

## أثر مبادرة العميل في تعزيز نوايا 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 قياس تأثير مبادرة العميل علي تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة بالتطبيق علي مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية، وأجريت الدراسة علي عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من عملاء الهواتف المحمولة، وبلغ عدد القوائم الصالحة للتحليل الإحصائي نحو (٣٨٤) قائمة، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم جمع البيانات المطلوبة من مفردات العينة باستخدام قائمة الإستقصاء، واشتملت القائمة علي قسمين لقياس مبادرة العميل، ونوايا تبني المنتجات الجديدة، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية بواسطة أسلوب تحليل المسار، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي موجب لكل من (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال) علي تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة، في حين توصلت الدراسة إلي عدم وجود تأثير معنوي للمبادرة بالإنابة علي تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة، وبناءً علي هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات، بالإضافة إلي بعض الاقتراحات المتعلقة بالدراسات المستقبلية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

**الكلمات المفتاحية:** مبادرة العميل، تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة، المبادرة الفطرية، المبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة.

## **Abstract**

This study aimed to examine the effect of consumer innovativeness on enhancing new product adoption intention, which applied on the mobile phone users in Egypt. A sample of this study consisted of (384) 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 this study showed that, there is a positive significant effect of both Innate innovativeness and Domain- Specific innovativeness on enhancing new product adoption intention, But no significant effect of Vicarious Innovativeness on enhancing new product adoption intention. Based on these results was a set of recommendation was suggested.

**Keywords:** consumer innovativeness - enhancing new product adoption intention- Innate innovativeness and Domain- Specific innovativeness- Vicarious Innovativeness.

## ١ - تقديم:

يشهد العالم تطوراً تكنولوجياً هائلاً في مجال صناعة المنتجات الجديدة، فقد أصبحت دورة حياة المنتجات القائمة قصيرة جداً في ظل المنتجات التكنولوجية الحديثة، إلى جانب تقبل العملاء للتقدم والتحديث المستمر فيها، مما ترتب علي ذلك أن أصبحت المنظمات مضطرة لإبتكار منتجات جديدة على فترات متكررة لتلبية متطلبات عملائها، ويعتبر الإبتكار المستمر للمنتجات الجديدة ضرورة كبيرة لنجاح المنظمات والنمو في الأجل الطويل، بالإضافة إلي ضمان استمرارها في السوق، مما يترتب عليه توافر العديد من المزايا والفرص التي تعود علي العديد من المنظمات بالنفع عند تقديمها لمنتجات جديدة ناجحة إلي السوق، مثل : نمو المبيعات، وتعظيم الحصة السوقية، والربحية، والقدرة التنافسية (Leicht et al.,2018).

علي الرغم من التطورات المستمرة في تصميم وتطوير المنتجات إلا أن معظم المنتجات الجديدة تبوء بالفشل؛ حيث أن معدل فشل المنتجات الجديدة يتراوح ما بين (٣٥% إلي ٨٠%) ، وبالنظر إلي هذه المعدلات المرتفعة يجب علي المنظمات القائمة متابعة الفرص التي يمكن تطبيقها لتعظيم النجاح المحتمل، وذلك لتفادي العديد من الخسائر التي قد تتكبدها نتيجة فشل هذه المنتجات (Mert, 2020).

وللتخفيف من مخاطر فشل المنتج الجديد، يجب علي الشركات إجراء بحث شامل عن السوق، وفهم احتياجات العملاء وتفضيلاتهم، والاستثمار في تصميم المنتج وجودته، وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، والمراقبة المستمرة لديناميكيات السوق والتكيف معها، وإتباع النهج الذي يركز علي العميل، والابتكار، والالتزام بتقديم قيمة لزيادة فرص نجاح المنتجات الجديدة، بجانب تحديد شريحة العملاء الذين يتوافر لديهم الاحتمال العالي للشراء المبكر في سوق المنتجات والذين يطلق عليهم "العملاء المبادرون"، حيث يلعب هؤلاء العملاء دوراً مهماً في نجاح هذه المنتجات، فهم ليس لديهم اهتمام عال بالسعر كما يتوافر لديهم المعرفة الكافية عن المنتجات الجديدة، ويتسمون باتجاهات أكثر إيجابية نحو المنتج الجديد وميول أكثر إلي الإغراءات الحديثة، هذا بالإضافة إلي أنهم يؤثرون علي خطوات تعلم العملاء والشراء في السوق (Pan et al.,2021).

وفي مجال الهواتف المحمولة الذكية أصبحت المنتجات الجديدة المبتكرة تلعب دوراً هاماً في مجال التنمية الاقتصادية، وقد زاد الاهتمام من قبل الباحثين في السنوات الماضية القليلة بدراسة كيفية قيام المنظمات بتقديم منتجات مبتكرة جديدة، وذلك لمواجهة حدة المنافسة، وعلي الرغم من دور مبادرة العميل في نجاح المنتجات المبتكرة الجديدة إلا أنهم لا يمثلون سوى ٢,٥% فقط من السوق المحتمل، وبالرغم من صغر هذه النسبة إلا أن تحديد هذه الشريحة من العملاء يعد مهماً جداً، فهم يمثلون الفئة المستهدفة الأكثر أهمية في نشر المنتجات الجديدة، فتبنيهم للمنتج الجديد يحفز العملاء الآخرين إلي تقليدهم وشراء هذه المنتجات، وذلك لأنهم قادة رأي حيث يتسمون بالمبادرة الفطرية، كما أنهم يساهمون في نشر الكلمة المنطوقة الإيجابية للعملاء الآخرين (Wang et al.,2023)، وعليه تسعى الدراسة الحالية إلي تسليط الضوء علي الدور الذي يمكن أن تلعبه مبادرة العميل في نوايا تبني المنتجات الجديدة لتحقيق الأهداف المنشودة.

## ٢- موضوع الدراسة:

شهدت الفلسفة التسويقية التي تتبناها الشركات تغييراً ملحوظاً فيما يتعلق بتسليط الضوء علي أهمية نوايا تبني المنتجات الجديدة، بهدف الحفاظ علي جذب العملاء المبادرين لضمان تبني تلك المنتجات، حيث أصبح مفهوم نوايا 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 إزدياد حدة المنافسة بين الشركات معها تزايد الاهتمام بهذا المفهوم، كونه يمثل عنصراً هاماً لضمان نجاح الشركات وإستمراريتها في أسواق المنتجات التكنولوجية الجديدة (Al-Jundi et al.,2019).

تعاني الشركات المنتجة للمنتجات الجديدة في جمهورية مصر العربية من العديد من المشاكل التي تتسبب في انخفاض مستوى تبني المنتجات الجديدة، وذلك بسبب عدم إهتمام معظم الشركات بدراسة تقسيم السوق وفقاً لأصناف العملاء، حيث تعد فئة العملاء المبادرون هم الفئة المستهدفة لتبني المنتجات الجديدة، مما يتوجب علي الشركات أن تتبني وتطبق مفهوم مبادرة العميل علي نطاق واسع، كما يتوجب عليها أن تهتم بكافة العوامل والمتغيرات التي قد تساعد علي نجاح عملية تبني المنتجات المبتكرة الجديدة بما يعكس بشكل إيجابي علي سلوكيات عملائها (Esfahani, et al.,2021).

وفي ظل انخفاض مستوى تبني الهواتف الذكية في المجتمع اليوم، إزداد الاهتمام البحثي بدراسة العوامل المؤثرة علي نوايا تبني منتجات جديدة والتي أجريت معظمها في البيئة الغربية، ومن المعروف أن نوايا تبني المنتجات الجديدة تختلف باختلاف الثقافات؛ ونظراً لتعدد أبعاد مفهوم مبادرة العميل في العديد من الدراسات، فإنها تفتقر إلي أن يتم تناولها في شكل مجموعة نظامية، والبحث عن معايير قياسية لها في المجتمع الأكاديمي، مما تسبب في وجود بعض العيوب التي ترجع إلي الاختلاف في تلك الأبعاد، ويتضح هذا الأمر من التوصيات التي قدمتها بعض الدراسات (e.g.Pan et al., 2021).

وفي ضوء ما سبق ومن أجل التعرف علي أثر مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، قامت الباحثة بإجراء دراسة إستطلاعية علي عينة مكونة من (٥٠) مفردة من مستخدمي الهواتف المحمولة في محافظة أسيوط بجمهورية مصر العربية للتعرف علي مدي تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة وقد تم تحليل مضمون إجابات المستقضي منهم، وأسفرت هذه الدراسة علي مجموعة من النتائج كما يلي:

توصلت الدراسة الإستطلاعية إلي أن ٣٥% من المستقضي منهم لديهم نوايا لتبني المنتجات الجديدة، وتؤكد الدراسة الإستطلاعية الميدانية علي انخفاض نسبة التبني الفعلي للعملاء للمنتجات الجديدة بالشكل الذي يدعو الشركات إلي محاولة زيادة نسبة مبادرة العملاء المتبنيين لتلك المنتجات المبتكرة الجديدة في الأسواق، مما يتحتم علي الشركات أن تبذل المزيد من الجهد في إعداد المزيد من البحوث التسويقية اللازمة للتعرف علي فئات العملاء الذين يميلون لتبني تلك الفئات من المنتجات، بجانب التعرف

علي احتياجاتهم ورغباتهم الحقيقة دون الإقتصار علي وجهات نظر رجال التسويق، لضمان نجاح تلك المنتجات، ومن ثم زيادة نسبة نوايا تبني تلك المنتجات الجديدة لدي العملاء المبادرين في الأسواق.

كما نال مفهوم مبادرة العميل اهتمام العديد من الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم نوايا تبني المنتجات الجديدة (Wei et al.,2012; Barrena,2013; Leicht et al., 2018) والتي أكدت علي أن نجاح الشركات في زيادة مستوي تبني المنتجات الجديدة ترجع إلي مجموعة من العوامل التي تؤثر بشكل أو بآخر علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، وقد احتل مفهوم مبادرة العميل الصدارة في ذلك، حيث يميل العميل المبادر إلي جمع معلومات حول المنتجات الجديدة المبتكرة وتبنيها بصورة مبكرة مقارنة بقرنائها في نفس النظام الإقتصادي، مما يساعد الشركات علي تحديد فئة المتبنين الأوائل بسهولة ويسر، لذلك يقوم مصمموا المنتجات المبتكرة ببذل الجهود من أجل إنتاج منتجاً يصحبه رسالة إبتكارية تحفز الإحتياجات لدي العملاء، ومن أجل زيادة كفاءة تلك الرسالة الإبتكارية يجب معرفة وتحديد هوية العميل المبادر والذي يعد جوهر تحليل وتقسيم السوق (Hussain, 2014).

لوحظ أن هناك اهتمام متزايد وبوتيرة عالية في الفترة الأخيرة فيما يتعلق بموضوع نوايا تبني منتجات جديدة من جهة الباحثين في البيئات الأجنبية (e.g: Senbabaoglu,2017; Tarhini, 2018;Triwijayati,2020; Pin,et al.,2021;Esfahani, et al.,2021) إلا ان هناك 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.

قد تم رصد وجود اختلاف بين الباحثين حول تأثير أبعاد مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة فقد أوضحت دراسة (Wei et al. (2013) أنه توجد علاقة إيجابية بين المبادرة محددة المجال ونوايا تبني المنتجات الالكترونية الجديدة، كما أوضحت أن هناك علاقة إيجابية قوية بين المبادرة الفطرية ونوايا تبني المنتجات الجديدة، وقد أوصت الدراسة بأهمية القيام بالمزيد من الدراسات للتحقيق في العلاقة بين المبادرة الفطرية ونوايا تبني المنتجات الجديدة، بينما اختلفت معها دراسة (Al-Jundi, 2019) في أنه لا توجد علاقة معنوية بين المبادرة الفطرية Innate Innovativeness ونوايا تبني المنتجات الجديدة، بينما توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين المبادرة محددة المجال Domain Specific Innovativeness ونوايا تبني المنتجات الجديدة، حيث اتضح وجود ميول لدي العملاء لتبني مجموعة محددة من المنتجات، ومنها علي سبيل المثال الميل نحو تبني الأجهزة الإلكترونية القابلة للارتداء Wearable Devices، كما توصلت إلي أن المبادرة بالإنابة Vicarious innovativeness ليس لها تأثير معنوي علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، وهو ما يستدعي الباحثة لضرورة إجراء اختبار العلاقة بين أبعاد مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، المبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة) ونوايا تبني المنتجات الجديدة، و يتم هذا من خلال الإجابة علي التساؤل التالي:

ما طبيعة العلاقة بين مبادرة العميل بأبعادها (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة) ونوايا مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة؟

٣- أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية إلي تحقيق الأهداف التالية:

١/٣ التعرف علي طبيعة العلاقة بين أبعاد مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، و المبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة) ونوايا مستخدمي الهواتف المحمولة في جمهورية مصر العربية تجاه تبني المنتجات الجديدة.

٢/٣ تقديم مجموعة من التوصيات التي قد تساعد مديري التسويق في مجال الهواتف المحمولة علي تحديد شرائح العملاء حسب مستوي المبادرة، والتعرف علي العملاء ذوي المستويات المرتفعة من المبادرة، ومعرفة خصائصهم مما يساعد في إعداد حملات تسويقية ملائمة لجميع الشرائح السوقية وبالتالي نجاح نشر الابتكارات (المنتجات) الجديدة .

٤- أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من عدة اعتبارات، بعضها على المستوى النظري، والآخر تطبيقي (عملي)، 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 مفهوم مبادرة العميل في تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة في البيئة العربية، بالرغم من تناول هذا الموضوع بشكل كثيف في البيئة الغربية، إلا أنه لا تزال هناك حاجة ملحة وفقاً لتوصيات بعض الدراسات الأجنبية للتعرف علي العوامل المؤثرة علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، كذلك وجود حاجة ملحة وفقاً لتوصيات الدراسات السابقة إلي التعرف علي محددات نوايا تبني المنتجات الجديدة.

٢/١/٤ تسعي الدراسة الحالية إلي فتح آفاق بحثية جديدة من خلال التعرف علي مدي أهمية مبادرة العميل في تعزيز نوايا تبني المنتجات الجديدة من أجل وضع استراتيجيات تسويقية فعالة تزيد من معدلات العملاء المبادرين نحو تبني المنتجات الجديدة.

٣/١/٤ تسعي الدراسة الحالية إلي المشاركة في وضع تصور مفهوم مبادرة العميل في البيئة العربية، وذلك لوجود إختلاف بين الدراسات وعدم إتفاقهم علي إطار فكري واحد أو نموذج واضح المعالم للعوامل المؤثرة علي نوايا تبني المنتجات الجديدة.

٢/٤ الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية والعملية للدراسة الحالية في الآتي:

١/٢/٤ تأتي أهمية هذه الدراسة من وجود حاجة ماسة لنتائج هذه الدراسة التطبيقية، حتي يسترشد بها مديرو ورجال التسويق في مجال صناعة الهواتف المحمولة الذكية عند وضع الاستراتيجيات الفعالة لترويج تلك المنتجات الجديدة، مما يزيد من قدرة شركات صناعة الهواتف المحمولة علي الاحتفاظ بعملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، وبالتالي زيادة أرباحها وحصتها السوقية، وذلك من خلال تحديد

العملاء ذوي المبادرة العالية والذي بدوره له تأثير مباشر علي نجاح المنتجات الجديدة.

٢/٢/٤ تتمتع هذه الدراسة بالأهمية؛ كونها تتفرد في تطبيقها علي بيئة عربية وبالتحديد البيئة المصرية، حيث لا نستطيع الاعتماد علي نتائج الدراسات الأجنبية وتطبيقها علي العميل المصري نظراً للاختلاف الواضح في الظروف الاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

٣/٢/٤ يمكن أن تساهم هذه الدراسة في مساعدة رجال التسويق في التأثير علي كل من نوايا تبني المنتجات الجديدة ، من خلال التعرف علي مبادرة العميل ، حيث تساعد في وضع استراتيجيات اتصال فعالة تثير اهتمام العملاء وتزيد من رغبتهم في اقتناء تلك المنتجات الجديدة والاستفادة من منافعها الوظيفية والتي تتحقق بواسطة العميل المبادر الذي يعد كقائد رأي يستخدم الوسائط الإجتماعية في نشر وتشجيع العملاء الآخرين علي زيادة نوايا تبنيهم للمنتجات الجديدة .

٤/٢/٤ كما تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المجال التطبيقي للدراسة والمتمثل في مستخدمي الهواتف المحمولة، حيث تواجه الشركات المنتجة للمنتجات الجديدة منافسة قوية حول جذب تلك الفئة من العملاء المبادرين، فبالمعرفة الجدية لتلك الفئة تستطيع الشركات في مجال صناعة الهواتف المحمولة الذكية إكتساب ميزة تنافسية، وزيادة حصتها السوقية، وبالتالي زيادة أرباحها.

#### ٥ - الخلفية النظرية والدراسات السابقة:

يتناول هذا الجزء الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة والمتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في مبادرة العميل بأبعاده (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإثابة)، وتناول المتغير التابع والمتمثل في نوايا تبني المنتجات الجديدة، وأخيراً عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة بشأن العلاقة بينهما، وذلك تمهيداً لاشتقاق فروض الدراسة الحالية وفقاً لما يلي:

#### ١/٥ مبادرة العميل: Consumer Innovativeness:

تشهد الهواتف المحمولة الذكية Smart phone، والأجهزة اللوحية Tablet، والإنترنت عالي السرعة تحولاً نموذجياً في التسويق والتجارة الإلكترونية، حيث شكلت التجارة الإلكترونية أكثر من نصف إجمالي المبيعات علي مستوي العالم في عام ٢٠١٧ ومن المتوقع زيادة هذه النسبة في السنوات القادمة (E marketer 2018)، بمعنى أن هناك حاجة إلي دراسة ومراقبة العميل وقياس تفضيلاته ووضع الخطط الإستراتيجية التي تتوافق مع مبادرة العميل لأنه قد أصبح عاملاً مهماً لنجاح المنتجات المبتكرة الجديدة (Schuhmacher,2018).

وتعددت التعريفات التي تناولت مبادرة العميل في سياق تبني المنتجات الجديدة، فقد وضع (2004) Roehrich تعريفان لمبادرة العميل وهما: التعريف الأول بأنه "استهلاك الحداثة"، والتعريف الثاني بأنه "شراء منتجات جديدة بصورة أسرع من الآخرين"، وعرفها كل من Cotte and Wood (2004) بأنها "الميول والرغبة في إحداث تغيير وتجربة أشياء جديدة"، وعرفها (2006) Yi et al. بأنها "مدي رغبة الفرد في تجربة منتجات جديدة"، بينما عرف كل من (2009) Tellis, Yin&Bell مبادرة العميل علي أنها "تبني العميل لمنتجات، وخدمات، وممارسات جديدة"، وهي "ميول العميل لقبول المنتجات

الجديدة".

وأشار كل من (Bartels et al. (2011) إلى مفهوم مبادرة العميل علي أنه "سلسلة تبدأ بالشخصية وتنتهي بالسلوك حيث تبدأ السلسلة بالمبادرة الفطرية وتنتهي بالسلوك الابتكاري"، بينما تناول (Raskavic et al. (2016) مفهوم مبادرة العميل علي أنه "ميل الفرد لشراء المنتجات الجديدة مقارنة بالنماذج الإستهلاكية لأسرته". في حين أشار (Kuswati (2018) إلى مبادرة العميل علي أنها "الدرجة التي يتم فيها تلقي الابتكار بشكل مستقل".

وستتناول الدراسة الحالية الأبعاد الثلاثة لمبادرة العميل والمتمثلة في المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإثابة، كونهم الأكثر شيوعاً فقد تم تناولهم في معظم الدراسات السابقة وذلك كما يلي:

### ١/١/٥ المبادرة الفطرية Innate innovativeness

تعد المبادرة الفطرية سمة شخصية عالمية Global personality trait وهي سمة غير ملحوظة تعكس شخصية الفرد المبتكرة بطبيعتها، وميولها، والأسلوب المعرفي لها، حيث تشير إلي أن الفرد لديه ميل فطري للإبتكارات وهو من إحدوي مستويات المبادرة العامة General innovativeness، كما تشير إلي المبادرة العالمية Global Innovativeness، لذلك فهي نوع من أنواع الاستعداد والمبادرة غير المرتبطة بصناعة معينة أو منتج معين، فالعميل لديه نفس الإدراك لكل فئات المنتجات، لذلك فهو عالمي وعمام لكل مظاهر الحياة، و تقع المبادرة الفطرية في قمة التسلسل الهرمي لمبادرة العميل، وقد أطلق عليه مسمي "الاستعداد للإبتكار" Innovation predisposition (Triwijayati, 2020).

وتعددت التعريفات التي تناولت مفهوم المبادرة الفطرية فعرفها (Halid, 2015) علي أنها "ميل الأفراد نحو المنتجات المبتكرة، ورأي (Kuswati (2018) أن "المبادرة الفطرية هي "درجة تلقي الفرد لأفكار جديدة واتخاذ قرار إبتكاري بشكل مستقل عن خبرات الأفراد الآخرين"، وفي هذا الصدد عرفتها طريف (٢٠٢٠) بأنها "الاستعداد المبكر للمستهلك لتبني السلع، والخدمات، والأفكار الجديدة دون التواصل مع الآخرين"، فالمبادرة الفطرية للعميل حسب رأي الكثير من الباحثين هي عبارة عن صفة شخصية متعلقة باستعداد العميل لقبول التغيير، بقيامه بتبني المنتجات الجديدة المقدمة بناءً علي خبراته ومعارفه السابقة دون اللجوء إلي وسائل الإعلام، أو طلب الاستشارة من الأصدقاء المقربين أو قادة الرأي لاتخاذ القرار، وتعتبر مبادرة العميل مفسراً أساسياً لإتجاهات الفرد وميوله السلوكية نحو قبول المنتجات الجديدة (Bartkowiak & Michalak, 2020).

### ٢/١/٥ المبادرة محددة المجال Domain –Specific innovativeness

تشير المبادرة محددة المجال إلي ميل العميل للتعلم والبحث حول المنتجات المبتكرة (المنتجات الجديدة) وتبنيها داخل فئة محددة تثير إهتمامه، كما تشير إلي تبني العميل لمنتجات مبتكرة جديدة أوعلامات تجارية جديدة في فئة محددة بمعنى تبني منتج واحد single product بدلاً من البقاء علي

أنماط استهلاكية سابقة .

أشار (2013) Troung إلي أن المبادرة محددة المجال تصف عدم قدرة العميل علي تبني جميع المنتجات الجديدة, وقد عرفها (2015) kim, علي أنها "المبادرة المحددة بالمنتج Product-specific innovativeness وهو يفترض أن مبادرة العميل قد تختلف من فئة منتج ما إلي فئة منتج آخري, كما أن عميل ذلك النوع من المبادرة يدرك المميزات العامة لفئة منتج معين مما يساعده علي وضع معايير أفضل لتقييم المنتج بغض النظر عن بلد المنشأ, وأضاف (2015) Halid أن المبادرة محددة المجال تعتمد علي الملاحظة في الحياة اليومية, ولا يهتم الفرد بجميع المنتجات المبتكرة في نفس المستوي. فعلي سبيل المثال, يهتم بعض العملاء بالتقاط الصور الشخصية, والكاميرات, والعدسات, والبرمجيات إذن فهم يهتمون بمجموعة منتجات محددة كما يهتمون بجمع المعلومات حول تلك المنتجات الجديدة وهم الأكثر استخداماً لتلك المنتجات.

كما أوضحت دراسة كل من (2016) Araujo et al. أن السلوك الأساسي في المبادرة محدد المجال مرتبطاً بالعديد من العوامل الإجرائية الخاصة بالإبتكار والإستهلاك؛ حيث تكون النقطة المركزية هي مواصفات بعض فئات المنتجات, وهذا يعني أنها يمكن للعميل في أي وقت تبني سلوكاً مبتكراً في سياق استهلاك معين, وفي نفس الوقت يمكن أن يكون متحفظاً في مجال فئات منتجات آخري.

### ٣/١/٥ المبادرة بالإنابة vicarious innovativeness

خلال العقد الماضي, أصبح من الواضح بشكل متزايد أن مبادرة المستهلك هي في أغلب الأحيان تعد مؤشراً لتحديد المبادرين من المستهلكين في سوق اليوم؛ حيث يعد إطلاق منتجات جديدة باستمرار ميزة تنافسية قوية تستهدف المستهلكين المبادرين الراغبين في التعامل مع المخاطر, وعدم اليقين المرتبط بالمنتجات الجديدة, كما تبدو هذه الإستراتيجية جذابة في البداية عندما تستند إلى افتراض أن المبتكرين أو المتبنيين الأوائل يقومون بنشاط جمع المعلومات عن المنتجات الجديدة, بجانب سرعة تبني المنتجات الجديدة, ونشر آرائهم بشكل إيجابي بين الآخرين من الناحية النظرية في صورة الكلمة المنطوقة (Rogers, 2003).

عرّف (1980) Hirschman المبادرة بالإنابة علي أنها "عملية الاتصال بمعلومات المنتج الجديد من خلال وسائل الإعلام (الدعاية) والكلام الشفهي", وأشار Hirschman إلي المبادرة بالإنابة أيضاً علي أنها "الخبرات غير المباشرة مع منتج جديد من خلال الحصول على المعلومات حول المنتج في وقت مبكر", كما عرفها كل من (1981) Manz & Sims بأنها "قدرة الأفراد على التعلم من خلال مراقبة الآخرين مما يمكنهم من تجنب الأخطاء التي لا داعي لها والتي غالباً ما تكون مكلفة", وفي نفس السياق عرفها Hirschman أيضاً بأنها "اكتساب المعلومات المتعلقة بمنتج جديد".

وقد أشارت دراسة كل من (2007) Im et al. إلي القيام بفحص الإعلان عن طريق سؤال المستجيبين الذين أفادوا بأنهم شاهدوا المنتجات الجديدة المختارة في الإعلانات والمقالات الجديدة, والذين أكدوا أن المتبنيين Innovators يتعرفون على المعلومات حول المنتجات الجديدة في وقت مبكر مقارنة

بالأفراد الآخرين، وغالبًا ما يكونوا مشتركين في المجالات المتخصصة ذات الصلة بالمنتجات الجديدة، كما يعد الإنترنت هو مصدرًا آخر للمبتكرين للبحث عن معلومات حول المنتجات الجديدة.

وتعتمد المبادرة بالإجابة بالدرجة الأولى علي الحصول علي معلومات عن المنتج الجديد من خلال وسائل الإتصال المختلفة كالإعلان، والتلفاز، والصحف والجرائد، مع التركيز علي الإتصالات الشخصية كالكلمة المنطوقة والدعاية التي تلعب دوراً هاماً في زيادة درجات المبادرة بالإجابة التي تؤدي إلي الاقتناع بالمنتج الجديد، ثم القيام بتبنيه في فترات لاحقة (طريف، ٢٠٢٠).

### ٢/٥ نوايا تبني المنتجات الجديدة *New Product adoption intention*

لقد تعددت مفاهيم عملية التبني وتباينت الآراء حولها، لذلك سنحاول عرض أهمها بهدف الوصول إلي مفهوم عام لعملية التبني، حيث تعد دراسة (Rogers et al. (1983 من أوائل الدراسات التي تطرقت إلي مفهوم عملية تبني المنتجات الجديدة حيث عرفها بأنها "مجموعة من الإجراءات والاختيارات التي يمر من خلالها العميل للوصول إلي قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد، ثم الإستمرار في إستخدام المنتج الجديد أو عدم الإستمرار في استخدامه".

وفي هذا الصدد أشارت دراسة كل من (Rogers & Shoemaker (1971 إلي أن نوايا تبني المنتجات الجديدة هي "قبول الفرد لأي منتج جديد مع الاستمرارية في استخدامه"، كما أشارت دراسة (Rogers et al. (2003 إلي أن نوايا تبني المنتجات الجديدة هي "قرار العميل باستخدام الإبتكار بالكامل"، ووفقاً لهذا التعريف فإن رضا العميل عن المنتج في بداية تجربته تتحول غالباً من مرحلة النية إلي مرحلة التبني، وقد عرفها كل من (Kim et al. (2008 علي أنها "عملية تتدرج وفق مجموعة من المراحل الزمنية المختلفة لتنتهي بقرار تبني أو رفض المنتج الجديد"، وهذا التدرج في المراحل يسمى بقرار التبني، والذي بدوره يختلف عن مفهوم عملية التبني، وقد أشار كل من (Arts et al. (2011 إلي أن نوايا تبني المنتجات الجديدة ترتبط بإدراك العميل للمنتج الجديد قبل شراؤه، حيث يكون لديه الرغبة فقط في الحصول عليه.

كما أتفق كل من (Kotler&Armstronge,2010; Shiffman et al., 2014) علي أن نوايا تبني المنتجات الجديدة هي " العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتي التبني النهائي له"، وأضاف (Zhenfeng et al. (2014 أن قرار التبني هو "تقبل (فكرة، منتج، علامة) من قبل صانع القرار ( فرد أو مؤسسة) ينشط في نظام إجتماعي معين".

ويختلف مفهوم نوايا تبني المنتجات الجديدة حسب المجال، فالبنسبة لمجال تبني المنتجات المعمرة فإن تبني المنتج من قبل العميل هو قيامه بعملية الشراء ولو لمرة واحدة دون الالتزام بالشراء المنتظم أو شراء الجديد، أما بالنسبة للمنتجات ذات الشراء المتعدد فإن تكرار الشراء ضروري لاعتبار المنتج قد تم تبنيه من طرف العميل (Zhou et al.,2021).

### ٣/٥ العلاقة بين مبادرة العميل و نوايا تبني المنتجات الجديدة:

قدمت دراسة كل من (Payini et al. (2019 إطاراً نظرياً لمتغير نوايا تبني المنتجات الجديدة

من خلال تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, كما تم إختبار الإطار المقترح من خلال دراسة ميدانية أجريت علي عينة قدرها (٤٧٢) مفردة من الطلاب في باكستان, و تتراوح أعمارهم ما بين ١٩ - ٢٤ عاماً, وتمثل نسبة الذكور (٣٦,٣%) بينما تمثل نسبة الإناث (٦٣,٧%), وقد توصلت الدراسة إلي أن المبادرة محددة المجال Domain-specific innovativeness تعد مؤشراً فعالاً للتنبؤ بنوايا تبني المنتجات الجديدة, حيث يميل العميل نحو جمع معلومات حول المنتجات الجديدة المبتكرة في فئة محددة مما يساعد الشركة علي تحديد فئة المتبنين بسهولة ويسر.

كما أكدت دراسة (Al-jundi et al., 2019) علي أهمية تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, حيث أجريت الدراسة علي عينة قدرها (٤٣٨) مفردة من طلاب ثلاث جامعات بالامارات, ذكوراً وإناثاً وكان متوسط أعمارهم (١٨) عاماً, , وقد توصلت إلي أنه لا توجد تأثير معنوي للمبادرة الفطرية علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, بينما يوجد تأثير إيجابي ضعيف بين المبادرة محددة المجال ونوايا تبني المنتجات الجديدة, حيث اتضح وجود ميول لدي العملاء لتبني مجموعة محددة من المنتجات ومنها علي سبيل المثال الميل نحو تبني الأجهزة الإلكترونية القابلة للإرتداء wearable devices, كما توصلت إلي أن المبادرة بالإناية أو عملية التعلم لها تأثير معنوي علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, حيث يقوم العميل المبادر Innovators والذي يتسم ببعض الصفات الشخصية المتميزة ومنها الميل نحو جمع المعلومات عن المنتجات المبتكرة الجديدة وذلك من خلال تجاربه الشخصية وغير الشخصية, والتفاعل مع الآخرين من خلال وسائل التواصل الإجتماعي, كما يلعب دور قائد الرأي من خلال مساعدة الآخرين من باقي أفراد المجتمع بخبراته وتجاربه الشخصية, والميل للتفرد, والتفتح علي كل ما هو جديد باتخاذ قرار بتبني المنتجات الجديدة بصورة مبكرة مقارنة بأعضاء نظامه.

كما هدفت أيضاً دراسة (Esfahani 2020) إلي دراسة تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, وقد أجريت الدراسة علي عينة عشوائية قدرها (٣٠٠) مفردة من مستخدمي صور 2D و 3D في الولايات المتحدة الأمريكية, وكانت نسبة الذكور (٤٢%) ونسبة الإناث (٥٨%) من إجمالي حجم العينة, وتتراوح أعمارهم ما بين ٢٠-٣٩ عاماً, وقد توصلت الدراسة إلي وجود إختلافات في العلاقة بين أبعاد مبادرة العميل ونوايا تبني المنتجات الجديدة, حيث أوضحت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين المبادرة الفطرية ونوايا تبني المنتجات الجديدة, بينما توجد علاقة إيجابية قوية بين المبادرة محددة المجال ونوايا تبني المنتجات الجديدة, بينما لا توجد علاقة معنوية بين المبادرة بالإناية ونوايا تبني المنتجات الجديدة, وتعد هذه النتائج ذات أهمية لرجال التسويق حيث تساعدهم علي تحديد أهدافهم التسويقية, وتحديد الأساليب الترويجية الفعالة للترويج لتلك المنتجات الجديدة, فإذا كانت أهدافهم التسويقية هي زيادة نسبة العملاء المتبنين innovators للمنتج الجديد, إذن يجب عليهم التركيز علي إبراز المنافع الوظيفية Functional benefits للمنتج في حملاتهم الترويجية, وتوفير كافة المعلومات اللازمة للعميل حول المنتج بمعني التركيز علي محتوى الرسالة الترويجية بما يعزز من المنتج المبتكر مقارنة بنظراءه من المنتجات الجديدة المنافسة.

وفي نفس السياق هدفت دراسة كل (Wang et al., 2021) إلي دراسة العلاقة بين مبادرة العميل

ونوايا تبني المنتجات الجديدة، وقد أجريت الدراسة علي عينة قدرها (١٥٣) مفردة من مستخدمي العجلات الإلكترونية في الصين، حيث توصلت الدراسة إلي وجود علاقة إيجابية معنوية بين مبادرة العميل ونوايا تبني المنتجات الجديدة، كما أوضحت الدراسة أن فهم آلية مبادرة العميل تساعد رجال التسويق علي وضع إستراتيجيات تسويقية جاذبة لفئة العملاء المبادرين، مما يساعد علي نشر تلك المنتجات المبتكرة في الأسواق المستهدفة، وقد أوصت الدراسة بأهمية التحقق في أهم محددات نوايا تبني المنتجات الجديدة.

وقد استهدفت دراسة كل من (Hendricks et al., 2023) دراسة تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة والتي أجريت علي عينة قدرها (٤٥١) مفردة من مستخدمي التجارة الإلكترونية عبر الهاتف المحمول في تركيا، وقد توصلت الدراسة إلي أن هناك تأثير إيجابي قوي لمبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، حيث كلما ارتفع مستوى مبادرة العميل كلما ارتفع مستوى نوايا تبني المنتجات الجديدة أيضاً.

## 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:

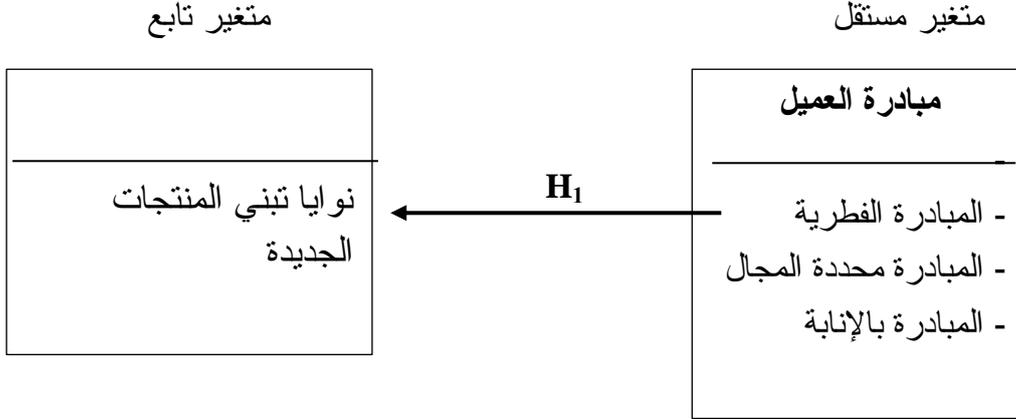
تم صياغة هذ الفرض في ضوء الأهداف المحددة للدراسة بعد الرجوع إلى نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، مع الأخذ في الاعتبار أهداف الدراسة الحالية، وقد تمت صياغة هذ الفرض في صورة الفرض البديل Alternative Hypothesis على النحو التالي:

### ١/١/٦ الفرض الرئيس للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين مبادرة العميل بأبعادها (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة) كمتغير مستقل مع نوايا تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وقد بني هذا الفرض على نتائج وتوصيات بعض الدراسات السابقة (e.g. Cheng-Hsun,2011; Wei Chao et al.,2013 ; Truong, 2013; Hussain et al.,2014; AL jundi,2019; (Esfahani,2020; Hendricks et al., 2023، التي توصلت إلى وجود علاقة موجبة ومعنوية بين مبادرة العميل ونوايا تبني المنتجات الجديدة، وقد بني فرض الدراسة علي نظرية نشر الابتكارات، وعليه يمكن صياغة هذا الفرض على النحو التالي:

$H_1$  "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، والمبادرة في مجال محدد، والمبادرة بالإنابة) ونوايا 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 مبادرة العميل ( المتغير المستقل ):

تم وضع تعريف إجرائي لمبادرة العميل في الدراسة الحالية بأنه:

"ميل العميل وقدرته على تبني منتجات، وخدمات، وأفكار جديدة بدلاً من البقاء على الخيارات والأنماط الاستهلاكية التقليدية بصورة أسرع نسبياً من الأعضاء الآخرين في النظام الاجتماعي نفسه مما يجعله متميزاً عن العملاء التقليديين بشكل عام".

ونتناول الدراسة الحالية ثلاثة أبعاد لمبادرة العميل وهي: المبادرة الفطرية، والمبادرة محدد المجال ، والمبادرة بالإنابة، وقد تم وضع تعريفات إجرائية لهذه الأبعاد بعد الرجوع للدراسات السابقة واستعراض الأدبيات التي تناولت مفهوم مبادرة العميل، وذلك على النحو التالي:

١/١/٢/٦ المبادرة الفطرية: وتُعرف بأنها "الاستعداد المبكر للمستهلك لتبني السلع والخدمات والأفكار الجديدة دون التواصل مع الآخرين".

٢/١/٢/٦ المبادرة محددة المجال: وتُشير إلى "تركيز سلوك العميل على تبني منتجات جديدة في مجال محدد بحيث تعود عليه بالنفع والفائدة بصورة أكبر".

٣/١/٢/٦ المبادرة بالإجابة: وتُشير إلى "رغبة العميل في الحصول على معلومات عن المنتجات الجديدة من خلال وسائل الاتصال المختلفة كالإعلان، والتلفاز، والصحف والجرائد، مع التركيز على الاتصالات الشخصية كالكلمة المنطوقة والدعاية، التي تلعب دوراً هاماً في زيادة درجات المبادرة بالإجابة التي تؤدي إلى الاقتناع بالمنتج الجديد، ثم القيام بتبنيه في فترات لاحقة".

#### ٢/٢/٦ نوايا تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع):

تم وضع تعريف إجرائي لنوايا تبني المنتجات الجديدة في الدراسة الحالية بأنها:

"عملية تبدأ منذ لحظة سماع العميل عن المنتج أو الخدمة وتنتهي باستخدامه لها بصورة متكررة". ويركز مفهوم نوايا تبني المنتجات الجديدة على أنها عملية معقدة وتتم وفق مراحل متسلسلة، يقوم بها فرد أو مجموعة من الأفراد بالانتقال من المرحلة الأولى (مرحلة المعرفة بوجود الابتكار أو المنتج الجديد) إلى مرحلة تكوين موقف تجاه هذا الابتكار وصولاً إلى مرحلة اتخاذ قرار تبني هذا الابتكار بشكل دوري ومنتظم أو رفضه نهائياً.

#### ٣/٦ مجتمع وعينة الدراسة:

يتناول 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 الاعتماد على أسلوب المعاينة بدلاً من أسلوب الحصر الشامل بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة، ونتيجة لعدم توافر إطار لمجتمع البحث سيعتمد 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 الاعتماد 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 مبادرة العميل:

تم الاعتماد على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات كل من (e.g.Chao et al.,2012; Chauhan et al.,2019; Payini et al.,2019)، لقياس مبادرة العميل مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة ليتناسب مع مجتمع البحث، ويتكون هذا المقياس من (١٤) عبارة تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في العبارات من (١ - ١٤) كبنود تهدف إلى قياس أبعاد مبادرة العميل، حيث تقيس العبارات من (١ - ٥) المبادرة الفطرية، وتقيس العبارات من (٦ - ١٠) المبادرة محددة المجال، وتقيس العبارات من (١١ - ١٤) المبادرة بالإنابة، 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 نوايا تبني المنتجات الجديدة:

تم الاعتماد على مقياس تم إعداده بالاعتماد على دراسات كل من (Hussain&Sara, 2019; Al-Jundi et al.,2019; Hendricks et al., 2023) لقياس نوايا تبني المنتجات الجديدة مع إجراء بعض التعديلات في الصياغة ليتناسب مع مجتمع البحث، ويتكون هذا المقياس من (٤) عبارات تم تضمينها في قائمة الاستقصاء في العبارات من (١ - ٤) 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.

#### ١٥/٦ 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
---------	-------------	---	-----	------	-----	-----	-----	-----	-----------

٠.٠٧١	٠.٠٦٧	٠.٩٠١	٠.٩١٢	٠.٨٧٩	٠.٧٢٦	٠.٧٥٤	٠.٠٠٠	٣.٥٢٦	النموذج الأصلي
مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	غير مطابق	غير مطابق	معنوي	مطابق	
٠.٠٦٢	٠.٠٥٩	٠.٩١٢	٠.٩٢٨	٠.٩١٥	٠.٨٠٩	٠.٨٢٦	٠.٠٠٠	٢.٧٧٠	النموذج المعدل (المنفح)
مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	مطابق	معنوي	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 بواقى أخطاء القياس بين عدد من العبارات لنفس المتغير وذلك وفقاً للمعايير المتفق عليها.

٢/٥/٦ اعتمادية 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	المبادرة الفطرية.	٠.٨٩٠	٥
٢	المبادرة محددة المجال.	٠.٩١٦	٥
٣	المبادرة بالإنابة.	٠.٧٨٨	٤
	مبادرة العميل إجمالاً (المتغير المستقل)	٠.٨٩٢	١٤
	نوايا تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع).	٠.٩١٣	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 لمعياري 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 تفرغها 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	المبادرة الفطرية.	٤.٠٢٦	٠.٩٠٥
٢	المبادرة محددة المجال	٣.٦٦٠	١.٢١٥
٣	المبادرة بالإثابة.	٤.١٢٥	٠.٧٧٧
	مبادرة العميل إجمالاً (المتغير المستقل)	٣.٩٣٧	٠.٩١١
	نوايا تبني المنتجات الجديدة (المتغير التابع)	٣.٨٠٣	٠.٩٨٧

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 (٣.٦٦٠) إلى (٤.١٢٥)، 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، كما تشير القيم بين الأقواس إلى معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة للعينة المكونة من (٣٦٨) مفردة كما يلي:

## جدول رقم (٤)

## معاملات الارتباط الخطي الثنائي لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	مبادرة العميل	المبادرة الفطرية	المبادرة محددة المجال	المبادرة بالإثابة	نوايا تبني المنتجات الجديدة
١	مبادرة العميل	١				
٢	المبادرة الفطرية	٠.٨٥٣**	١			
٣	المبادرة محددة المجال	٠.٨٦٥**	٠.٨٩٢**	١		
٤	المبادرة بالإثابة	٠.٨٦٤**	٠.٧٩٥**	٠.٧٩١**	١	

١	**٠.٧١٩	**٠.٨٧٤	**٠.٨٤٣	**٠.٨٧١	نوايا تبني المنتجات الجديدة	٥
---	---------	---------	---------	---------	-----------------------------	---

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 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:

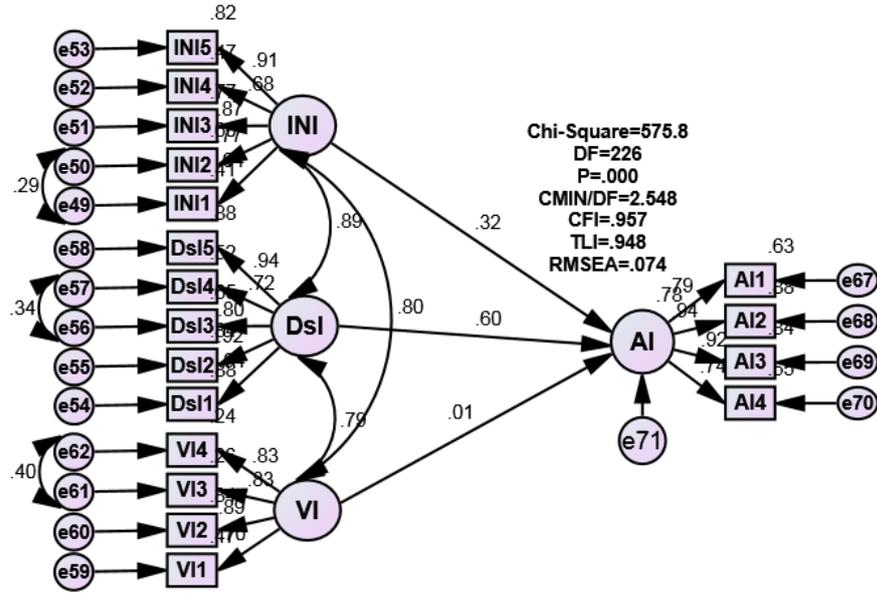
#### ١/٢/٧ نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، والمبادرة محدد المجال، والمبادرة بالإجابة) كمتغير مستقل، ونوايا تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه:

H1: " توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإجابة) ونوايا 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 الهيكلية 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) = (2.548) 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 (0.08 – 0.05)، مما سبق يتبين وجود مطابقة عالية بين النموذج المقترح والبيانات التي تم جمعها، مما يؤكد على صلاحيته لقياس العلاقات بين المتغيرات.

كما يتضح من الشكل السابق رقم (١) أن المتغيرات المستقلة (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإناابة) مجتمعة فسرت ما نسبته (78%) من التباين والتغير الحاصل في المتغير التابع نوايا تبني المنتجات الجديدة، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) المسارات الهيكلية لاختبار هذا الفرض كما يلي:

## جدول رقم (٥)

نتائج اختبار العلاقات المباشرة بين أبعاد مبادرة العميل ونوايا تبني المنتجات الجديدة

مستوى المعنوية	CR	الخطأ المعياري	معامل التأثير المعياري	المسارات	الفرض
٠.٠٠٠	٧.١٣٤	٠.٠٥٧	٠.٣١٥	نوايا تبني المنتجات الجديدة ←	المبادرة الفطرية
٠.٠٠٠	١٣.٥٦٤	٠.٠٤٢	٠.٥٩٩	نوايا تبني المنتجات الجديدة ←	المبادرة محددة المجال
NS ٠.٧٩٠	٠.٢٦٦	٠.٠٤٩	٠.٠٠٩	نوايا تبني المنتجات الجديدة ←	المبادرة بالإنابة

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 مبادرة العميل ونواياه تجاه تبني المنتجات الجديدة وفقاً لنتائج تحليل مسارات النموذج الهيكلي للفرض الرئيس (H1) إلى وجود علاقات تأثير معنوية موجبة بين بعدين من أبعاد مبادرة العميل وهما: المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال مع نوايا العميل في تبني المنتجات الجديدة بمعاملات تأثير معيارية قدرها (٠.٣١٥، ٠.٥٩٩) على التوالي عند مستوى معنوية أقل ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى أن وجود إدراك عالي لدى العملاء بالمبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال في مجال الهواتف المحمولة يزيد من نواياهم في تبني المنتجات الجديدة، وفي المقابل تبين عدم وجود تأثير معنوي للمبادرة بالإنابة على نوايا تبني المنتجات الجديدة، وعليه يمكن قبول صحة الفرض الرئيس جزئياً والذي ينص على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، والمبادرة بالإنابة) ونوايا 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:

## مناقشة وتفسير نتائج الفرض الرئيس:

أظهرت نتائج اختبار هذا الفرض كما هو موضح في الجدول السابق رقم (٥) وجود تأثيرات معنوية مباشرة موجبة لبعض أبعاد مبادرة العميل على نوايا تبني المنتجات الجديدة، بدرجات متفاوتة، فقد تبين من نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال، ولم يكن هناك تأثير معنوي للمبادرة بالإنابة على نوايا تبني المنتجات الجديدة.

وتعد هذه النتيجة منطقية ومتوافقة مع نظرية نشر الابتكارات **Diffusion of innovation theory** التي وضعها Rogers, (2003) والتي تهدف إلى تفسير مبادرة العميل ونوايا تبني التكنولوجيا الجديدة، حيث يختلف الأفراد في استجاباتهم مع الأفكار والمنتجات الجديدة حسب درجة المبادرة لدي كل منهم، كما أوضحت نظرية نشر الابتكار أن العملاء ذوي المبادرة الفطرية يحققون أعلى مستويات تبني المنتجات الجديدة ويطلق عليهم المتبنين **Adopters**، حيث يلعب المتبنين دوراً حيوياً في عملية نشر الابتكارات خارج حدود النظام الاجتماعي، كما أنهم يميلون إلى جمع المعلومات الفعالة حول أي فكرة أو منتج جديد للقيام بتبنيه بكل سهولة وسرعة، ووفقاً لهذه النظرية فإن توقيت عملية التبني يختلف من فرد لآخر، فكلما قل الوقت المستغرق في عملية التبني كلما دل ذلك على أن العميل على استعداد للمبادرة بتبني فكرة أو منتج جديد

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسات كل من (e.g.Ruan et al., 2018; Alen et al.2020; Esfahani,2020; Wang et al., 2021) التي أكدت على وجود ارتباط موجب معنوي بين كل من المبادرة الفطرية والابتكارية بالإنابة وبين نوايا تبني المنتجات الجديدة، بينما اختلفت مع دراسة (AI-) jund et al.,2019 والتي أكدت على عدم وجود علاقة معنوية بين المبادرة الفطرية ونوايا تبني المنتجات الجديدة، بينما يوجد تأثير إيجابي ضعيف بين المبادرة محددة المجال ونوايا تبني المنتجات الجديدة، حيث يحتاج كل بعد منهما إلى متغير آخر يتوسط العلاقة بينهما وبين نوايا تبني المنتجات الجديدة لتغيير اتجاه العلاقة ومنها على سبيل المثال متغير القيمة المدركة للعميل.

#### ٩/ دلالات الدراسة:

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

#### ١/٩ دلالات نظرية:

١/١/٩ قدمت الدراسة الحالية دلالة علمية على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لمبادرة العميل على نوايا 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** والتي أشارت إلى تأثير خصائص العملاء المتبنين للمنتجات الجديدة على نوايا تبني المنتجات الجديدة.

٢/١/٩ إن الدراسة الحالية تدعم الإتجاه نحو التوسع في الدراسات المرتبطة بإختبار تأثير مبادرة العميل على نوايا تبني المنتجات الجديدة، وخاصة البعد الخاص بالمبادرة بالإنابة الذي لم يظهر أي تأثير معنوي على نوايا تبني المنتجات الجديدة، وبالتالي لابد من وجود أبحاث تسويقية مكثفة والترويج للمنتجات المبتكرة الجديدة بشكل يدعم نوايا العميل المبادر نحو تبنيها.

#### ٢/٩ دلالات تطبيقية:

١/٢/٩ يدل وجود تأثير معنوي لأبعاد مبادرة العميل (المبادرة الفطرية، والمبادرة محددة المجال) على نوايا تبني المنتجات الجديدة، أن العميل المبادر لديه سمة فطرية وشخصية للتبني المبكر للمنتجات الجديدة، وكذلك تبنيه للمنتجات التي تقع في نطاق إهتماماته.

٢/٢/٩ يدل عدم وجود تأثير معنوي للمبادرة بالإجابة علي نوايا تبني المنتجات الجديدة علي أن هناك قصور في عرض المعلومات عبر الوسائط الإجتماعية من قبل رجال التسويق، وعدم وصول آراء العميل المبادر إلي الكثير من العملاء المستهدفين بتبني الهواتف المحمولة، مما ينعكس علي عدم تبنيهم أو تأخرهم في تبني هذه المنتجات.

٣/٢/٩ أكدت نتائج الدراسة الحالية علي أن نجاح عملية تبني المنتجات الجديدة تتوقف بشكل أساسي علي مبادرة العميل، مما يعطي دلالة تطبيقية علي أهمية قيام المسوقين داخل شركات إنتاج الهواتف المحمولة ببذل الجهد الكاف للوصول إلي شريحة العملاء المبادرون والعمل علي إنتاج منتجات تقابل توقعاتهم، وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، مما يساعد رجال التسويق في صياغة استراتيجيات تسويقية يسهل من خلالها تبني ونشر المنتجات الجديدة.

#### ١٠ - توصيات الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن مبادرة العميل تعد من أهم العوامل التي تؤثر بشكل واضح علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، نظراً لأهمية الدور الذي يؤديه العملاء المبادرون في نشر وتبني المنتجات الجديدة، وعليه توصي الدراسة الحالية بضرورة قيام رجال التسويق بشركات إنتاج الهاتف المحمول بالإهتمام بشريحة العملاء المبادرين والعمل علي إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وفيما يلي آليات يمكن للشركات اتباعها من أجل تنفيذ هذه التوصية:

- علي مديري التسويق في شركات إنتاج الهاتف المحمول تحديد فئات العملاء وفقاً لمستوي المبادرة، مما يساعد المسوقين في صياغة إستراتيجيات تسويقية يسهل من خلالها نجاح ونشر المنتجات المبتكرة الجديدة.

- علي مديري التسويق الإهتمام بفئة صغار السن ممن يتراوح أعمارهم ما بين ٢٥-٣٥ عاماً عند تقديم منتج جديد للسوق، وذلك لزيادة نسبة العملاء المبادرين في هذه الفئة مقارنة بفئات العملاء الآخرين في المجتمع.

- علي مديري التسويق التركيز علي ردور أفعال العملاء بشكل دوري لتقييم مدي التقدم في طرح المنتجات الجديدة، من خلال توفير مننديات نقاش بين كل من رجال البيع، وممثلي قسم الإنتاج والتسويق والتطوير والعملاء المستهدفين كقناة فعالة لجمع تعليقات ووردود أفعال العملاء، حيث يمكن دمج هذه الآراء والأفكار لتحسين الإصدارات المطروحة من الهاتف المحمول بالفعل في السوق، بجانب إبتكار هواتف ذكية جديدة مواكبة للتطور التكنولوجي الحادث في هذا المجال بما يضمن زيادة معدلات تبني المنتج أو الهاتف الجديد.

- يجب علي الشركات التركيز علي قدراتها الإبتكارية في إبتكار منتجات جديدة تقابل توقعات العملاء لضمان نجاح وإنتشار تلك المنتجات في سوق المنتجات التكنولوجية المبتكرة الجديدة، بما يضمن بقائها وزيادة قدراتها التنافسية.

- الإهتمام بتوصيل المنافع المرتبطة بالمنتج عبر التسويق الرقمي، ووسائل التواصل الإجتماعي، والمدونات الشخصية، التي تتحدث عن تجربة المنتج والتي تلعب دوراً هاماً في حث العملاء الآخرين (المتبنين المحتملين) علي تبنيه واستخدامه بصورة متكررة.

#### ١١- حدود الدراسة:

توجد بعض الاعتبارات أو الجوانب التي لم تُغطها الدراسة الحالية، والتي تُعد حدوداً لهذه الدراسة وتمثل 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 الطبقية، 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 علي إجراء دراسات مستمرة وطولية Longitudinal Studies لزيادة التأكد من الروابط النسبية بين المتغيرات التي تضمنتها هذه الدراسة.

٢/١٢ تناولت الدراسة الحالية مبادرة العميل كأحد المحددات أو العوامل المؤثرة علي نوايا تبني المنتجات الجديدة، وبالتالي لا يزال المجال مفتوحاً لدراسات أخرى تتناول محددات أخرى يمكن أن تؤثر علي نجاح عملية تبني المنتجات الجديدة.

٣/١٢ توصلت الدراسة الحالية إلي عدم وجود تأثير معنوي للمبادرة بالإنابة كأحد أبعاد مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة, وعليه توصي الدراسة الحالية بدراسة هذا التأثير علي عينات آخري من نفس قطاع التطبيق أو من قطاعات آخري للتأكد من صحة هذه النتائج.

٤/١٢ اقتصرت الدراسة الحالية علي قياس تأثير مبادرة العميل علي نوايا تبني المنتجات الجديدة كأحد مترتبات مبادرة العميل, وعليه يمكن تسليط الضوء في الدراسات المستقبلية علي تأثير مبادرة العميل علي مترتبات آخري مثل: عملية اتخاذ القرار, ونوايا الشراء, والقيمة المدركة للعميل.

### ١٣ - مراجع الدراسة:

#### أولاً: المراجع العربية:

طريف, أمينة (٢٠٢٠). تشخيص لسمات قادة الرأي وأثرها في القرار الشرائي للمستهلك, *مجلة اقتصاد المال والأعمال*, جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي(الجزائر).

#### ثانياً: المراجع الأجنبية:

Al-Jundi, S., Shuhaiber, A., &Augustine, R. (2020).Effects of consumer innovativeness on new product purchase intention through learning process and perceived value. **Cogent Business & Management**, Vol.3,No.1,1-22.

Araujo,C.F., Ladeira,W.J., and Sampaio, C,H. (2016) Domain specific innovativeness : ameta – analysis in business and consumer ,**RAI Revista de administracao**.pp:1-9.

Arts,J.,Frambach,R.T.,&Bijmolt,T.H. (2011).Generalization on consumer innovativeness adoption : ameta analysis on drivers of intention and behavior .**International journal of Research in Marketing**.28(2), 134-144.

Barrena,R., Garcia-Lopez-de-Meneses,T.(2013). The effect of consumer innovativeness in the acceptance of a new food product. An application for the coffee market in Spain. **Spanish Journal of Agricultural Research**,578-592.

Bartkowiak,P. and Michalak,S.(2020). The Relationship Between Consumer Innovativeness and Customer Engagement, **Education Excellence and Innovation Management** , 14616- 14631

Bartels, J. and Machiel J.R. (2011). Consumer innovativeness and its correlates: A propositional inventory for future research. **Journal of Business Research**, 64 (6), 601 – 609.

Cheng,H. H. and Wenchieh, W.(2011).Role Of Innovativeness of consumer in relationship between perceived attribute of new products and intention adoption. **International Journal of Electronic Business Management**, Vol. 9, No. 3, 258-266.

- Cotte,J. and Wood, S.L. (2004). Families and Innovative consumer Behavior: ATtriadic Analysis of Sibling and Parental Influence. **Journal Consumer Research**, 31(1),78-86.
- Esfahani,M.&Reyondls,N.(2020).Impact of consumer innovativeness on really new product adoption, Marketing, **Intellegance and planning**, Vol. 39 No. 4, pp. 589-612.
- eMarketer. (2018). *Mobile is driving retail ecommerce sales worldwide*. <https://retail.emarketer.com/article/global-ecommerce-topped-23-trillion-2017-emarketer-estimates/5a6f89f5ebd40008bc791221>
- Firman,T.C.(2016).What happened to Motorella ,August 25.Retrieved on October 2015.from <http://www.chicagomag.cm>
- Halid.M .and M. ŞükrüAkdoğan. (2015). Consumer Innovativeness: A Market Segmentation .**International Journal of Business and Social Science**, Vol. 6, No. 8, 227 – 237.
- Hendricks, S.D.& Mwapwele.(2023). A systematic literature review on the factors influencing e-commerce adoption in developing countries. **Data and Information Management**,1-14.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. **Journal of Consumer Research**, 7(3), 283-310.
- Hussain,S .,Sara Q.(2019). Innovative user engagement and playfulness on adoption intentions of technological products: evidence from SEM-based multivariate approach.**Journal of Economic Research**,volume 32,Issue 1,1-9.
- Hussain,S.(2014).Consumer innovativeness leading to innovation adoption .**European journal of Business and Management**. Vol.6,No.27,229-235.
- Im,S.,Bayus,B.L.and Mason C.H.(2007).An Emprical Study of Innate Consumer Innovativeness, Personal Characteristics, and New-Product Adoption Behavior.**Journal of Academy of Marketing Science**, 31(1),61-73.
- Kim,J., Kyung ,H., Tony, C. G., and Heonsoo, J.(2015). The Contributions of Firm Innovativeness to Customer Value in Kitchen, P. J., Martin, R., & Che-Ha, N. (2015). Long term evolution mobile services and intention to adopt: A

- Malaysian perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 643–654. Purchasing Behavior “**J Prod Innov Manag** ,32(2),201–213.
- Kim, Y.H. (2008). An empirical examination of consumers innovation fashion orientation and utilitarian and hedonic consumer attitudes. Master Dissertation, **The University of North Carolina at Greensboro research**.1-148
- Kotler,F.&Armstrong,G.(2010).Principle of marketing",13 edition. **Person, Prentice-Hall,Inc**.Upper Saddle River New Jersey
- Kuswati,R.,&Irmawati.(2018).Consumer innovativeness: Literature review and measurement. **International Conference on Economics, Business and Economic Education**,663-672.
- Leicht,T, Chtourou,A. &Youssef,K.B.(2018). Consumer innovativeness and intentioned autonomous car adoption,**Journal of High Technology Management Research** ,29 ,1–11.
- Manz,C.,Sims,H.,(1981).Vicarious learning: The influence of modeling on organizational behavior,**Acad,Rev**.6,pp:105-113.
- Mert,A.(2020).Why you should know about product adoption and how to increase it.[www.userguiding.com](http://www.userguiding.com)
- Pan,H., Xin,W and Li,Y.(2021). A review on the concept of consumer innovativeness, **E3S Web of Conferences** 251(4):0108.
- Payini,V. Ramaprasad,B.S., Patwardhan,V& Mallya,J.(2019). The relationship between food neophobia, domain-specific innovativeness, and food festival revisit intentions A structural equation modeling approach, **British Food Journal**, Vol. 122 No. 6, 2020,pp. 1849-1868
- Raskavic,M.,Ding ,Z.,Skare,V.,Ozertic Dosen,D.,(2016).Comparing consumer innovativeness and ethnocentrism of young- adult consumers.**Journal of Business research**, 69(9),3682-3686.
- Roehrich,G.(2004).Consumer innovativeness: concept and measurement.**Journal of Business Research**.75(6),671-677.

- Rogers, Everett M., (2003). **Diffusion of Innovations. Fifth Edition.** Free Press, New York. USA.
- Rogers, Everett M., & Shoemaker F F. (1983). **Communication of innovations: a cross-cultural approach.** New York Free Press, 476.
- Rogers, Everett M., (1971). **Diffusion of innovativeness** (3<sup>th</sup> ed). Free press, New York, NY.
- Schuhmacher, M. C., Kuester, S., & Hultink, E. J. (2018). Appetizer or main course: Early market vs. majority market go-to-market strategies for radical innovations. **Journal of Product Innovation Management**, 35(1), 106-124.
- Shiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., Carlson, J. (2014). Chapter 11: the influence of culture on consumer behaviour. **Consumer Behaviour** (6th ed.). Australia: Pearson.
- Senbabaoglu, E., (2017). The Impact of service innovativeness on perceived overall service quality, customer loyalty and perceived customer value in shopping sites. **Marketing and Branding research** 4, 371-383.
- Tarhini, A., Alawan, A., Algharabat, R., S. & Masadeh, R. (2018). An Analysis of factors influencing the Adoption of online shopping. **International Journal of Technology Diffusion**, (9)3, 1-22.
- Tellis, G. J., YIN, E. & Bell, S. (2009). Global consumer innovativeness: Cross-country differences and demographic commonalities. **Journal of International Marketing**, 17, 1-22.
- Triwijayati, A. (2020). Impact of consumer innovativeness on risk and new product adoption: A moderating role of Indonesians demographic factors, **Business Perspectives**, Vol.16, Issue 4, 1-15.
- Truong, Y. (2013). A cross-country study of consumer innovativeness and technological service innovation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20(1), 130-137.
- Wang, N., Xie, W., Tiberius, V., and Qiu, Y. (2023) Accelerating new product diffusion: How lead users serve as opinion leaders in social networks, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 1-12.

- Wang,L.L, Li,Y. and Liao,A.(2021). Impacts of consumer innovativeness on the intention to purchase sustainable products, *Sustainable Production and Consumption*,774–786.
- Wei,C., Mike. R. and Felix,M.( 2013). Global consumer innovativeness and consumer electronic product adoption. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25 No. 4, 614-630.
- Wei Chao , Mike,R. and Felix, M .(2012). .Consumer innovativeness influence on really new product adoption .**Australasian Marketing Journal**, 20 , 211–217.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006). Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures. **Decision Sciences**, 37(3), 393–426.
- Zhou, M., Long, P., Kong, N., Zhao, L., Jia, F., Campy, K.S., 2021. Characterizing the motivational mechanism behind taxi driver’s adoption of electric vehicles for living: Insights from China. *Transp. Res. Part A Policy Pract.* 144, 134–152
- Zhenfeng M., Zhiyong Y. & Mehdi M . (2014) .Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-Perspectives .**Journal of Marketing** ,Vol (78) ,101 –117