

أثر وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة على القيمة المدركة للعملاء
دراسة حالة مخابر فينوس لمواد التجميل-الجزائر -

The impact of the Research and Development Function in the Firm
on the Perceived Value of Customers: a Case study of
Venus Cosmetics Laboratories-Algeria-

بوكفة حمزة

Boukeffa Hamza

جامعة أم البواقي-الجزائر-

مخبر المحاسبة، المالية، الجباية و التأمين

hamzabkf@gmail.com

* بن خالد جميلة

Benkhaled Djamila

جامعة أم البواقي-الجزائر-

مخبر الابتكار و الهندسة المالية

bkdjamila11@gmail.com

تاريخ النشر: 2023/04/30

تاريخ القبول: 2023/03/16

تاريخ الاستلام: 2022/12/29

الملخص :

من خلال هذه الورقة البحثية قمنا بتسليط الضوء على أنشطة البحث و التطوير كوظيفة في المؤسسة وكذلك حاولنا معرفة علاقتها بالقيمة المدركة للعملاء و حجم تأثيرها عليها، وكيف يمكن للمؤسسة المحافظة على عملائها أو جذب عملاء جدد بالتميز على منافسيها بعروض تجعل العميل يحصل على قيمة مادية و معنوية ، وقد حاولنا إسقاط هذه الدراسة على تجربة مخابر فينوس لمواد التجميل في مجال البحث و التطوير ، لذلك قمنا بتوزيع استبانة على عينة من عملائها ، وتوصلنا إلى أن هناك اثر واضح و ذو دلالة إحصائية لأنشطة البحث و التطوير في المؤسسة محل الدراسة على القيمة التي يدركها عملاءها .

الكلمات المفتاحية: القيمة المدركة للعملاء- عروض المنافسين - إستراتيجية الابتكار و التجديد - تجديد نماذج الأعمال- وظيفة البحث و التطوير.

تصنيف JEL: D12 , M13

Abstract Modern firms are distinguished by their orientation toward innovation and renewal strategies, which include incorporating research and development activities as functions within the firm in order to retain or attract new customers and distinguishing from their competitors with offers that make the customer obtain more material and moral value. This is what we attempted to demonstrate in our impact study. which research and development activities have on the value perceived by the customer, taking Venus Cosmetics Laboratories as a sample for the study, and we concluded that there is a clear and statistically significant impact of the R&D activities in the institution under study on the value perceived by its customers.

Keywords: perceived value-competitor offers- innovation- business models, research and development function

JEL classification codes: D12 , M13

1. مقدمة:

من بين الأهداف الإستراتيجية لأي مؤسسة هي توسيع حصتها السوقية ، و الحفاظ على عملائها و كسب ولائهم وضمان بقائها في السوق، ولا يتأتى لها ذلك إلا من خلال التفوق على منافسيها وذلك بإتباعها لإستراتيجيات تجعل منتجاتها أو خدماتها متميزة عن التي يقدمها المنافسون، ذلك التميز من شأنه أن يؤثر على قرار الشراء لدى العملاء، وذلك عندما يحس العميل بأن إقتناؤه لمنتوج المؤسسة أو استعمال خدماتها يحقق له قيمة أكبر من القيمة المادية أو المعنوية التي يدفعها بالمقابل ، لذلك تتبع المؤسسات إستراتيجية التجديد من خلال الاهتمام بأنشطة البحث و التطوير و جعلها أولوية في المؤسسة، ومن خلال هذه الورقة البحثية سنحاول أن نعرف مامدى نجاح هذه الإستراتيجية في تحقيق القيمة للعملاء محاولين الإجابة على الإشكالية التالية :

كيف يمكن للمؤسسة خلق قيمة لعملائها من خلال وظيفة البحث و التطوير ؟

فرضيات الدراسة:

H1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتوجات الجديدة التي تطرحها مخابر فينوس على القيمة المدركة للعملاء عند مستوى المعنوية 0.05 %.

H2 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعديلات المستمرة على منتوجات مخابر فينوس على القيمة المدركة للعملاء عند مستوى المعنوية 0.05 %.

H3 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتطوير في أساليب الترويج لمخابر فينوس على القيمة المدركة للعملاء عند مستوى المعنوية 0.05 %.

أهمية الدراسة:

تقوم المؤسسات بإتباع إستراتيجية الابتكار و التجديد من أجل الحفاظ على حصتها السوقية من خلال زيادة تنافسيتها ويتمثل ذلك في اتخاذها لأنشطة البحث و التطوير كوظيفة في المؤسسة ، لذلك من خلال هذه الدراسة حاولنا قياس أثر تبني المؤسسات لإستراتيجية التجديد من خلال أنشطة البحث و التطوير على القيمة المدركة لعملائها باعتبارهم مؤشرا رئيسيا من مؤشرات أداء الأعمال و من أهم المحركات الأساسية للنمو و محددات لخصتها السوقية .

منهجية الدراسة:

في هذه الدراسة قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، واستكمالا لاختبار فرضيات الدراسة قمنا بتقديم استبيان و توزيعه على عملاء المؤسسة محل الدراسة ، كما اعتمدنا في التحليل الإحصائي على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

2. مدخل نظري لوظيفة البحث و التطوير:

سنتناول في هذا الجزء من البحث بعض المفاهيم المتعلقة بالبحث و التطوير، و إبراز دوره كوظيفة في المؤسسة :

1.2. مفاهيم متعلقة بالبحث و التطوير :

يشمل البحث و التطوير (R & D) العمل الإبداعي الذي يتم إجراؤه بطريقة منهجية بهدف زيادة مجموعة المعرفة، بما في ذلك معرفة الإنسان والثقافة والمجتمع، فضلاً عن استخدام هذه المجموعة المعرفية للتطبيقات الجديدة. (OCDE, 2002, p.17) و تندرج ضمنه ثلاثة أنواع وهي البحوث الأساسية و البحوث التطبيقية و التطوير التجريبي.

أ. البحوث الأساسية : هي مجموعة البحوث التجريبية و النظرية التي تبحث في فهم مختلف الظواهر و تفسيرها و الوصول للنظريات و صياغة النماذج التفسيرية ، بهدف الحصول على معارف جديدة لا بهدف تطبيقها في المدى القصير على الأقل وعادة ما تنشر نتائج هذا النوع من البحوث في المجالات العلمية و ينحصر هذا النوع من البحوث في قطاع التعليم العالي (OCDE, 2002, p. 30; OCDE, 2015, p. 47) لكن في المدى البعيد تصبح نتائج البحث الأساسي الأصل لجميع الاكتشافات و الابتكارات و كذلك السبب في إحداث ثورات علمية خاصة (Bimbot & Martelly, 2009, p. 2).

ب. البحوث التطبيقية : يتم من خلال هذا النوع من البحوث الوصول إلى منتجات جديدة أو تطوير منتجات أو عمليات أو أساليب حالية مستخدمة نتائج البحث الأساسي، وذلك لتحقيق بعض الأهداف و إيجاد حلول لبعض المشاكل.

ج. التطوير التجريبي: هو مجموعة من الأعمال المنظمة والتي يتم من خلالها تطبيق نتائج البحوث لأغراض صناعية و تجارية. (Detrie, 2005, pp. 47-48)

2.2. مفاهيم متعلقة بالابتكار:

يحمل الابتكار عدة مفاهيم و من الصعب ان نجد مفهوماً موحداً له، ففي السابق تم حصر هذا المصطلح في مجال التكنولوجيا لكنه في الواقع يشمل كل مجالات و ميادين الحياة كما تنوعت التعاريف لدى العلماء والمفكرين فيصفه البعض بأنه البحث المصمم و المنظم من اجل التغيير الذي يخلق فرصاً للتقدم الاقتصادي و الاجتماعي.

كما يعرفه الاقتصادي Josef Schumpeter كعامل إنتاج يؤدي إلى جلب فكرة أولية إلى السوق حيث يقوم بتحريك الدورة الاقتصادية من خلال نظريته الشهيرة التدمير الخلاق (J-Yves Prax, 2015, p. 45; Schumpeter, 1934, p. 140).

أ. المعيار الأول : حسب النوع والدرجة و تمثلت في :

- الوصول إلى طرق جديدة في الإنتاج.

- صنع منتج جديد في السوق.

-فتح أسواق جديدة أو طرق تسويقية مبتكرة.

- إيجاد مصادر جديدة للمواد الأولية.

- طرق جديدة في التسيير.

ب. المعيار الثاني : حسب درجة الابتكار ويشمل الابتكار الجزئي و الابتكار الجذري كما أن هناك معايير أخرى للابتكار تمثلت في : (saha, 2013, p. 485).

ج. المعيار الثالث: حسب طبيعة الابتكار : يصنف الابتكار حسب هذا المعيار إلى نوعين:

- ابتكار المنتج: ابتكار المنتجات بما في ذلك التغييرات الكبيرة في التصميم والسلع أو الخدمات الرقمية. يستثنى إعادة البيع كما هو الحال بالنسبة للسلع أو الخدمات الجديدة والتغييرات ذات الطبيعة الجمالية.

- ابتكار العملية : سواء بخلق عملية جديدة في الإنتاج أو تحسن في العملية الإنتاجية الحالية من خلال إدخال بعض التغييرات عليها لرفع الكفاءة الإنتاجية

3.2. العوامل المشجعة على الابتكار و البحث و التطوير في المؤسسات:

هناك ثلاثة عوامل رئيسية تشجع المؤسسات على الابتكار

أ- حجم المؤسسة: كلما كان حجم المؤسسة كبيرا استطاعت الإنفاق على أنشطة البحث و التطوير (Crepon & Duguet, 2000, p. 68) تقوم المؤسسات الكبيرة بإطفاء نفقات البحث والتطوير الثابتة الخاصة بها بالوحدات المباعة.

ب. حصتها السوقية: المؤسسات ذات النمو الكبير و التي تملك حصة سوقية كبيرة أو تكون في حالة احتكار مؤقت للسوق تكون الأكثر استثمارا في البحث و التطوير محاولة الحفاظ على ذلك المركز الاحتكاري.

ج. منتجاتها: إن المؤسسات التي تملك حافظة أنشطة متنوعة تقوم بتوزيع تكاليف البحث و التطوير الثابتة على عدد أكبر من المنتجات. (Crepon & Duguet, 2000, p. 70)

2.4. البحث و التطوير كوظيفة في المؤسسة :

يعتبر نشاط البحث و التطوير المصدر الأساسي للابتكار و التجديد وهو الضمان لبقاء المؤسسة في السوق لذلك يحتل نشاط البحث و التطوير مركز الصدارة لدى المؤسسات ويعتبر سبب استمرارها في السوق و مواجهة المنافسين، وذلك من خلال الاستثمار في أنشطة البحث و التطوير ، وقد أدرجت هذه الأخيرة كوظيفة داعمة ضمن سلسلة القيمة لمايكل بورتر، حيث أنها تعتبر مصدرا لخلق القيمة في المؤسسة من خلال دعمها لبقية الوظائف ، وقد أصبحت كبرى الشركات تعتبر هذه الوظيفة مصدرا للقوة لذلك توجه مبالغ ضخمة للإنفاق على أنشطة البحث و التطوير ، ويكون الاستثمار في هذا المجال عبر عدة طرق ، سواء بإنشاء وظيفة داخل المؤسسة أو بالتعاقد مع مراكز البحث و الجامعات أو من خلال نقل التكنولوجيا عن طريق الشراكة او عمليات الاندماج مع مؤسسات لديها خبرة في مجال التكنولوجيا ، لكن تجدر بنا الإشارة بأنه ليست كل المؤسسات قادرة على الاستثمار في البحث و التطوير لعدة اعتبارات أهمها التكاليف ، كما تأخذ وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة أشكالا مختلفة، وذلك حسب الإستراتيجية المتبعة فقد تقوم ب:

أ. رفع جودة المنتج وذلك من خلال تطوير المنتج الحالي أو عرض منتجات جديدة وهذه المؤسسات في الغالب تهدف إلى الوصول لأسواق جديدة او الحفاظ على السوق الحالي و وعلاقتها مع العملاء.

ب. تطوير العمليات الإنتاجية الحالية أو الوصول لعمليات جديدة بهدف خفض تكاليف الإنتاج و الحفاظ على مرونة الجهاز الانتاجي (Louis Raymond, 2018, p. 5) ، أو الاستفادة من إقتصاديات السلم (وفورات الحجم) من خلال وصول الإنتاج إلى مستويات في الإنتاج تؤدي إلى إنخفاض التكاليف. (Drucker, 2002, pp. 06-07)

ج. تقوم بالجمع ما بين العمليتين: أي التطوير في المنتج و العمليات معا. (saha, 2013, p. 485)

3. مدخل نظري للقيمة المدركة للعميل :

في هذا الجزء من البحث سنتناول بعض المفاهيم النظرية المتعلقة بالقيمة المدركة للعملاء.

1.3. مفهوم القيمة :

القيمة مصطلح قديم ظهر مع أولى الأدبيات في علم الاقتصاد و تناوله بالتفصيل آدم سميث في كتابه ثروة الأمم كما تناوله دافيد ريكاردو ، فحسب مقاربة آدم سميث فإن القيمة لها معنيان مختلفان ، فقد تشير إلى فائدة شيء معين ، وقد تشير إلى القوة التي يمنحها امتلاك هذا الشيء و التي تمكن من شراء سلع أخرى، و يطلق على الأولى القيمة الإستعمالية أما الثانية فهي القيمة التبادلية (Fries, 2016, p. 713)، هناك أربعة أنواع من القيم التي يشتمل عليها المنتج وهي:

أ.قيمة التكلفة **Valeur de cout** :

هي مجموع التكاليف المتعلقة بالمنتج ابتداء من مرحلة البحث و التطوير إلى غاية التسويق ، كل هذه التكاليف يجب أن تندرج ضمن سعر التكلفة و تمثل تقديرا للقيمة المادية للمنتج .

ب.القيمة الإستعمالية **Valeur d'usage** :

هي مجموعة من الخصائص و المزايا التي يحققها المنتج للعميل

ج.القيمة المعنوية **Valeur Subjective** :

يمكن أن يكون للمنتج قيمة معنوية أو ذهنية دون أن تكون لديه قيمة إستعمالية ، فهي لا تعتمد على مقياس محدد و انما تتحدد على أساس التقدير الذاتي للشخص ، و تختلف من شخص لآخر فهي تتعلق بالحالة النفسية والمادية و الثقافية للمستهلك و من وقت لآخر حتى عند الشخص ذاته، مثل إقتناء بعضهم للتحف الأثرية بأعلى الأسعار أو شراء تذكرة للدخول إلى متحف أو حضور عرض للأوبرا .

د.القيمة التبادلية **Valeur d'échange** :

وسبق تعريفها من منظور آدم سميث ، و هي عموما تمثل ذلك التقييم الذي يستند على معيار موضوعي يسمح بقياس قيمة المنتوجات مقارنة ببعضها ، فقيمة التبادل هي خاصية للسلعة تسمح بمقارنتها بالسلع الأخرى في السوق بهدف التبادل(Michel, 2015, p. 47) .

2.3. القيمة المدركة للعميل :

يمثل العميل نقطة البداية لأي نشاط تجاري ، فقد اعتبره البعض كأحد الأصول، كما اصبحت المؤسسات تدرك بان العميل كلما تحصل على القيمة زاد ولاءه للمنتوج و المؤسسة، كما أن نظرة العميل للمؤسسة و المنتوج هي التي تحدد موقعها و مصيرها في السوق، لذلك تولى المؤسسات أهمية كبيرة لدراسة سلوك المستهلك و تطلعاته، وتعرف على انها الفرق بين القيمة الكلية (و هي مجموع المزايا التي يحصل عليها العميل من خلال المنتوج أو الخدمة) و التكاليف يقصد بها مجموع التكاليف المالية و الوظيفية و العاطفية التي يتحملها العميل أثناء التقييم و الإستحواذ و الإستعمال و التخلي عن العرض (Kotler & Gary, 2014, p. 28) . ويمكن تفصيلها في الجدول التالي :

الجدول رقم 01: القيمة الكلية للعميل و التكلفة الكلية للعميل.

القيمة الكلية للعميل	التكلفة الكلية للعميل
-قيمة المنتج / الخدمة : هي الخصائص و المزايا التي تخلق قيمة للمنتوج عند العميل. -الخدمات المصاحبة للمنتوج أو الخدمة : وهي مجموعة من المنافع الغير مادية و التي تضفي قيمة إضافية للمنتوج أو الخدمة . -مستوى أداء العاملين في المؤسسة. -القيمة الذهنية للعلامة.	-التكاليف المالية : هي التكلفة النقدية التي يدفعها العميل مقابل الحصول على المنتوج. -تكاليف الوقت: -التكاليف الطاقة أو الجهد. -التكاليف العاطفية.

Source : (Kotler & Dubois, 2003, p. 67)

3.3. سلسلة القيمة :

الشكل رقم 03 سلسلة القيمة لمايكل بورتر.



source :(porter, 1996, p. 37).

قام مايكل بورتر بتقديم مفهوم سلسلة القيمة لتسهيل تحديد طرق خلق القيمة ، فكل مؤسسة تقوم بممارسة مجموعة من الأنشطة من اجل خلق و انتاج و تسويق منتجاتها ، ويقوم بورتر بتقسيمها إلى تسعة أقطاب ، حيث يمثل كل قطب منها مركزا للتكلفة و مصدرا للقيمة في نفس الوقت ، كما قسمها إلى مجموعتين ، تتكون المجموعة الأولى من خمسة وظائف أساسية و المجموعة الثانية مكونة من أربعة وظائف داعمة وتعتبر البنية الأساسية للمؤسسة .

إن خلق القيمة للعملاء يحتاج إلى سلسلة كاملة من الوظائف و يركز هذا النموذج على وزن كل وظيفة أو نشاط في خلق القيمة، حيث تقوم المؤسسة بفحص تكاليفها في كل وظيفة و أدائها مقارنة بأداء المنافسين ، وتحتاج إلى جودة التنسيق بين هذه الوظائف كما يتوجب عليها التحليل الجيد لبعض المهارات الاساسية في المجالات التالية :

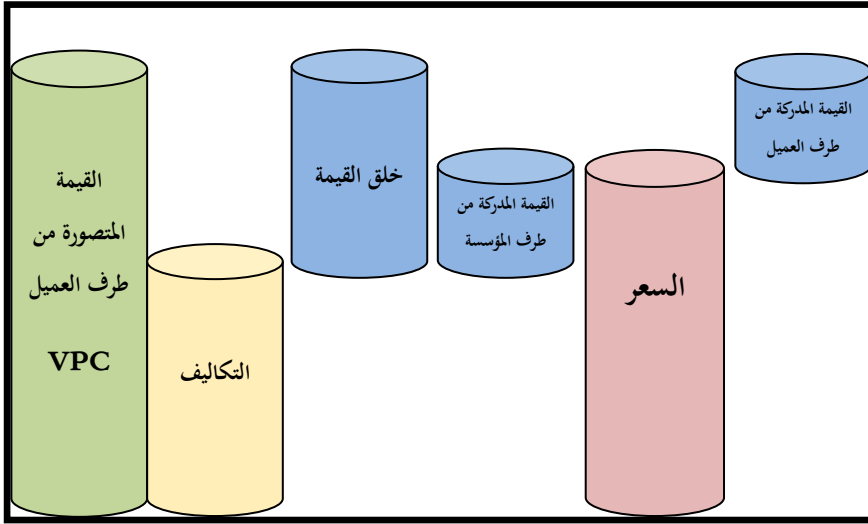
- فهم السوق ويتعلق بذلك بكل الانشطة القائمة على جمع المعلومات حول السوق و العملاء و المنافسين ونشرها في المؤسسة
 - تطوير منتجات او خلق منتجات جديدة من خلال أنشطة البحث و التطوير
 - غزو اسواق جديدة و جذب عملاء جدد
 - الادارة الجيدة للعملاء و تطوير العروض و ارسال المنتجات في الوقت المحدد
- إن المؤسسات الناجحة هي التي تطور مهاراتها في كل مجال من هذه المجالات الرئيسية تكتسب ميزة تنافسية و ميزة استراتيجية (Kotler & Dubois, 2003, p. 76).

4.3. القيمة المدركة للعميل و القيمة المدركة من طرف المؤسسة:

كل ما سبق ذكره عن إستراتيجية التجديد و ممارسة أنشطة البحث و التطوير في المؤسسة يحتاج إلى تكاليف عالية ، و عليه ينتحم على المؤسسة تسويق عرضها الجديد أو بصيغة أخرى يبيعه بسعر يفوق تكاليف إنتاجها وهذا أمر بديهي، لكن تجدر الإشارة هنا أنه عند تحديد هذا السعر يتوجب الأخذ بعين الاعتبار أن تكون القيمة التي يحصل عليها العميل عند اختياره لهذا العرض كافية لجعله يدفع الثمن الذي حددته المؤسسة ، لأن العميل يقارن سعر و قيمة العرض مع العروض البديلة المتاحة في السوق. (Detrie, 2016, p. 187) و بعبارة أخرى إعطاء سعر يجعل العميل يعتقد أنه يحصل على أكثر مما يدفعه مقابل الفوائد التي يحصل عليها من استعماله للمنتج مقارنة بالعروض المنافسة.

و هناك مسألتان رئيسيتان على المؤسسة مراعاتهما عند خلق القيمة المتحصل عليها ، فمن خلال تسويق عرض المؤسسة ينتج عنه قيمة مضافة ، هذه الأخيرة يجب توزيعها بين القيمة المتحصل عليها من طرف المؤسسة (السعر - التكاليف) أو ما يسمى بهامش الربح والقيمة المتحصل عليها من طرف العميل (القيمة المدركة - السعر) كما يجب أن يحترم أي عرض ذي قيمة جيدة "قاعدتين رئيسيتين توليد أقصى قيمة مضافة (القيمة المدركة من قبل العميل - التكاليف) و تحويل جزء كافٍ إلى العميل ، ولكن الاحتفاظ بجزء كافٍ ليكون مربحًا اقتصاديًا ويعوض رأس المال بشكل صحيح. (Detrie, 2005, p. 125)

شكل رقم 04: القيمة المدركة للمؤسسة و القيمة المدركة للعميل.



Source : (Detrie, 2016, p. 186)

5.3. البحث و التطوير وإستراتيجية التجديد لرفع القيمة المدركة للعميل:

يمكن أن يكون الابتكار رافعة جديدة لخلق القيمة حيث يؤثر الابتكار والتقنيات الجديدة على سلوك العملاء ويغير من توقعاتهم، لذلك يجب أن تتكيف المؤسسات مع هذه الاحتياجات الجديدة لتظل قادرة على المنافسة، ولكن قبل كل شيء اقتناص فرصة للتطوير وكسب عملاء جدد، والتميز عن المنافسين وزيادة مبيعاتها، لذلك تقوم المؤسسات باعتماد إستراتيجية التجديد سعياً منها لتقديم عرض (منتج أو خدمة) متميز أو مختلف عن العرض الذي يقدمه المنافسون في الصناعة، ويكون ذلك من خلال ابتكار كلي أو جزئي للمنتج أو الخدمة، عن طريق ممارسة أنشطة البحث و التطوير، حيث تقوم المؤسسة باستغلال مختلف مواردها و كفاءاتها سواء كانت داخلية أو الاستعانة بأخرى من خارج المؤسسة كالتعاقد مع مراكز للبحث و التطوير وهذا من أجل تجديد نماذج أعمالها أو خلق أخرى جديدة (Detrie, 2016, p. 187)

4. دراسة إحصائية :

في هذا الجزء قمنا بدراسة إحصائية لأثر وظيفة البحث و التطوير في محابر فينوس على القيمة المدركة لعملائها، وذلك من خلال توزيع 200 استبيان على عينة عشوائية من عملائها حيث تم استرجاع 139 استبانة، كما قمنا بإلغاء اثنتين فأصبح العدد 137 استبيان، تم تدرج اختيار الإجابات حسب مقياس ليكارت الخماسي، و تضمن الاستبيان ثلاثة أجزاء الجزء الأول يحتوي

على معلومات وصفية لأفراد العينة (الجنس ، السن، المهنة، سنوات التعامل مع المؤسسة ، والجزء الثاني متعلق بالمتغير المستقل وظيفة البحث و التطوير فقط تضمن ثلاثة محاور(المنتج الجديد، تطوير المنتج، تطوير أساليب الترويج)، أما بالنسبة للجزء الثالث فهو متعلق بالمتغير التابع و هو القيمة المدركة للعملاء و تضمن أيضا ثلاثة محاور (السعر، التصور تجاه العلامة، المنفعة المتوقعة من استعمال المنتج).

1.4. قياس الثبات (الموثوقية): لقياس درجة الثبات و الموثوقية لأداة الإختبار قمنا بالإعتماد على معامل ألفا كرونباخ ، وقد تحصلنا على نسبة 0.93 بالمئة و هي نسبة جيدة ، تعبر عن ثبات و موثوقية أداة الإختبار.

الجدول رقم 02: ثبات و موثوقية أداة الدراسة.

عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
26	0.931

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

2.4. تحليل نتائج الدراسة:

1.2.4. تحليل محور الأول: المعلومات الوصفية : بلغ عدد أفراد العينة 137 مكونة من 75 ذكر و 62 أنثى ، الأغلبية الساحقة من العملاء كانت موظفين مستوى تعليمهم جامعي و تتراوح أعمارهم ما بين 31 و 45 سنة بنسبة 85 بالمئة ، كما بلغت نسبة العملاء الذين يتعاملون مع محابر فينوس لأكثر من 05 سنوات 45.3 بالمئة.

جدول رقم 03: المعلومات الوصفية لعينة الدراسة.

النسبة	التكرارات	
54.7 %	75	ذكور
45.3 %	62	إناث
الفئة العمرية		
17.5 %	24	أقل من 30 سنة
65 %	89	من 31 إلى 45 سنة
16.1 %	22	من 46 إلى 60 سنة
1.5 %	2	فوق 60 سنة
المستوى التعليمي		
14.6 %	20	ثانوي
77.4 %	106	جامعي
8 %	11	أخرى
المهنة		

موظف	95	69.3%
أعمال تجارية	3	2.2%
أخرى	39	28.5%
سنوات التعامل مع المؤسسة		
أقل من سنة	28	20.4%
من 01 - 03 سنوات	23	16.8%
من 03 - 05 سنوات	24	17.5%
أكثر من 05 سنوات	62	45.3%
المجموع	137	100%

2.2.4. تحليل إجابات عينة البحث:

جدول رقم 04: تحليل الفقرات المتعلقة بوظيفة البحث و التطوير.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اتجاه العينة
01	تتجه مخابر فينوس دوما نحو طرح المنتجات الجديدة في السوق.	0.867	4.11	موافق
02	المنتجات الجديدة لمخابر فينوس متوافقة مع رغبات و تطلعات العملاء ، من خلال تتبعها دائما لحاجات عملائها.	0.811	3.89	موافق
03	تعمل مخابر فينوس على إدخال تكنولوجيات جديدة على عمليات الإنتاج	0.982	3.85	موافق
04	Venus Viderm هي مجموعة جديدة من منتجات العناية بالبشرة أصدرتها مخابر فينوس بترخيص من الشركة الفرنسية Sofia لمواد التجميل ، هل تجدها خطوة موفقة من حيث الاستفادة من خبرات وتجارب جديدة في الإنتاج.	1.18	3.91	موافق
05	تقوم مخابر فينوس بتجديد منتجاتها من خلال إدخال خاصيات جديدة أو تحسينات جديدة على المنتج.	0.833	4.16	موافق
06	التعديلات التي تقوم بها مخابر فينوس كل مرة على منتجاتها تضيفي على المنتج قيمة إضافية.	0.839	4.09	موافق
07	تتجه مخابر فينوس نحو الاعتماد على استعمال المواد الطبيعية في تصنيع منتجاتها	1.132	3.88	موافق بشدة

08	يظهر منتوج مخابر فينوس دائما و بشكل مستمر بتصميم جديد وخصائص جديدة.	1.076	3.89	موافق
09	توفر لك مخابر فينوس كل المعلومات الخاصة بالمنتوج فوق العبوة.	0.916	4	موافق
10	تمتاز الإعلانات الخاصة بمخابر فينوس بالتجديد.	1.088	3.60	موافق
11	بإمكانك الإطلاع على كل مايخص مخابر فينوس من خلال موقعها على الأنترنت.	1.088	3.79	موافق
12	إن توفر منتوجات مخابر فينوس عبر مواقع البيع الإلكتروني Jumia يجعلها متاحة لك بشكل أفضل مع زيادة الفرص للاستفادة من التخفيضات.	1.067	3.91	موافق
13	هل تعتبر تطبيق فينوس سايبكو اسلوب جيد لتمكين المحلات والصيدليات من إقتناء منتوجاتها من خلال الهاتف النقال.	0.943	3.88	موافق
14	تشارك مخابر فينوس بقوة في المعارض الوطنية.	0.99	3.86	موافق
	المجموع	0.891	3.91	

تتجه معظم إجابات العملاء على محور البحث و التطوير نحو عبارة "موافق" بوسط حسابي اجمالي قدره 3.91 و انحراف معياري اجمالي قدره 0.891 وهذا يدل على تجانس اجابات عينة الدراسة و تشتت منخفض لإجابات العينة الدراسة حول وسطها الحسابي.

جدول رقم 05: تحليل الفقرات المتعلقة بمحور القيمة المدركة للعملاء.

الرقم	الفقرات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الرتبة
15	أسعار منتجات مخابر فينوس تعتبر مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات الأخرى المنافسة السوق.	0.766	4.23	موافق بشدة
16	أسعار منتوجات مخابر فينوس تتناسب مع قدرتك الشرائية.	0.907	4.32	موافق
17	العبوات العائلية لمنتوجات مخابر فينوس تعتبر إقتصادية مقارنة بسعرها و بجودتها	0.891	4	موافق
18	تعتبر أسعار منتوجات فينوس منخفضة مقارنة بجودتها	1.059	3.77	موافق
19	برأيك هل منتجات مخابر فينوس قادرة على منافسة	1.093	3.86	موافق

			المنتجات المستوردة	
موافق	4.05	1.104	عندما تشتري منتج مخابر فينوس تعيد شراؤه مرة أخرى	20
موافق بشدة	3.91	1.153	هل تعتبر علامة فينوس مهمة فعلا لتتال لقب المنتج الجزائري المنتخب من طرف المستهلكين لسنة 2022	21
موافق بشدة	4.20	1.008	منتجات مخابر فينوس تعطي نظرة إيجابية عن المنتج الوطني	22
موافق	3.61	1.146	المنفعة المحققة من استعمال منتجات مخابر فينوس تعتبر أكبر من سعرها	23
موافق	3.97	0.939	عبوة منتجات مخابر فينوس جذابة و مصممة بطريقة تسهل لك إستخدام المنتج	24
موافق	3.95	0.877	منتجات مخابر فينوس مختبرة تحت الرقابة الطبية تمنحك الثقة عند إستعمالها	25
موافق بشدة	3.92	1.022	منتجات مخابر فينوس خالية من مادتي البرابان و السليكون ، يجعلها في نظرك أكثر أمانا على صحتك عند الإستخدام	26
	3.97	0.997	المجموع	

الإتجاه العام لمعظم إجابات العملاء على القيمة المدركة للعملاء تتجه نحو عبارة "موافق" بوسط حسابي اجمالي قدره 3.97 و انحراف معياري اجمالي قدره 0.997 وهذا يدل على تجانس اجابات عينة الدراسة و تشتت منخفض لإجابات عينة الدراسة حول الوسط الحسابي .

3.2.4. حساب معامل الارتباط :

من خلال حساب معامل الارتباط بين متغيري الدراسة (وظيفة البحث و التطوير و القيمة المدركة للعملاء) توصلنا إلى هناك إرتباط إيجابي معنوي بين متغير وظيفة البحث و التطوير و القيمة المدركة للعملاء مخابر فينوس حيث بلغ 0.72 بالمئة و هي نسبة جيدة كما كان مستوى الدلالة 0.00 و هو أقل من 0.05 ، وهذا دليل على وجود دلالة احصائية لهذا الإرتباط و أن نسبة 27.8 بالمئة فقط هي التي لا تفسر هذا الإرتباط ولها علاقة بمتغيرات أخرى غير مدرجة في الدراسة .

جدول رقم 06 : حساب معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة.

Corrélations		R&D	القيمة المدركة للعملاء
R&D	Corrélation de Pearson	1	0.722*
	Sig (bilatérale)	0.000	
	N	137	137
القيمة المدركة للعملاء	Corrélation de Pearson	0.722*	1
	Sig (bilatérale)		0.000
	N	137	137

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

3.4. اختبار فرضيات الدراسة

1.3.4. اختبار الفرضية الأولى: من خلال الجدول رقم لاحظنا وجود ارتباط معنوي طردي بين تطوير المنتج و أبعاد القيمة المدركة للعميل ، حيث كان قوي بين المنتج الجديد و القيمة الإستعمالية للمنتج حيث بلغت قيمته 0.72 ، وكذلك بالنسبة للتصور تجاه العلامة التجارية 0.66 ، لكنه متوسط نوعا ما مع السعر حيث بلغ 0.45 . كما بلغ مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، و بالتالي نقبل الفرضية الأولى وهو وجود أثر ذو دلالة احصائية للمنتجات الجديدة التي تطرحها مخابر فينوس في السوق على أبعاد القيمة المدركة لعملائها .

جدول رقم 07: مصفوفة الارتباط بين المنتج الجديد و أبعاد متغير القيمة المدركة للعملاء.

أبعاد القيمة المدركة للعميل			
القيمة الإستعمالية للمنتج	التصور تجاه العلامة	السعر	أبعاد وظيفة البحث و التطوير : المنتج الجديد
0.72*	0.66*	0.45*	معامل الارتباط
0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة sig

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

2.3.4. اختبار الفرضية الثانية:

من خلال الجدول رقم لاحظنا وجود ارتباط معنوي طردي بين تطوير المنتج و أبعاد القيمة المدركة للعميل ، حيث كان قوي بين المنتج الجديد و القيمة الإستعمالية للمنتج فقد بلغت قيمته 0.705 ، وكذلك بالنسبة للتصور تجاه العلامة التجارية 0.665 ، لكنه ضعيف مع السعر حيث بلغ 0.392 . كما بلغ مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، و بالتالي نقبل الفرضية الثانية وهي وجود أثر ذو دلالة احصائية للتطوير في منتجات مخابر فينوس على أبعاد القيمة المدركة للعميل.

جدول رقم 08: مصفوفة الارتباط بين تطوير المنتج و أبعاد متغير القيمة المدركة للعملاء.

أبعاد القيمة المدركة للعميل			
أبعاد وظيفة البحث و التطوير :	السعر	التصور تجاه العلامة	القيمة الإستعمالية للمنتج
تطوير المنتج	0.392	0.665*	0.705
معامل الارتباط	0.00	0.00	0.00
مستوى الدلالة sig			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

3.3.4. اختبار الفرضية الثالثة:

من خلال الجدول رقم لاحظنا وجود ارتباط معنوي طردي بين التطوير في أساليب الترويج و أبعاد القيمة المدركة للعميل ، حيث كان متوسطا مع القيمة الإستعمالية للمنتج 0.501، وكذلك بالنسبة للتصور تجاه العلامة التجارية 0.596، لكنه ضعيف مع السعر حيث بلغ 0.321 . كما بلغ مستوى الدلالة 0.00 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.05 ، و بالتالي نقبل الفرضية الثالثة وهي وجود أثر ذو دلالة احصائية للتطوير في أساليب الترويج التي تعتمد عليها مخابر فينوس في السوق على أبعاد القيمة المدركة لعملائها.

جدول رقم 09 : مصفوفة الارتباط بين تطوير أساليب الترويج و أبعاد متغير القيمة المدركة للعملاء.

أبعاد القيمة المدركة للعميل			
أبعاد وظيفة البحث و التطوير :	السعر	التصور تجاه العلامة	القيمة الإستعمالية للمنتج
تطوير أساليب الترويج	0.321	0.596	0.501*
معامل الارتباط	0.00	0.00	0.00
مستوى الدلالة sig			

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

4.4. تحليل الانحدار: لقياس الأثر الذي يتركه المتغير المستقل وظيفة البحث و التطوير في مخابر فينوس على القيمة المدركة للعملاء كمتغير تابع قمنا بتحليل الانحدار بين المتغيرين وتوصلنا لماليي :

جدول رقم 10: ملخص النموذج.

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
	0.722	0.515	0.511	0.47786

a. Prédicteurs : (Constante), rd

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم 11: ANOVA.

النموذج	المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة Fisher	مستوى الدلالة
الإنحدار	32,680	1	32,680	143,112	0.000
البواقي	30,828	135	0,228		
المجموع	63,508	136			

a. Variable dépendante : العملاء

b. Prédicteurs : (Constante), rd

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 بأن قيمة معامل التحديد قد بلغت 0.511 ومعناه أن وظيفة البحث و التطوير تعتبر متغير مفسر بما نسبته 51 بالمئة للتباين الحاصل على القيمة المدركة للعملاء ، مع قيمة F التي بلغت 143.112 و مستوى الدلالة المقدر ب 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($a < 0.005$) وهذا دليل على وجود أثر معنوي لوظيفة البحث و التطوير في مخابر فينوس على القيمة المدركة لعملائها .

جدول رقم 12: جدول المعاملات.

النموذج	B المعاملات الغير معيارية	الخطأ المعياري	t	sig
الثابت	0,926	0,252	3,670	0,000
وظيفة البحث و التطوير	0,762	0,064	11,963	0,000

a. Variable independante : القيمة المدركة للعملاء :

المصدر : من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال جدول المعاملات تحصلنا على قيمة الثابت بلغت 0.926 ، و قيمة b: 0.762 ، ومنه يمكننا وضع معادلة الإنحدار على النحو التالي :

$$y = a + bx$$

Y : القيمة المدركة للعملاء و X : وظيفة البحث و التطوير

$$\text{القيمة المتوقعة للعملاء} = 0.926 + 0.762 \text{ التطوير}$$

حيث كل زيادة في وظيفة البحث و التطوير بوحدة واحدة تؤدي إل تغير في القيمة المدركة للعملاء بنسبة 0.762 .

5. خاتمة (مناقشة النتائج و التوصيات):

تعتبر أنشطة البحث و التطوير من أكثر الأنشطة أهمية بالنسبة للمؤسسة ، لذلك تقوم بعض المؤسسات الكبرى بصرف ميزانيات ضخمة على أنشطة البحث و التطوير، لأجل التجديد المستمر في نماذج أعمالها أو خلق نماذج أعمال جديدة تتناسب مع إحتياجات السوق و العميل، ومن

خلال دراستنا لحالة مخابر فينوس لاحظنا أنها تدرك بأن البحث و التطوير هو ضرورة حتمية للاستمرار في السوق و كسب ولاء العميل، من خلال تنوعها الدائم لحفاظة الأنشطة و ادخال تحسينات على المنتوجات التي طال استعمالها في السوق، وتوصلنا إلى أن هنالك أثر واضح للمجهودات التي تبذلها مخابر فينوس في تطوير منتوجاتها على القيمة المدركة لعملائها، لكن رغم ذلك فهي تحتاج إلى مجهودات أكبر في مجال البحث و التطوير حتى تكسب ثقة العميل في علامتها التجارية و تصل لتطبيق معايير الجودة لمنتوجاتها، فبالرغم من تدني أسعار منتوجات مخابر فينوس مقارنة بالمنتجات المنافسة إلا أن العميل لا يرى بأنه يضحي بثمن أقل من القيمة التي يدركها من خلال إستعماله للمنتوج، وهذا يتعلق بالتقدير الذاتي له فأحياناً يرى العميل بان انخفاض سعر بعض المنتجات دليل على انخفاض الجودة و ربما يرجع ذلك لعدم الثقة بالعلامة لأنها تلعب دوراً مهماً تجاه الحكم الذاتي للعميل لذلك تحتاج مخابر فينوس لمجهود أكبر لبناء ثقة العملاء خاصة وأن منتجات التجميل تتميز بنوع من الخصوصية، ومن خلال ماسبق يمكن أن نخرج ببعض التوصيات:

- على مخابر فينوس أن تأخذ بعين الإعتبار بأن معظم المنتوجات المنافسة المتواجدة في الصناعة هي منتجات مستوردة و من ماركات عالمية مشهورة.
- زيادة كثافة البحث و التطوير بتخصيص ميزانية أكبر و التعاقد مع مخابر داخل و خارج الوطن تعمل على مستوى عالي، حتى يتسنى لها توجيه أنشطة البحث و التطوير بشكل صحيح ، واستقطاب الكفاءات تحفيزها على تفجير طاقاتها الابداعية
- يمكنها أن تمارس سياسة التطوير بأوجه مختلفة مستفيدة من خصائص منتجات مواد التجميل لما يمكن أن تحمله من أفكار جديدة .

5. قائمة المراجع :

1. B.Buisson, Ph. Silbezahn J-Yves Prax. (2015). *Objectif Innovation* . Paris: Dunod.
2. Crepon, B., & Duguet, E. (2000). Mesurer le rendement de l'innovation. *ÉCONOMIE ET STATISTIQUE* .
3. Detrie, J.-P. (2005). *Strategor Une politique d'entreprise -politique générale de l'entreprise- 4é edition*. France: Dunod.
4. Eric Fries. (2016). Le paradoxe de la valeur chez adam smith: Un mythe. *Revue économique* ، Vol. 29, No. 4 (Jul., 1978), pp. 713-729.

5. Guillermo CORTES ROBLES .*Management de l'innovation technologique et des connaissances* .:
6. Jean-Pierre Detrie .(2016) .*strategor- toute la stratégie d'entreprise-7é édition* .Paris-france: Dunod.
7. Joseph Schumpeter .(1934) .*The Theory of Economic Development* . Cambridge mass: Harvard University Press.
8. Kotler, P., & Dubois, B. (2003). *Marketing Management*. France: Pearson Editeur.
9. Kotler, P., & Gary, A. (2014). *Principes of Marketing*. France: Pearson.
10. Louis Raymond, J. S.-P. (2018). La R&D en tant que déterminant de l'innovation dans les PME.: *HAL Id: hal-01701621* .
11. Michel, J. (2015). LA VALEUR, INDISPENSABLE BOUSSOLE. *cairn info* , 2015/4 Volume 52 | pages 47 à 48.
12. OCDE. (2002). *Frascati Manual*. paris: OECD.
13. OCDE. (2015). *Mesurer les activités scientifiques, Manuel de Frascati 2015*. Paris.: OECD Publishing.
14. Petter Drucker .(2002) .The dicipline of innovation .*Harvard business review*.07-06 ،
15. porter, m. (1996). *l'avantage concurrentiel*. paris: inter edition Dunod.
16. René Bimbot و Isabelle Martelly .(2009) .La recherche fondamentale, source de tout progrès .*La revue pour l'histoire du CNRS*.
17. saha, s. (2014). Firm's objective function and product and process R&D. *Economic Modelling* , Volume 36, January 2014.