gvili أن القيمة الاجتماعية (SV) ترتبط بالمزايا التي يتم الحصول عليها من خلال الاتصالات والتواصل مع الآخرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الشعور بالانتماء والاعتراف من قبل الآخرين الذين لديهم اهتمامات وقيم ومعايير مماثلة، بالإضافة إلي ذلك فغالباً ما يسعى العملاء إلي الحصول على موافقة المجتمع على سلوكهم الشرائي من خلال الأخذ بمعايير الأصدقاء والزملاء، حيث يحصل العملاء علي القيمة الاجتماعية أثناء تفاعلهم مع مجموعاتهم الإجتماعية .

كما عرفها غريب (٢٠٢٠) بأنها "المنفعة المدركة الناتجة عن قدرة العلامة التجارية للمنتج والصورة الذهنية للشركة علي عكس الأداء الجيد للمنتج في أذهان الجماعات المرجعية، مما يعزز من المركز الإجتماعي للعميل نتيجة شراء أو استخدام المنتج".

٢/١/٥ القيمة الإقتصادية Economic Value

ويقصد بها "المنفعة المدركة من تخفيض التضحيات المدركة والتي يضحى بها العميل في سبيل اقتناء المنتج" وتكون هذه التضحيات في صورة تكاليف وهي تنقسم إلي:

- **التكاليف النقدية:** ويقصد بها "النقود التي يتم دفعها للحصول علي المنتج وتشمل سعر الشراء، والتركيب، والصيانة، والإصلاح، ومخاطر الخسارة المالية الناتجة عن فشل أو ضعف أداء المنتج والتحول عنه".
- **التكاليف غير النقدية:** ويقصد بها "تكاليف التسوق أو المعاملات غير المالية التي يتحملها العميل

للحصول علي المنتج" وتشمل:

- **تكاليف الوقت :** وتشير إلي الزمن الذي يقضيه العميل في شراء المنتج, والإنتظار في الحصول علي هذا المنتج.
- **تكاليف التفكير:** وتشير إلي المجهود الذهني والضغط التي يشعر بها العميل عند اتخاذه قرار الشراء و الشعور بالقلق الناتج عن هذا القرار.
- **تكاليف البحث:** ويقصد بها تكاليف البحث اللازمة لإتخاذ قرار الشراء, وتشتمل علي البحث عن المعلومات الخاصة بالمنتج, وتقييمها لإستخلاص المعلومات التي تدخل في صنع القرار (Firmansyah, 2016).

وعرفها غريب (٢٠٢٠) بأنها "المنفعة المستمدة من إنخفاض المخاطر المختلفة المرتبطة بتجربة السلعة أو الخدمة", كما تعرف بأنها "القيمة التي تتعلق بالفوائد المرتبطة بالموارد الاقتصادية (أي الجهد والوقت والمال)" (Kol & Levy, 2022).

٣/١/٥ القيمة الوظيفية Functional Value

وتعرف بأنها "القيمة المدركة من إمتلاك المنتج لخصائص وظيفية أو مادية مميزة والتي تؤدي إلي تحقيق الفاعلية, والسهولة في إيجاد هذا المنتج وبأقل مجهود" (حسوني, ٢٠١٧), وعرفها غريب (٢٠٢٠) بأنها "المنفعة المدركة من امتلاك المنتج لخصائص أساسية داخلية وخارجية مميزة تعكس تتطابق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي المدرك للمنتج".

كما تعرف القيمة الوظيفية (FV) بأنها تشمل الفوائد والقيم النفعية المختلفة للمنتج, وتشير إلي المعلومات الموثوقة والجودة المخصصة لتلبية احتياجات المستهلكين (Gvili et al., 2020) حيث تزود المصادر الرسمية التجارية العملاء بالمعلومات الكافية حول جودة المنتج, وكيفية إجراء عمليات الشراء من خلال الصفحة الرسمية للعلامة التجارية, ويمكن للعملاء الحصول على معلومات حول مميزات المنتج, وشروط استخدام الخدمة من خلال التواصل مع ممثلي الشركة, بينما من خلال المصادر غير الرسمية التجارية يمكن للعميل الحصول على توصيات وآراء من الأصدقاء والزلاء, ويُنظر إلى هذه المعلومات على أنها مصدر موثوق فيه لمقابلة احتياجات العملاء (Park et al., 2021).

وفي مجال الهواتف المحمولة تقوم العديد من الشركات بالاستثمار في القيمة الوظيفية, والتي تتمثل في إمكانية إستخدام العميل للهاتف في تنظيم وإدارة حياته اليومية كتتنظيم مواعيد الإجتماعات الأسرية, ومقابلات العمل, والقدرة علي الإتصال بشبكات الإنترنت (Akiba et al., 2022).

٤/١/٥ القيمة العاطفية Emotional Value

وتُعرّف القيمة العاطفية بأنها "المنفعة المدركة المستمدة من قدرة المنتج على إثارة المشاعر أو الحالات العاطفية لدي العميل" (Sheth et al., 1991), كما تعرف بأنها "المنفعة المدركة من قدرة المنتج علي إثارة وتحريك مشاعر العميل والتي لها دور كبير في تغيير حالته المزاجية" (Firmansyah, 2016), وأشار غريب, (٢٠٢٠) إلي القيمة العاطفية بأنها "المنفعة المستمدة من المشاعر المتولدة من

كفاءة وفاعلية تجربة المنتج", كما تعرف القيمة العاطفية بأنها "الفوائد العاطفية التي يتم الحصول عليها نتيجة التقليل من حالة عدم التأكد المرتبطة باتخاذ قرار الشراء" (Kol & Levy, 2022).

ويعتمد العملاء في تعزيز قيمهم العاطفية علي جمع المعلومات حول المنتجات من المصادر غير الرسمية و التي تضم تجارب العملاء الآخرين وتوفر لهم المعلومات التي تتسم بالمصداقية, مما يقلل من حالة عدم التأكد لديهم, وبالرغم من ذلك فإن العملاء يبحثون عن المعلومات الكافية والدقيقة التي تساعد على اتخاذ قرار شراء المنتجات في كل من المصادر الرسمية وغير الرسمية (O'Donnell et al., 2019).

وفي مجال الهواتف المحمولة تقوم العديد من الشركات بالاستثمار في القيمة العاطفية , حيث تتمثل القيمة العاطفية في الهاتف في شكل, ولون, و تصميم المنتج, كما يشعر العميل بالمتعة عند استخدامه للهاتف للاستماع إلي الآخرين والتواصل معهم عن بعد, وإقامة المحادثات, أو إرسال بريد صوتي, أو الإستماع إلي الراديو أو الموسيقى عبر الهاتف بسهولة تنقله معه, بالإضافة إلي وضع نغمات ليستمتع بها الآخرين أثناء الإتصال به ring tone, بجانب الإستمتاع بمشاركة العمليات الإبداعية, أو الصور, أو الرسائل النصية مع الآخرين (Akiba et al., 2022).

٢/٥ سلوك تبني المنتجات الجديدة Adoption Intention Behavior

يحوذ سلوك تبني المنتجات الجديدة علي إهتمام كبير من قبل مديري التسويق والباحثين بسبب دوره الفعال في عملية إنتشار المنتجات الجديدة (Rogers, 1995), وتعتبر عملية تبني المنتجات الجديدة هي عملية مكملة ومتممة لعملية نشر الابتكارات, كما يعرف سلوك تبني المنتجات الجديدة بأنه مقياس للتبني المبكر من قبل العميل للمنتجات الجديدة, ويطلق علي هذا السلوك "المبادرة الفعلية Actualized Innovativeness", وتشير المبادرة الفعلية باعتبارها جانباً سلوكياً للمبادرة إلى "الاكتساب الفعلي للمعلومات جديدة" (Hirschman, 1980).

كما أطلق عليه Goldsmith et al., (2003) "المبادرة السلوكية" Behavioral Innovativeness ويركز هذا المصطلح علي مفهوم تبني المنتج المبتكر أو عدم تبنيه, بالإضافة إلي وقت عملية التبني Time Of Adoption, ووفقاً لذلك يتم تقسيم العملاء إلي عميل مبادر Innovator وعميل غير مبادر Non-Innovator.

وقد تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة, فقد عرف بأنه "اللحظة ما بعد شراء المنتج المبتكر" (Morton et al., 2016), حيث يمر العميل بخطوات متسلسلة وصولاً إلي قرار قبول أو رفض المنتج الجديد, وأوضح كل من Jeong et al. (2017) أن سلوك تبني المنتجات الجديدة هو "إستعداد العملاء المبادرين والمتبنين الأوائل لتبني منتجات جديدة بصورة مبكرة عن الغالبية المتأخرة أو المتقاعسين".

كما ذكر كل من Aggarwal et al. (2023) أن سلوك تبني المنتجات الجديدة يشير إلي "اكتساب المستهلكين الاستكشاف لمنتجات جديدة, أي السلوك الفعلي للمستهلكين في تبني منتجات

جديدة"، ووفقاً لهذا المفهوم يعد سلوك تبني المنتجات الجديدة هو نوع من أنواع أداء العميل المبتكر الذي يوضح أسلوبه في القيام بعملية شراء المنتجات الجديدة والتي تسمى بأسلوب إتخاذ القرار لقبول تبني المنتجات الجديدة، ويتسم هذا الأسلوب بالعقلانية حيث يقوم العميل باستخدام طرق مختلفة لشراء المنتجات الجديدة تختلف عن أساليب إتخاذ القرار التي كان يعهدها في السنوات السابقة، حيث التوجيه العقلاني الذي يركز علي مدخل العميل Consumer approach في عملية الإختيار، مما يترتب علي هذه الإختلافات في أسلوب إتخاذ القرار إختلافات أيضاً في سلوك التبني.

ويمر سلوك تبني المنتجات الجديدة بعدة مراحل، حيث ذكرت دراسة كل من (Abreu (2019 أن سلوك تبني المنتجات الجديدة يتكون من ثلاث مراحل وهم:

(أ) مرحلة ما قبل التبني Pre adoption : وتتضمن نية تبني المنتجات الجديدة، والاختيار ما بين عملية تبني المنتجات الجديدة أو رفضها.

(ب) مرحلة التبني Adoption : وتتضمن عملية استخدام وتبني التكنولوجيا.

(ج) مرحلة ما بعد التبني Post Adoption : ويتضمن قرار العميل إما بالاستمرار أو الانقطاع عن استخدام المنتجات التكنولوجية الجديدة، والبحث عن منتجات مبتكرة جديدة أخرى.

وكل مرحلة من هذه المراحل تتأثر بالعديد من العوامل ومنها الإدارة الذاتية، والصورة الذاتية، وأسلوب حياة العميل، وسلوكياته، واتجاهاته نحو المنتجات الجديدة.

٣/٥ العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني المنتجات الجديدة:

اتفقت العديد من الدراسات (e.g:Fishman, 2014;Surowiecki,2014;Haba et al., 2017) علي أن السبب الرئيسي في فشل عملاقة صناعة الهواتف المحمولة الذكية مثل نوكيا وموتورولا هو التحليل غير المتسق لتطور القيمة المدركة للعملاء والمتعلق بالتكنولوجيا الجديدة، فالهاتف الذكي smartphone وهو ثورة اختراع جديدة مع جهاز كمبيوتر متكامل وغيرها من المميزات التي لم تكن في الأصل مرتبطة بالهواتف مثل تصفح الويب ونظام التشغيل والقدرة علي تشغيل تطبيقات البرمجيات، وعلي الرغم من أن الهاتف الذكي أصبح واسع الانتشار إلا أن مفهوم القيمة المدركة للعميل (CPV) في صناعة الهواتف الذكية لا يزال يحظى علي اهتمام العديد من الشركات المصنعة للهواتف الذكية.

وفي نفس السياق اهتمت دراسة Felix (2015) بدراسة مدي تأثير القيمة المدركة للعميل علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، وقد توصلت الدراسة إلي وجود تأثير إيجابي معنوي بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني المنتجات الجديدة، حيث أن المنتجات المبتكرة الجديدة من الهواتف الذكية تتميز بالتطور التكنولوجي، والتصميم الحديث، وقصر دورة حياة المنتج، والتطور السريع للمنتجات، والحساسية السعيرية، ولذلك تواجه العديد من الشركات في صناعة الهواتف الذكية مشكلة التعامل مع احتياجات العملاء بسبب اعتمادها علي قيم قد لا تكون مرضية لاحتياجات العملاء المختلفة وفقاً لتوقعاتهم.

كما هدفت دراسة Valeria (2017) إلي تحليل مجموعة العوامل أو المحددات التي تفسر سلوك تبني العميل للمنتجات الجديدة، ومعرفة ما إذا كان العملاء علي استعداد لتحمل تكاليف المنتجات المبتكرة

الجديدة، وقد اعتمدت الدراسة علي مراجعة بعض الأدبيات والبحوث الأساسية في مجال سلوك تبني المنتجات الجديدة، وأظهرت نتائج الدراسة أن القيمة المدركة للعميل تعد من أهم محددات سلوك تبني المنتجات الجديدة، كما أن العملاء علي إستعداد لتحمل تكاليف إضافية مقابل الحصول علي المنتجات الجديدة للإستفادة من خصائصها المتميزة.

وفي نفس السياق هدفت دراسة كل من (Magotra et al. (2018) إلي دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني التكنولوجيا الجديدة، وقد أجريت الدراسة علي عينة قدرها (١١٠) مفردة من عملاء البنوك في (١٢) مدينة بالهند، بمتوسط عمر للعميل (٣٤) عاماً، وقد تم إختبار العلاقة بينهما من خلال نموذج متطور يعرف بنموذج تبني التكنولوجيا المتكامل Integrated technology adoption model، وقد توصلت الدراسة إلي أن القيمة المدركة للعميل تعد متنبئ قوي لسلوك تبني التكنولوجيا الجديدة من خلال المنافع المدركة وسهولة الإستخدام المدرك.

وفي السياق نفسه، سعت دراسة كل من (Zhang et al. (2018) إلي التعرف علي تأثير القيمة المدركة للعميل علي سلوك تبني صيحات الموضة الجديدة في الملابس، وقد تم سحب عينة عشوائية قدرها (٨٢٢) مفردة من عملاء الملابس الجديدة في الصين، وبلغ متوسط أعمارهم حوالي (٣٥) عاماً، وقد توصلت الدراسة إلي أن القيمة المدركة للعميل تعد من أهم المتنبئات بسلوك تبني المنتجات الجديدة، وأوضحت الدراسة أن كل من القيمة الوظيفية، الإقتصادية، الإجتماعية لهم تأثير معنوي إيجابي قوي علي سلوك تبني صيحات الموضة الجديدة في الملابس، بينما يوجد تأثير إيجابي معنوي ضعيف للقيمة العاطفية علي سلوك تبني الصيحات الجديدة في الملابس.

كما هدفت دراسة خالد (٢٠١٨) إلي دراسة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني المنتجات الجديدة، وقد أجريت الدراسة علي عينة قدرها (٢٠٠) مفردة من مستخدمي هواتف كوندور، وخلصت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني العملاء لهواتف كوندور الجديدة.

وأوضحت دراسة كل من (Harcourt&Bright(2019) أن الهيكل التنظيمي للشركة ومدي توافر معلومات حول المنتجات المبتكرة خاصة في مرحلة تحديد الهوية والمفاهيم الأولية يساعد العميل في تحديد وتقييم مجموعة القيم المدركة للعميل والمتمثلة في القيمة الوظيفية، والقيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة العاطفية مما يؤثر إيجابياً علي كل من اتخاذ قرار تبني المنتجات الجديدة، وسلوك تبني المنتجات الجديدة، كما يساعد الشركة علي تحقيق ميزة تنافسية في سوق المنتجات المبتكرة.

كما سعت دراسة كل من (Jan et al. (2020) إلي إختبار العوامل المؤثرة علي سلوك تبني الخدمات البنكية الجديدة، وأجريت الدراسة علي عينة قدرها (٤٧٠) مفردة من عملاء البنوك في كل من القطاعين العام والخاص في الهند، وكانت نسبة (٧٨%) من إجمالي العينة أقل من (٣٨) عاماً، وتمثل نسبة الذكور (٦٤%) من إجمالي حجم العينة، كما يمثل عملاء البنوك في القطاع العام نسبة (٦٥%) من إجمالي حجم العينة خلال فترة تتراوح ما بين ١-٥ أعوام، وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك علاقة إيجابية مباشرة بين القيمة المدركة للعميل وسلوك تبني الخدمات البنكية الجديدة، حيث يتحدد سلوك تبني

الخدمات البنكية من خلال العوامل الآتية نوايا التبني الخدمات البنكية الجديدة، والقيمة المدركة، وسهولة الاستخدام المدرك للنظام، وسرية المعلومات.

٦- منهج الدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد فروض ونموذج الدراسة، ومجتمع وعينة الدراسة، والمفاهيم الإجرائية لمتغيراتها، وأسلوب قياس هذه المتغيرات، وذلك على النحو التالي :

١/٦ فروض ونموذج الدراسة:

تم صياغة هذ الفرض في ضوء الأهداف المحددة للدراسة بعد الرجوع إلى نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، مع الأخذ في الاعتبار أهداف الدراسة الحالية، وقد تمت صياغة هذ الفرض في صورة الفرض البديل Alternative Hypothesis على النحو التالي:

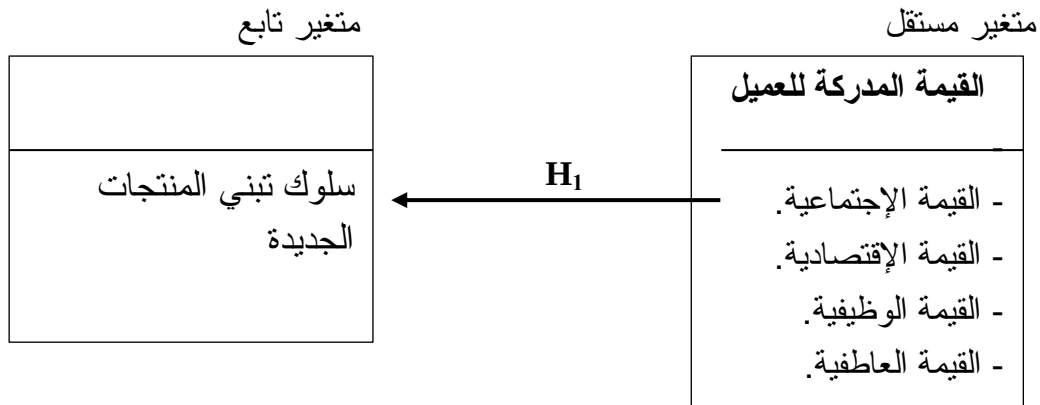
١/١/٦ الفرض الرئيس للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار تأثير القيمة المدركة للعميل كمتغير مستقل، علي سلوك تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وقد بني هذا الفرض استناداً إلى نتائج بعض الدراسات السابقة (e.g. Guangping,2008; Amue,2012; Fishman, 2014; Surowiecki, 2014; Felix, 2015; Haba et al., 2017; Valeria,2017; Magotra et al., 2018; Harcourt et al., 2019; Jan et al., 2020)، حيث توصلت إلى وجود تأثير معنوي موجب للقيمة المدركة للعميل علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، حيث أن الهيكل التنظيمي للشركة ومدي توافر معلومات حول المنتجات المبتكرة خاصة في مرحلة تحديد الهوية والمفاهيم الأولية يساعد العميل في تحديد وتقييم مجموعة القيم المدركة للعميل والمتمثلة في القيمة الوظيفية، والقيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة العاطفية مما يؤثر إيجابياً علي كل من اتخاذ قرار تبني المنتجات الجديدة، وسلوك تبني المنتجات الجديدة، كما يساعد الشركة علي تحقيق ميزة تنافسية في سوق المنتجات المبتكرة.

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة هذا الفرض كما يلي:

H₁ "تؤثر القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) تأثيراً موجباً معنوياً علي سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة".

ويوضح الشكل رقم (١) العلاقات بين متغيرات الدراسة على النحو التالي:



شكل رقم (١)
نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة
المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على الدراسات السابقة

٢/٦ المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة:

وفقاً لنموذج الدراسة المقترح ولما تم تناوله من فروض، فإن الدراسة الحالية تتضمن متغير مستقل، وآخر تابع، وسيتم تناولهما على النحو التالي:

١/٢/٦ القيمة المدركة للعميل (المتغير المستقل):

تم وضع تعريف إجرائي للقيمة المدركة للعميل في الدراسة الحالية بأنه:

"عبارة عن القيمة النسبية الذاتية التي يدركها العميل قبل وبعد استخدام المنتج والنتيجة عن مقارنته الشخصية والعقلية والعاطفية بين المنافع الملموسة وغير الملموسة والتكاليف النقدية وغير النقدية المرتبطة بالمنتج وذلك في ظل بيئة تنافسية".

تتناول الدراسة الحالية الأبعاد الأربعة للقيمة المدركة للعميل (القيمة الاجتماعية، والقيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة العاطفية) وهي الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة، كما يلي:

١/١/٢/٦ القيمة الاجتماعية: ويُقصد بها "المنفعة المدركة لدى العميل والنتيجة عن قدرة العلامة التجارية للمنتج والصورة الذهنية للشركة على ترسيخ الأداء الجيد للمنتج في أذهان الجماعات المرجعية، مما يعزز من المركز الاجتماعي للعميل نتيجة شراء أو استخدام المنتج".

٢/١/٢/٦ القيمة الوظيفية: وتُعرف بأنها "المنفعة المدركة للعميل والنتيجة عن امتلاك المنتج لخصائص أساسية داخلية وخارجية مميزة والتي تعكس تطابق الأداء المتوقع مع الأداء الفعلي المدرك للمنتج".

٣/١/٢/٦ القيمة الاقتصادية: ويُشير إلى "المنفعة المدركة من تخفيض التوضيحات المدركة والتي يضحى بها العميل في سبيل اقتناء المنتج".

٤/١/٢/٦ القيمة العاطفية: وتُعبّر عن "المنفعة المدركة من قدرة المنتج على إثارة وتحريك مشاعر العميل، والتي لها دور كبير في تغيير حالته المزاجية".

٢/٢/٦ سلوك تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع):

تم وضع تعريف إجرائي لسلوك تبني المنتجات الجديدة في الدراسة الحالية بأنه " قرار العميل باستخدام المنتج المبتكر بشكل كامل، ونظامي، ومتكرر علي أساس أنه أفضل الخيارات المتاحة من بين السلع والخدمات الأخرى".

٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة:

هذا الجزء تحديد مجتمع الدراسة والذي على ضوءه سيتم اختيار العينة التي ستجرى عليها الدراسة كما يلي:

١/٣/٦ مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية.

٢/٣/٦ عينة الدراسة:

تم الإعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة، ونتيجة لعدم توافر إطار لمجتمع البحث اعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة Systematic Random Sample، وقد تم تحديد حجم عينة الدراسة باستخدام الجداول الإحصائية (ريان، ٢٠٠٦) في ضوء معامل ثقة قدره (٩٥%) ومستوى معنوية قدره (٥%) والتي بلغ حجمها (٣٨٤) مفردة، وتم زيادتها إلى (٤٠٠) مفردة مراعاة لعدم رد أو استجابة بعض المفردات وبهدف تمثيل المجتمع بدقة وموضوعية، وتم توزيع العينة على مستخدمي الهاتف المحمول في جمهورية مصر العربية وتتمثل وحدة المعاينة في الفرد الذي يمتلك ويستخدم الهاتف المحمول.

٤/٦ أداة الدراسة:

تم الإعتماد في الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على قائمة استقصاء تم إعدادها مسبقاً لهذا الغرض، وتتكون قائمة الاستقصاء من قسمين كما يلي:

١/٤/٦ القسم الأول: قياس القيمة المدركة للعميل:

تم الإعتماد على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات كل من (Peng et al., 2019; Zhang et al., 2020)، لقياس القيمة المدركة مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة ليتناسب مع مجتمع البحث، ويتكون هذا المقياس من (١٦) عبارة تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في العبارات من (١٥ - ٣٠) كبنود تهدف إلى قياس أبعاد القيمة المدركة، حيث تقيس العبارات من (١٥ - ١٨) القيم الاجتماعية، وتقيس العبارات من (١٩ - ٢٢) القيم الاقتصادية، وتقيس العبارات من (٢٣ - ٢٦) القيم الوظيفية، وتقيس العبارات من (٢٧ - ٣٠) القيم العاطفية، وقد صممت هذه العبارات على أساس مقياس

ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق إطلاقاً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصى منهم باختيار إجابة واحدة.

٢/٤/٦ القسم الثاني: قياس سلوك تبني المنتجات الجديدة:

تم الإعتماد على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات كل من (Mack,2018; Aggarwal et al.,2023) لقياس سلوك تبني المنتجات الجديدة مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة من قبل الباحثة ليتناسب مع مجتمع البحث، ويتكون هذا المقياس من (٤) عبارات تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في العبارات من (٥ - ٨) وقد صممت هذه العبارات على أساس مقياس ليكرت ذي الدرجات الخمس الذي يتراوح بين موافق تماماً (٥ درجات) وغير موافق إطلاقاً (درجة واحدة)، حيث يقوم المستقصى منهم باختيار إجابة واحدة.

٥/٦ اختبار أداة القياس (قائمة الاستقصاء):

تم اختبار أداة القياس بهدف التأكد من مدي صلاحيتها للقياس وثباتها من خلال الإجراءات التالية:

١/٥/٦ صلاحية أداة القياس (والصدق):

بعد تصميم قائمة الاستقصاء، تم مراجعتها من قبل الأساتذة المشرفين على الدراسة، وأبدى الأساتذة بعض الملاحظات والتي تم على ضوءها إجراء التعديلات اللازمة على القائمة واختبارها في صورتها المبدئية من خلال توزيع ٥٠ استمارة على عينة استرشادية ممثلة للعينة الأصلية، وطلب من المستقصى منهم استيفاء بيانات القائمة بهدف التأكد من مدى دقة وملائمة المصطلحات المستخدمة، واختبار مدى سهولة وفهم العبارات الواردة بها، واستيضاح رد فعل المستقصى منهم تجاه تلك القائمة من حيث الشكل وعدد وطبيعة وتسلسل الأسئلة المتضمنة، ومدى سهولة فهمها.

وبعد تجميع القوائم من العينة الاسترشادية، تم إجراء اختبارات الثبات والصدق عليها باستخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لحساب معاملات الصدق والثبات؛ للتعرف على مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية وكما هو موضح في جدول (١):

جدول رقم (١)

مؤشرات جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات لدراسة

النموذج	CMIN/D F	P	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	RMR	RMSE A
النموذج الأصلي	٣.٥٢٦	٠.٠٠٠	٠.٧٥٤	٠.٧٢٦	٠.٨٧٩	٠.٩١٢	٠.٩٠١	٠.٠٦٧	٠.٠٧١
النموذج المعدل (المنقح)	٢.٧٧٠	٠.٠٠٠	٠.٨٢٦	٠.٨٠٩	٠.٩١٥	٠.٩٢٨	٠.٩١٢	٠.٠٥٩	٠.٠٦٢
	مطابق	معنوي	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي للبيانات

يتضح من نتائج الجدول رقم (١) أن معظم مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الأصلي دون إجراء أية تعديلات عليه معنوية وإلى حد ما مقبولة، ولكن هناك بعض المؤشرات أقل من النسبة المقبولة، وعليه تم القيام ببعض التعديلات التي اقترحها برنامج التحليل الإحصائي والمتمثلة بربط بواقي أخطاء القياس بين عدد من العبارات لنفس المتغير وذلك وفقاً للمعايير المتفق عليها.

٢/٥/٦ إعتدائية أداة القياس:

بعد التأكد من صدق أداة القياس وصلاحياتها وتوافقها مع البيانات، تم قياس درجة ثبات واعتمادية قائمة الاستقصاء من خلال استخدام اختبار (ألفا كرونباخ)، لقياس الاتساق الداخلي لفقرات قائمة الاستقصاء بالتطبيق على عينة مبدئية مكونة من (٥٠) مفردة، كما يوضح الجدول التالي رقم (٢):

تابع جدول رقم (٢)

قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)	عدد العبارات
١	القيمة الاجتماعية.	٠.٨٣٩	٤
٢	القيمة الاقتصادية.	٠.٨٤١	٤
٣	القيمة الوظيفية.	٠.٨٣٧	٤
٤	القيمة العاطفية.	٠.٨٥٥	٤
	القيمة المدركة للعميل (المتغير المستقل).	٠.٩٠٤	١٦
	سلوك تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع).	٠.٨٦٦	٤

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

ويتضح من بيانات الجدول السابق رقم (٢) أن جميع معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة الحالية مرتفعة ونسبها عالية ومقبولة باعتبار أن نسبة معامل الثبات المقبولة (٠.٦) (Tull and Hawkins, 1987)، مما يؤكد على ثبات أداة القياس وإمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات الدراسة.

٦/٦ جمع ومراجعة البيانات:

بعد الانتهاء من إعداد قائمة الاستقصاء واختبارها وإجراء التعديلات النهائية عليها، تم تسليم هذه القوائم للمستقصى منهم (مستخدمي الهواتف المحمولة) للإجابة عليها، وبعد انتهاء مفردات العينة من الإجابة على قائمة الاستقصاء تم جمع القوائم، ومن ثم تم مراجعتها واستبعاد غير الصالح منها، وفقاً لمعباري التحيز أو عدم اكتمال الإجابة عن جميع الأسئلة الواردة بهذه القوائم أو عدم الاسترجاع، حيث تم توزيع (٤٠٠) استمارة على مستخدمي الهواتف المحمولة، وتم استرجاع (٣٦٨) استمارة صالحة للتحليل

الإحصائي بنسبة استجابة تقدر بحوالي ٩٢ % وبعد مراجعة البيانات تم تقييها وترميزها على الحاسب الآلي لمعالجتها باستخدام برنامج Excel تمهيداً لإجراء التحليل الإحصائي عليها.

وتم تبويب البيانات باستخدام الحاسب الآلي، وتم إجراء التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Packag for Social Sciences المعروف باسم (SPSS V.25) ، وبرنامج التحليل الإحصائي (AMOS V.23)، حيث تم استخدام تحليل نمذجة المعادلة الهيكلية Structural Equation Modeling لاختبار نموذج القياس والنموذج الهيكلية من خلال خطوتين: في الخطوة الأولى تم استخدام طريقة التحليل العاملي والتوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) للتأكد من صلاحية النموذج ومدى ملائمته وتوافقه مع البيانات، وفي الخطوة الثانية تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) بهدف دراسة واختبار المسارات المقترحة للعلاقات المباشرة بين متغيرات الدراسة، هذا بالإضافة إلى استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لوصف خصائص العينة.

٧- نتائج الدراسة:

ويعرض هذا الجزء نتائج الدراسة التي تتمثل في التحليل المبدئي لبيانات الدراسة، ونتائج اختبار فروضها، وذلك كما يلي:

١/٧ التحليل المبدئي لبيانات الدراسة:

يتناول هذا الجزء عرضاً وتحليلاً للنتائج المبدئية لبيانات الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي للبيانات، والمتمثلة في الخصائص الوصفية لعينة الدراسة، والمتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي (Pearson) بين متغيرات الدراسة كما يلي:

١/١/٧ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٣) توصيف مؤشرات المتغيرات الداخلة في الدراسة الحالية والمتمثلة في المتوسطات الحسابية مقاسة على مقياس ليكرت الخماسي، بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية، وذلك على النحو التالي:

تابع جدول رقم (٣)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	القيمة الاجتماعية.	٣.٦٩٨	٠.٩٤٨
٢	القيمة الاقتصادية.	٣.٩٧٨	٠.٨٣٣
٣	القيمة الوظيفية.	٤.٢٣٣	٠.٦٥٢
٤	القيمة العاطفية.	٤.٢٤٢	٠.٦٩٢
	القيمة المدركة للعميل (المتغير المستقل).	٤.٠٣٨	٠.٧٢٣
	سلوك تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع).	٣.٩٩٥	٠.٨٥٨

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من بيانات الجدول رقم (٣) وجود تقارب كبير بين المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة، حيث جاءت بعض هذه المتوسطات أكبر من الوسط الفرضي والبالغ (٣) بينما البعض الآخر أقل من الوسط الفرضي، بشكل عام تراوحت المتوسطات لمتغيرات الدراسة من (٣.٦٩٨) إلى (٤.٢٤٢)، وهذا يدل على وجود إدراك كبير لدى مفردات العينة بجميع متغيرات الدراسة، كما تشير قيم الانحرافات المعيارية للمتغيرات التي تقل عن الواحد الصحيح إلى وجود قدر كبير من الاتفاق بين عينة الدراسة في إدراكهم لتلك المتغيرات.

٢/١/٧ معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

لتحديد معنوية الارتباط بين متغيرات الدراسة، تم إجراء اختبار الارتباط الثنائي لبيرسون، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٤)

معاملات الارتباط الخطي الثنائي لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	القيمة المدركة للعميل	القيمة الاجتماعية	القيمة الاقتصادية	القيمة الوظيفية	القيمة العاطفية	سلوك تبني المنتجات الجديدة
١	القيمة المدركة للعميل	١					
٢	القيمة الاجتماعية	٠.٨٩٣**	١				
٣	القيمة الاقتصادية	٠.٨٧١**	٠.٧١٠**	١			
٤	القيمة الوظيفية	٠.٨٠٧**	٠.٥٨١**	٠.٦٣٣**	١		
٥	القيمة العاطفية	٠.٧٩٠**	٠.٥٦٣**	٠.٥٨٣**	٠.٦٤١**	١	
٦	سلوك تبني المنتجات الجديدة	٠.٨٥٦**	٠.٨١٤**	٠.٧٨٥**	٠.٥٢٤**	٠.٦٠٣**	١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح من نتائج الجدول رقم (٤) وجود ارتباط ثنائي قوي بين جميع متغيرات الدراسة بشكل عام، وقد أشار Ratner, (2009) إلى قيمة معامل الارتباط الأقل من (٠.٣) تعبر عن درجة ارتباط ضعيف، وأن قيمة معامل الارتباط من (٠.٣ إلى أقل من ٠.٧) تعبر عن درجة ارتباط متوسطة، بينما تعبر قيمة معامل الارتباط الأكبر من أو يساوي (٠.٧) عن درجة ارتباط قوية.

٢/٧ نتائج اختبار فروض الدراسة:

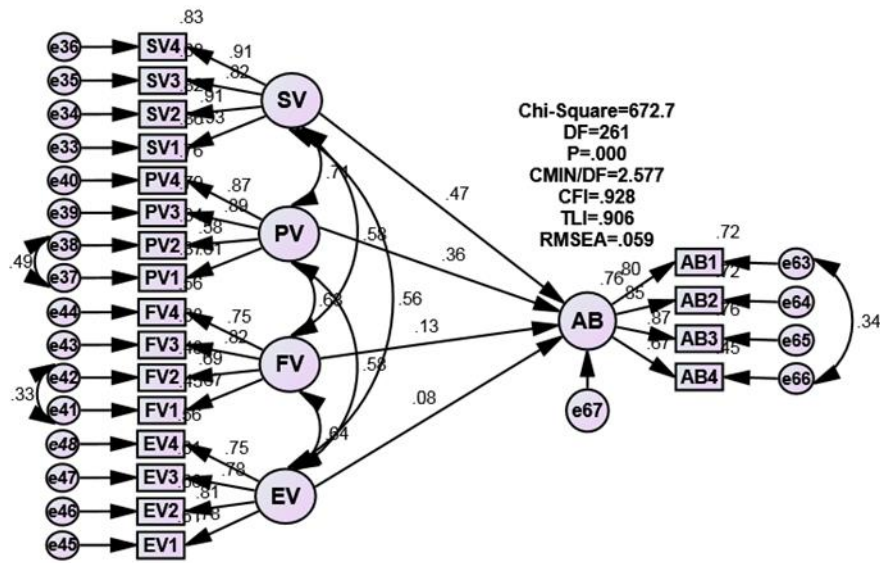
يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية فيما يتعلق باختبار صحة الفرض الرئيس:

١/٢/٧ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على تأثير القيمة المدركة للعميل كمتغير مستقل على سلوك تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

H1: "تؤثر القيمة المدركة للعميل (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) تأثيراً معنوياً موجباً على سلوك مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة".

ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام النمذجة بالمعادلة الهيكلية (SEM)، ويوضح الشكل التالي رقم (١) مسارات النموذج الهيكلي لاختبار هذا الفرض كما يلي:



شكل رقم (١) مسارات النموذج الهيكلي لاختبار الفرض الرئيس للدراسة

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS

يتضح من الشكل السابق رقم (١) أن البيانات التي تم جمعها متطابقة مع النموذج المقترح، حيث تشير النتائج إلى أن كافة مؤشرات المطابقة للنموذج بعد التحسين تقع ضمن الحدود المقبولة، إذ بلغت قيمة مربع كاي المعياري (CMIN/DF) = (2.577) وتقع هذه القيمة ضمن المحك المقبول والمقدر بأقل من (5)، كما جاءت قيم مؤشرات جودة المطابقة والمتمثلة في مؤشر المطابقة المقارن (CFI)، مؤشر جودة المطابقة (GFI)، مؤشر توكر لويس لحسن المطابقة (TLI) أكبر من المحك والمستوى المقبول وهو (0.90)، كما لم تتجاوز قيمة مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط الخطأ التقريبي (RMSEA) المستوى المقبول والمحدد بين (0.05 - 0.08)، مما سبق يتبين وجود مطابقة عالية بين النموذج النظري المقترح والبيانات التي تم جمعها في الدراسة الحالية، مما يؤكد على صلاحيته لقياس العلاقات بين هذه المتغيرات.

كما يتضح من الشكل السابق رقم (١) أن المتغيرات المستقلة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) مجتمعة فسرت ما نسبته (76%) من التباين والتغير الحاصل في المتغير التابع سلوك تبني المنتجات الجديدة، مما سبق تبين أن المتغيرات المستقلة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) فسرت قدرًا مناسبًا من التباين والتغير الذي حدث في المتغير التابع سلوك تبني المنتجات الجديدة، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) المسارات الهيكلية لاختبار هذا الفرض كما يلي:

جدول رقم (٥)

نتائج اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد القيمة المدركة وسلوك تبني المنتجات الجديدة

الفرض	المسارات	معامل التأثير المعياري	الخطأ المعياري	CR	مستوى المعنوية
H	القيمة الاجتماعية ← سلوك تبني المنتجات الجديدة	٠.٤٧٤	٠.٠٢١	١٥.٩٣	٠.٠٠٠
	القيمة الاقتصادية ← سلوك تبني المنتجات الجديدة	٠.٣٥٥	٠.٠٣٢	١١.٣٧	٠.٠٠٠
	القيمة الوظيفية ← سلوك تبني المنتجات الجديدة	٠.١٣٤	٠.٠٣٨	٣.٤٣٦	٠.٠١٥
	القيمة العاطفية ← سلوك تبني المنتجات الجديدة	٠.٠٨٤	٠.٠٦٤	١.٦٣٩	NS ٠.٠٧١

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج AMOS ن=٣٦٨ مفردة
NS: Non Significant

يتبين من نتائج الجدول السابق رقم (٥) والذي يتضمن اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد القيمة المدركة للعميل وسلوكه تجاه تبني المنتجات الجديدة وفقاً لنتائج تحليل مسارات النموذج الهيكلي للفرض الرئيس وجود علاقات تأثير معنوية موجبة بين ثلاثة أبعاد للقيمة المدركة وهي: القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية مع سلوك العميل تجاه تبني المنتجات الجديدة بمعاملات تأثير معيارية قدرها (٠.٤٧٤، ٠.٣٥٥، ٠.١٣٤) على التوالي عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى أن وجود إدراك عالي لدى العملاء بالقيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية التي تحصلوا عليها من خلال شراء الهاتف المحمول الحالي، يزيد من سلوكهم تجاه تبني المنتجات الجديدة من هذه الهواتف، وفي المقابل بينت النتائج عدم وجود تأثير معنوي للقيمة العاطفية على سلوك تبني المنتجات الجديدة، وبناء عليه يمكن قبول صحة الفرض الرئيس جزئياً والذي ينص على أنه: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية، والقيمة العاطفية) وسلوك مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة".

٨- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

يتناول هذا الجزء مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من واقع اختبار الفرض الرئيس للدراسة على النحو التالي:

١/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الرئيس:

أظهرت نتائج إختبار هذا الفرض وجود تأثير معنوي موجب مباشر لثلاثة من أبعاد القيمة المدركة للعميل وهي القيمة الإجتماعية، والقيمة الإقتصادية، والقيمة الوظيفية علي سلوك تبني المنتجات الجديدة ، بينما لا يوجد تأثير معنوي للقيمة العاطفية علي سلوك تبني المنتجات الجديدة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن العميل عندما يحصل علي هاتف محمول ذو مواصفات متطورة يساعده ذلك علي الشعور بدرجة عالية من القبول الإجتماعي, كما أن إمتلاكه لهاتف يتناسب سعره مع مستوي الأداء المتوقع منه أو أن المنافع المدركة من الهاتف كبيرة مقارنة بالسعر المدفوع فيه يجعل العميل يدرك عن كل من القيمة الوظيفية والإقتصادية للهاتف, بالإضافة إلي شعور العميل بالتسلية أثناء تصفحه للهاتف وشعوره بأن الهاتف يشبع حاجاته ورغباته مما يزيد من سلوك العميل تجاه تبني المنتجات الجديدة من هذه الهواتف.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة بعض الدراسات السابقة (e.g.Valeria,2017;Harcourt&Bright,2019; Jan et al., 2020) التي أشارت إلي أنه كلما إرتفع مستوي إدراك العميل لكل من القيمة الإجتماعية، والإقتصادية، والوظيفية للمنتج كلما زاد سلوك العميل تجاه تبني المنتجات الجديدة, بينما لم تؤثر القيمة العاطفية علي سلوك العميل لتبني المنتجات الجديدة, وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Zhang et al. (2018) والتي أشارت إلي وجود تأثير إيجابي ضعيف للقيمة العاطفية علي سلوك تبني المنتجات الجديدة, ويمكن تفسير هذا الإختلاف إلي أن العميل لن يتحفز سلوكه تجاه تبني الهاتف المحمول الجديد إذا كانت القيمة المدركة منه هي فقط القيمة العاطفية مقارنة بالقيم الأخرى التي كان من المتوقع أن يدركها منه.

٩/ دلالات الدراسة:

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية علي مجموعة من الدلالات النظرية والتطبيقية علي النحو التالي:

٩/١ دلالات نظرية:

٩/١/١ قدمت الدراسة الحالية دلالة علمية علي وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية القيمة المدركة للعميل علي سلوك تبني المنتجات الجديدة, وبهذا تكون الدراسة الحالية قد أسهمت من جانب علمي في دعم الأطر والأسس التي قدمتها نظرية نشر الابتكارات Diffusion of innovations theory .

٩/١/٢ إن الدراسة الحالية تدعم الإتجاه نحو التوسع في الدراسات المرتبطة بإختبار تأثير القيمة المدركة للعميل علي سلوك تبني المنتجات الجديدة, وخاصة البعد الخاص بالقيمة العاطفية التي لم تظهر أي تأثير معنوي علي سلوك تبني المنتجات الجديدة, وبالتالي لابد من وجود أبحاث تسويقية مكثفة والترويج للمنتجات المبتكرة الجديدة بشكل يدعم سلوك العميل المبادر نحو تبنيها.

٢/٩ دلالات تطبيقية:

١/٢/٩ يدل وجود تأثير معنوي لأبعاد القيمة المدركة للعميل (القيمة الاجتماعية، والقيمة الاقتصادية، والقيمة الوظيفية) علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، علي أن إدراك العميل لمجموعة المنافع والتضحيات الناتجة من شرائه للمنتج واستخدامه، تؤثر إيجابياً علي تكرارية واستمرارية تبني العميل لهذا المنتج.

٢/٢/٩ يدل عدم وجود علاقة ارتباط معنوية بين القيمة العاطفية وسلوك تبني المنتجات الجديدة علي أن العميل المبادر لا يتأثر معنوياً وعاطفياً بتصميم وألوان الهواتف المحمولة الجديدة، وذلك لتشابهها مع المنتجات المنافسة المعروضة في الأسواق، مما يقلل من إدراكه للقيمة العاطفية للمنتج، وبالتالي عدم تبنيه قرار شراء هذا المنتج.

١٠ - توصيات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن القيمة المدركة للعميل تعد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل واضح علي سلوك تبني المنتجات الجديدة، نظراً لأهمية الدور الذي يلعبه إدراك العملاء لمنافع المنتج في سلوك تبني المنتجات الجديدة، وعليه توصي الدراسة الحالية بضرورة قيام رجال التسويق بشركات إنتاج الهاتف المحمول بالإهتمام بإظهار القيمة المدركة للعميل والعمل علي إشباع حاجات ورغبات العملاء، وفيما يلي آليات يمكن للشركات اتباعها من أجل تنفيذ هذه التوصية:

- علي مديري التسويق الإهتمام بتصميم منتجات جاذبة للعملاء، وذات كفاءة تقابل القيمة المدركة للعميل، بجانب تصميم إستراتيجيات إتصالات تسويقية فعالة تساعد في تحفيز سلوك تبني المنتجات الجديدة لدي العملاء الذين ترتفع لديهم مستوي القيمة الاجتماعية، حيث تساعد تلك الإستراتيجيات علي إبراز مدي مساهمة المنتج في تعزيز المكانة الاجتماعية للعميل.
- علي مديري التسويق تصميم منتج ذات رسالة إبتكارية وعرض المنتج علي فئة العملاء الإدراكيين Cognitive consumers الذين يهتمون بكل من القيمة الوظيفية، والقيمة الاقتصادية، مما يضمن إستمرارية سلوك تبني هؤلاء العملاء للمنتجات الجديدة للشركة.
- علي مديري التسويق القيام بخلق منافع وظيفية وغير وظيفية للمنتجات الجديدة والربط بينهما، من أجل رفع مستوي القيمة المدركة للعميل والتأكيد علي القيمة الاقتصادية، والوظيفية، والعاطفية، والاجتماعية للمنتجات الجديدة، كما يجب التركيز علي الجهود التسويقية من أجل خلق المزيد من الفرص المتاحة لتجربة المنتج، بالإضافة إلي توفير كافة المعلومات التي تبرز الأثر الإيجابي الذي سيدركه العميل ومنها علي سبيل المثال (كفاءة العمل، والإستمتاع بالحياة).
- علي مديري التسويق في شركات صناعة الهواتف المحمولة تبني مفهوم سلوك تبني المنتجات الجديدة، والإهتمام بدراسة كافة العوامل والمتغيرات التي قد تساعد علي نجاح الشركة في نشر منتجاتها الجديدة، مما ينعكس بشكل إيجابي علي زيادة معدلات أرباحها، وزيادة حصتها السوقية، وأخيراً زيادة قدراتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية.

١١ - حدود الدراسة:

توجد بعض الإعتبارات أو الجوانب التي لم تُغطها الدراسة الحالية، والتي تُعد حدوداً لهذه الدراسة: وممثل فيما يلي:

١/١١ طبقت الدراسة الحالية على مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، ولهذا قد نجد صعوبة في تعميم النتائج على مجالات تطبيقية أخرى أو حتى على نفس مجال التطبيق في دول أخرى، بسبب اختلاف الخلفية الثقافية بين الدول، وعليه يمكن اختبار النموذج المقترح في الدراسة الحالية للتأكد من صلاحيته في بيئات ثقافية مختلفة وعلى قطاعات تطبيقية متنوعة.

٢/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على أسلوب الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات من العينة المختارة للدراسة، وعادة ما يرافق هذه الطريقة بعض التحيز، لأن الإجابات التي يتم الحصول عليها عبارة عن إدراكات واتجاهات متكونة لدى العملاء والتي تختلف من شخص إلى آخر، كما قد تختلف عند الشخص نفسه من وقت إلى آخر.

٣/١١ لم تتمكن الباحثة من الحصول على بيانات تفصيلية عن العملاء (إطار لمجتمع الدراسة) لأن هذه البيانات خارجة عن نطاق التداول وبالتالي كان هناك صعوبة في استخدام العينة العشوائية التطبيقية، وعليه تم الاعتماد على العينة الاحتمالية المنتظمة.

٤/١١ اعتمدت الدراسة الحالية على بيانات تم جمعها خلال فترة زمنية قصيرة وتعذر اعتمادها على بيانات ممتدة لفترة زمنية طويلة وذلك لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة، ولهذا قد نجد صعوبة في تعميم العلاقات السببية بين المتغيرات.

١٢ - الدراسات المستقبلية المقترحة:

أثارت نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها عدداً من النقاط التي يمكن أن تكون مجالاً لدراسات مستقبلية، ويمكن إقتراح بعض منها كالآتي:

١/١٢ اعتمدت الدراسة الحالية في جمع البيانات على الإستقصاء المقطعي Cross-sectional study (جمعت البيانات في فترة زمنية واحدة) بسبب العقبات العملية، وبالتالي يمكن أن تركز الدراسات المستقبلية على إجراء دراسات مستمرة وطولية Longitudinal Studies لزيادة التأكد من الروابط النسبية بين المتغيرات التي تضمنتها هذه الدراسة.

٢/١٢ تناولت الدراسة الحالية القيمة المدركة للعميل كأحد العوامل المؤثرة على سلوك تبني المنتجات الجديدة، وبالتالي لا يزال المجال مفتوحاً لدراسات أخرى تتناول محددات أخرى يمكن أن تؤثر على نجاح سلوك تبني المنتجات الجديدة.

٣/١٢ توصلت الدراسة الحالية إلى عدم وجود تأثير معنوي للقيمة العاطفية كأحد أبعاد القيمة المدركة للعميل على سلوك تبني المنتجات الجديدة، وعليه توصي الدراسة الحالية بدراسة هذا التأثير على عينات أخرى من نفس قطاع التطبيق أو من قطاعات أخرى للتأكد من صحة هذه النتائج.

٤/١٢: اقتصرَت الدراسة الحالية على قياس تأثير القيمة المدركة للعميل على سلوك تبني المنتجات الجديدة، وعليه يمكن تسليط الضوء في الدراسات المستقبلية على تأثير القيمة المدركة للعميل على مترتبات أخرى مثل: نوايا تبني المنتجات الجديدة، الثقة، قرارات الشراء، والنوايا السلوكية.

١٣ - مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

حسوني، أنير عبد الأمير (٢٠١٧). العلاقة المحددة لإستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر", *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*, كلية التجارة, جامعة قناة السويس, مصر, ص ٤٠.

خالد, بن يامين (٢٠١٨). سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة : دراسة منتجات الهاتف كوندور , *مجلة البشائر الاقتصادية*, المجلد ٤, العدد ٢, جامعة البشائر الجزائر.

عزت, نرمين فريد (٢٠١٦). دور تكلفة التحول في العلاقة بين القيمة المدركة وولاء العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء شركات تقديم خدمات التليفون المحمول بمدن القناة. رسالة ماجستير غير منشورة, كلية تجارة, جامعة قناة السويس, ص.٧٥.

غريب, أميرة عبد الله حمد (٢٠٢٠). " دور إدارة معرفة العملاء في تعظيم القيمة المدركة للعميل: دراسة ميدانية على الشركات المقدمة لخدمات الهاتف المحمول في مصر", *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة*, جامعة قناة السويس, كلية التجارة بالإسماعيلية, ص ٧٢١ - ٧٥٢.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Abreu, P.T.(2019).The influence of adoptors' perceptions in adoption intention and adoption behavior : nacase study of biomedical products, **Dissertation Plan**, 2-48.

Aggarwal,M.& Nayak,K.M.(2023)Examining the factors influencing fintech adoption behavior of gen Yin India.**General&Applied Economy**.1-16.

Akiba,E. Jonsson,R.(2022). Consumer Value perception of Smartphones, **Master Thesis in Business Administration**, 1-68.

Amue, G. J .(2012) . Customer satisfaction: A sustainable moderator of antecedents – intention to use link of GSM amongst university lecturers in Nigeria. **International Journal of Development and Sustainability**, Vol.3,No1, 2101-2116.

Bahri-Ammari, N., & Bilgihan, A. (2019). Customer retention to mobile telecommunication service providers: the roles of perceived justice and

- customer loyalty program. **International Journal of Mobile Communications**, 17(1), 82-107.
- Felix,R.(2015).The state of the global smartphone market. **Statista Infographics**.
Retrived from [http://www.ststista .com-smartphone- market-share-q4](http://www.ststista.com-smartphone-market-share-q4).
- Fishman,T.C.(2014).What happened to Motorola, Retrived from:
[http://chicagomag.com/Chicago-Magazine/September-2014/ What happened to Motorola](http://chicagomag.com/Chicago-Magazine/September-2014/What-happened-to-Motorola).
- Firmansyah,I.(2016).Consumer innovativeness and new product adoption: The case of payment card. **Management Economics and Consumer Studies** , 1- 40.
- Goldsmith, R.E. and Lafferty, B.A. (2003), “Consumer respons to Web sites and their influence on advertising effectiveness”, Internet Reseaarch: **Elletronic Networking Appliations and Policy**,Vol. 12 No. 4, pp. 318-328.
- Guangping, W., Wenyu Dou and Nan Zho.(2008) .Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach.**European Journal of Marketing** .Vol. 42 No. 1/2, 238-254.
- Gvili, Y., Kol, O., Levy, S., 2020. The value(s) of information on social network sites: the role of user personality traits. **Eur. Rev. Appl. Psychol.** 70, 1–12.
- Haba.H.F,Hassan.Z &Dastane.O(2017)."Factors leading to consumer perceived value of smartphone and its impact on purchase intention"**Global Business and management Research: An International Journal**, 9(1).42-71.
- Harcourt, H. and Opara, B. (2019).**Open Innovation and New Product Development Process in Nigeria**. Ph.D ,1- 9.
- Hirschman, E.C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. **Journal of Consumer Research**, 7(3), 283.
- Jan,I.,Ullah,S.&Akram,W.(2020).Adoption of improved cookstoves in Pakestan:A Logit analysis,**Biomass and Bioenergy**,V.103,55-62.
- Jeong,S.C., Kim, S.H., Parh, J.Y., & Choi,B. (2017).Domain specific innovativeness and new product adoption: A case of wearable devices. **Telematics and information**,34(5),399-412.

- Kol, O., Levy, S.,(2023). Men on a mission, women on a journey - Gender differences in consumer information search behavior via SNS: The perceived value perspective,**Journal of retailing and Consumer Services**, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>.
- Krey,N.,& Rauschnabel,P,A.(2019). How functional and emotional ads drive smartwatch adoption The moderating role of consumer innovativeness and extraversion, **Internet Research**, Vol. 29 No.3,pp. 578-602.
- Mack,F.(2018).**Factors influencing consumers adoption of and resistance to functional food product innovations**. Master's thesis,Technische Universitat Berlin.
- Magorta,I.,Sharma,L.,&Sharma,S.K.(2018).Investigating linkage between customer value and technology adoption behavior:A study of banking sector in India,**European Research on Management and Business Economics**,Vo.24,Issue.1,17-26.
- Morton, C., Anbale, J., & Nelson, J.D. (2016).Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. **Research in transportation Business and Management**,18,18-28.
- O'Donnell, S., & Epstein, L. H. (2019). Smartphones are more reinforcing than food for students. **Addictive behaviors**, 90, 124-133.
- Park, J., Hyun, H., Thavisay, T., 2021. A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. **J. Retailing Consum. Serv.** 58.
- Peng,T.Q, Jiang,S. and Zhu,J.J.(2019) Predicitng internet non users' adoption intention and adoption behavior : Apanel study of theory of planner behavior, **formation communication and society**, 1236- 1256.
- Radhamani,R.(2021). What virtual laboratory usage tells us about laboratory skill education pre- and post-COVID-19: Focus on usage, behavior, intention and adoption, **Education and Information Technologies** , 26:7477–7495.
- Rogers,E.(1995).New Products Diffusion Models In Marketing:An Assesments Of Two Approches.**Markting Bulletin**,32-41.

- Sheth,J.N.,Newman,B.I.,&Gross,B.L.(1991).Why we buy what we buy:A Theory of consumption value, **Journal of Business research**,22(2),159-170.
- Singh, N., Srivastava, S., Sinha, N., 2017. Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. **Int. J. Bank Market**. 35 (6), 944–965.
- Surowiecki,J.(2014).The new Yorker,**Retrieved**.from www.newyorker.com- when nokia went wrong.
- Upmannya,N.KMRajput S.(2017).An assessment of the relationship among brand trust ,perceived value and brand loyalty.**Prima: practices& research in marketing**, vol.8,No.1,p.9.
- Valeria,L.(2017).**Consumer behavior towards innovative for which value?**,phD thesis from the university of Grenoble Alps,76.
- Watanabe,E., Alfinito,S., Curvelo,I.,& Hamza,K.(2019). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers, **British Food Journal**, Vol. 122, No. 4, pp. 1070-1184.
- Zhanga,F., Suna,S., Liub,C.,& Chang,V.(2020). Consumer innovativeness, product innovation and smart toys, **Electronic Commerce Research and Applications**,1-14.
- Zhang,Y., Bian,X., Cao,A., & Yu,Z.(2018). The Influence of Self-Concept on Perceived Value in Apparel Brand Adoption Behavior - Based on Research Data from Hangzhou, China, **Asian Social Science**, Vol. 14, No. 7,1-6.
- Zhou,H, Liu ,J .,&Cui,X.(2021). Research on Influencing Factors of Adoption Behavior of Mobile Readers Based on Meta-Analysis, **Mathematical Problems in Engineering**,1-13.