

دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في نجاعة تسويق الابتكار

دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA

The role of studying the adoption of innovation by the consumer in the effectiveness of marketing innovation

ط.د. نهاد عطية\*، جامعة الجزائر 3- الجزائر.

nihad.mkt@gmail.com

تاريخ التسليم: (2020/01/08)، تاريخ المراجعة: (2020/01/30)، تاريخ القبول: (2020/03/01)

Abstract :

ملخص

If innovation is an essential competitive mechanism for an enterprise, most failures of innovative institutions are caused by a defect in the marketing of innovation. The adoption of innovation by the consumer is one of the most important objectives of the marketing of innovation. The aim of this study is to clarify the reality of the study of innovation adoption at National Insurance Company SAA, and how it contributes to the efficiency of the marketing of innovation in the company. We have reached several conclusions, the most important of which is that the National Insurance Company (SAA) focuses its efforts on introducing the innovative product and does not accompany the consumer in the other stages of the process of adopting innovation, which allows for optimal targeting and removal of obstacles to adoption. The adoption of innovation by the consumer begins in the final stage of the process of marketing innovation and is the stage of launching innovation and monitoring, which negatively affects the effectiveness of this stage.

**Keywords:** adoption of innovation, innovation, marketing of innovation, consumer

إذا كان الابتكار عبارة عن آلية تنافسية أساسية بالنسبة للمؤسسة، فإن أغلب الإخفاقات التي تصيب المؤسسات المبتكرة يكون سببها خلل في تسويق الابتكار. ويعتبر تبني الابتكار من طرف المستهلك من أبرز أهداف تسويق الابتكار التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، لذا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح واقع دراسة تبني الابتكار في الشركة الوطنية للتأمين SAA، ومدى مساهمته في نجاعة تسويق الابتكار داخل الشركة. وقد خلصنا إلى عدة نتائج أهمها أن الشركة الوطنية للتأمين SAA تركز جهودها على مرحلة التعريف بالمنتج المبتكر ولا تقوم بعدها بمراقبة المستهلك في باقي مراحل سيرورة تبني الابتكار والتي تسمح بالاستهداف الأمثل وإزالة عوائق التبني، كما أن الجهود التسويقية المحدودة التي تقوم بها الشركة من أجل تبني الابتكار من طرف المستهلك تبدأ في المرحلة الأخيرة من مراحل سيرورة تسويق الابتكار وهي مرحلة إطلاق الابتكار ومراقبته مما يؤثر سلبا على نجاعة هذه المرحلة.

الكلمات المفتاحية: تبني الابتكار، التسويق، المستهلك، الابتكار، المستهلك

\* المؤلف المراسل: ط.د. نهاد عطية، الإيميل: nihad.mkt@gmail.com

## مقدمة:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق أن تكون المؤسسة قادرة على الحفاظ على تميزها من خلال البحث عن المصادر التي تمكنها من تحقيق تنافسية دائمة، وفي هذا الإطار يظهر الابتكار باعتباره يسمح بالتكيف مع التغيير المتسارع لرغبات وأذواق المستهلكين كضرورة لضمان استمرارية تنافسية المؤسسة، و يعتمد نجاح تسويق الابتكار في المقام الأول على تكيف المنتج المبتكر مع السوق لجعله مثيرا للاهتمام. فحسب (Akrich, et al., 1988, p2) فإن: المؤسسة المبتكرة هي المؤسسة التي تعزز التفاعلات الدائمة ذهابا وإيابا، والتي تستعمل جميع التقنيات التي تسمح بالتكيف السريع للمنتج المبتكر في السوق.

فالابتكار ليس بعملية خطية أو سلسلة من الخطوات المتتابعة، بل هو عبارة عن سيرورة يتم فيها الانتقال بين المراحل ذهابا وإيابا، لذا فإن نجاحه يستلزم دراسات تسويقية محكمة من ظهور الفكرة إلى إطلاق المنتج في السوق، وكذا الانتقال بين مختلف مراحل سيرورة الابتكار، وهذا ما يهتم به "تسويق الابتكار".

**اشكالية البحث:** يعتبر تبني الابتكار من طرف المستهلك من أبرز أهداف تسويق الابتكار التي تسعى المؤسسات لتحقيقه، لذا تم طرح التساؤل الجوهرى التالي:

ما دور دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في تسويق الابتكار بالنسبة للشركة الوطنية

للتأمين SAA ؟

يندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسى الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك؟
- ما طبيعة العوائق التي يمكن أن تمنع المستهلك من تبني الابتكار؟
- ما مكانة دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في تسويق الابتكار في الشركة الوطنية

للتأمين SAA ؟

**فرضيات البحث:** للإجابة عن الأسئلة المطروحة نطرح الفرضيات التالية:

- تتمثل دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في دراسة مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك من أجل شراء المنتج المبتكر.
- يرفض المستهلك تبني الابتكار بسبب حالة عدم التأكد التي يقع فيها أمام المنتجات المبتكرة.
- تقوم الشركة الوطنية للتأمين SAA بدراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك أثناء قيامها بتسويق الابتكار.

**أهداف البحث:** نهدف من خلال هذه الدراسة إلى:

- إعطاء تصور عام لماهية تبني الابتكار من طرف المستهلك.

- التعرف على مختلف مراحل تبني الابتكار من طرف المستهلك
- عرض أهم العوامل التي قد تعيق المستهلك عن تبني الابتكار
- توضيح مكانة دراسة تبني الابتكار في تسويق الابتكار داخل الشركة الوطنية للتأمين SAA
- تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات التي تساهم في الرفع من نسبة تبني الابتكار من طرف مستهلكي خدمات التأمين للشركة الوطنية للتأمين SAA

**منهجية البحث:** تم تقسيم هذه الدراسة إلى شقين نظري وتطبيقي من أجل الإلمام بمختلف متغيرات البحث، و ذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كونه منهجا يسمح بالتحليل الشامل والعميق لإشكالية البحث، و لكونه المنهج الذي يمتاز بالوصف التفصيلي الدقيق لمتغيرات البحث، وذلك باستعمال طريقة دراسة الحالة الذي يلائم جمع البيانات الأولية ومعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث.

## 2. ماهية تبني الابتكار

### 1.2 مفهوم تبني الابتكار:

يمكن في البداية تعريف الابتكار حسب القاموس الفرنسي (<http://www.larousse.fr>) ، حيث عرف على أنه: "اختيار الشخص لشيء ما لنفسه، من أجل استخدامه بانتظام".

وقد عرف روجر تبني الابتكار على أنه: "قرار استخدام الابتكار بصفة مستمرة، وهي عبارة عن سيرورة تقبل الجودة (فكرة، منتج أو علامة) من قبل صانع القرار (فرد أو مؤسسة) ينشط في نظام اجتماعي معين" (Cheikho, 2015, p43). وقد جاء تعريف روبرسونل يؤكد تعريف روجر فعرف تبني الابتكار على أنه: "استخدام منتج جديد بصفة مستمرة، وأنه عبارة عن التزام وليس بشراء تجريبي" بينما أعطى لابوانتمفهوما أشمل لتبني الابتكار، حيث وضح أنه "يشمل كل من تقبل، تجربة، واستخدام الابتكار" (Cheikho, 2015, p43) ويختلف مفهوم تبني الابتكار حسب المجال، فبالنسبة لمجال المنتجات المعمرة، فإن تبني الابتكار من قبل المستهلك هو قيام هذا الأخير بعملية الشراء ولو لمرة واحدة، دون الالتزام بالاستخدام المنتظم أو شراء التجديد. أما بالنسبة للمنتجات ذات الشراء المتعدد فإن تكرار الشراء ضروري لاعتبار المنتج قد تم تبنيه من طرف المستهلك (Le Nagard-Assayage & Manceau, 2015, p48)

### 2.2 مقاربات تبني الابتكار من طرف المستهلك: لقد أجريت العديد من البحوث الأكاديمية في مجال

الابتكار التي قامت بإعطاء تصورات متباينة لتبني الابتكار بهدف فهم العوامل المؤثرة على تبني الابتكار من طرف المستهلك، وفيما يلي عرض لمختلف مقاربات الابتكار:

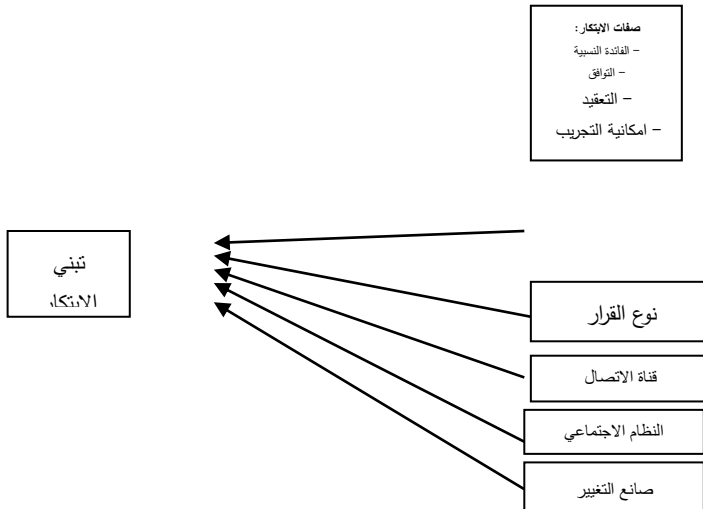
#### 1.2.2- نموذج التبني لروجر حسب نظرية نشر الابتكار: لقد وضع Rogers عام 1995 نظرية

سميت بنظرية نشر الابتكار TDI

(Theory of Diffusion of innovation) وهي نظرية استعملت على نطاق واسع في مجال تبني الابتكارات التكنولوجية وتم تعميمها في نشر الابتكارات المختلفة. وقد تم تطوير هذا النموذج بشكل رئيسي لشرح تبني الابتكار داخل مجموعة اجتماعية، ويمكن أن يطبق أيضا على سلوك التبني على المستوى الفردي (Moore & Benbasat, 1991, pp 192-222). حسب هذا النموذج فإن تبني الابتكار من قبل المستهلك مرتبط بعدة عوامل:

- إدراك صفات الابتكار: حسب روجر فإن صفات الابتكار تشير إلى التصورات الفردية، وهي الفائدة النسبية (إدراك الفوائد المرتبطة بالتبني)، التوافق (إثبات التوافق مع القيم الحالية)، التعقيد (يكون سهل الاستعمال وسهل التجربة)، إمكانية التجريب، وأخيرا إمكانية الملاحظة (الرؤية السريعة للنتائج) (Cheikho, 2015, p43).
  - نوع القرار: الاستخدام الإداري للابتكار يجعل عملية التبني أسهل.
  - قناة الاتصال: الاتصالات الجماعية تسمح بالانضمام إلى مجموعة أكبر من الأفراد.
  - النظام الاجتماعي: القيم والقواعد المواتية للابتكار وتماسك المجموعة الاجتماعية لها تأثير إيجابي على التبني.
  - صانع التغيير: يكون التبني أسهل إذا قام صانع التغيير (قادة الرأي) بتعزيز الترويج للابتكار.
- والشكل التالي يوضح نموذج روجر وفقا لنظرية نشر الابتكار:

**الشكل 1:** نموذج تبني الابتكار وفقا لنظرية نشر الابتكار (TDI):



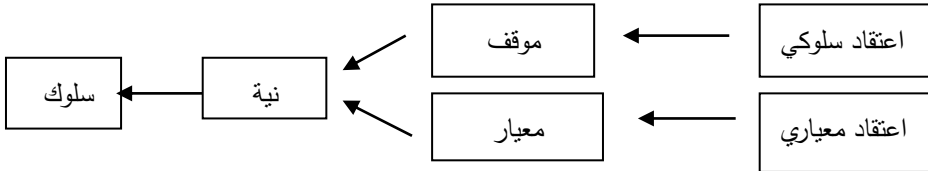
Source : Chikho, 2015, P46

2.2.2. نموذج التبني حسب نظرية العمل العقلاني (Theory of Reasoned Action) TAR:

حسب هذه النظرية فإن نية تبني الابتكار تحدد عند الفرد عن طريق عاملين أساسيين وهما المصلحة الذاتية والتأثير الاجتماعي. حيث تشير المصلحة الذاتية إلى موقف يقود المستعمل إلى التقييم الإيجابي أو السلبي للابتكار.

أما التأثير الاجتماعي، فيعتبر بمثابة معيار شخصي، كونه يعتمد على إدراك الأفراد لما يتوقعه الآخرون منهم، ودرجة تحفيزهم للامتثال لهذه التوقعات. إذن فهي بمثابة معيار لأنها تؤثر على السلوك، واجتماعية لأنها تأتي من: البيئة، الأسرة، الأصدقاء، الضغط الاجتماعي، وشخصية لأنها لا تنبعث من البيئة ولكن تدرك من قبل المستهلك (Darpy & Volle, 2007, p142)، والشكل الموالي يوضح نموذج التبني حسب نظرية العمل العقلاني للباحثين.

الشكل 2: نموذج التبني حسب نظرية العمل العقلاني TAR



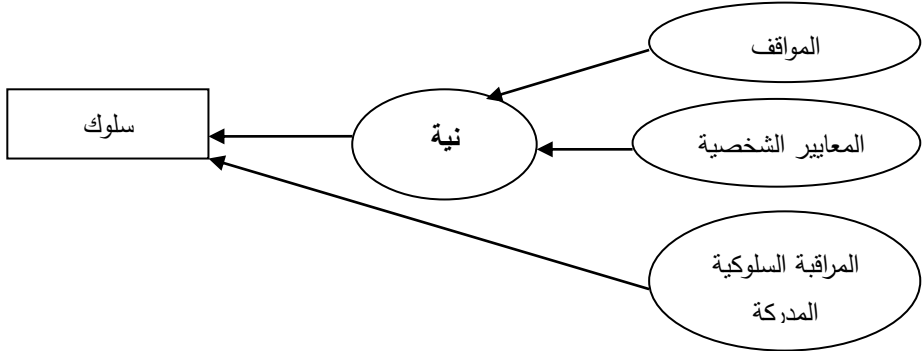
Source : Fishbein & Ajzen, 1975, p16

### 3.2.2 نموذج التبني حسب نظرية السلوك المخطط (Theory of planned Behavior):

تعتبر نظرية السلوك المخطط (TCP) (Ajzen , 1991, p182) تمديدا لنظرية العمل العقلاني (TAR) حيث قام الباحث من خلالها بتلبية حدود نظرية العمل العقلاني، كون هذه الأخيرة لا تأخذ بعين الاعتبار دور المتغيرات التي تحد من الحرية الفردية في أداء السلوك المنتظر. يتضمن نموذج السلوك المخطط المراقبة السلوكية المدركة أثناء القيام بجهد، والذي يأخذ بعين الاعتبار بعض العوامل التي تقع خارج قدرات التحكم للفرد ويمكن أن تؤثر على نيته وسلوكه. فيمكن أن يكون للفرد نية تبني الابتكار ولكن يلزمه بعض الشروط التمكينية والتي قد لا تتوفر لديه بالضرورة.

فحسب أجزان، فإن السلوك يتأثر بطريقة غير مباشرة بثلاث متغيرات: الموقف اتجاه العملية، المعايير الشخصية، والمراقبة السلوكية المدركة، فهذه الأخيرة تلعب دورا مهما حيث أن الفرد يكون مقيدا في سلوكه (قدرة محدودة، وقت محدود، بيئة... إلخ)، ولها تأثير على نية تصرفه في تبني الابتكار، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 3: نموذج التبني حسب نظرية السلوك المخطط TCP:



Source : Ajzen , 1991, p182

### 3. مراحل تبني الابتكار وأصناف المستهلكين المتبنين

1.3. مراحل تبني الابتكار: يمر الفرد لتبني الابتكار بمراحل تسمى بسيرورة الابتكار، وهي "سيرورة شخصية: تتمثل في مخطط عقلي يتبعه الفرد منذ تلقيه أول معلومة حول الابتكار حتى تبنيها نهائياً" (Kotler, et al., 2015, p505)، وحسب روجر فإن قرار تبني أو تخلي المستهلك عن الابتكار يمر على ست مراحل، موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: مراحل تبني الابتكار

العوامل التفسيرية للمرور بالمرحلة	الوصف	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعلان مسبق عن إطلاق الابتكار.</li> <li>- قراءة منشورات في الجرائد العامة أو الخاصة.</li> <li>- التعرض لاتصالات إعلانية في وسائل الإعلام (راديو، ملصقات...)</li> </ul>	الإحاطة بمعرفة الابتكار وخصائصه الأساسية	المرحلة الأولى: المعرفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- التعرض لوسائل الإعلام المصورة (تلفاز، جرائد...)</li> <li>- آراء إيجابية للمستهلكين في الانترنت (مواقع، منتديات المحادثة)</li> </ul>	على أساس المعلومات المدركة يتشكل موقف ايجابي أو العكس	المرحلة الثانية: تشكل الموقف
<ul style="list-style-type: none"> <li>- نصائح البائعين أو قادة الرأي</li> <li>- قراءة المعلومات المدونة على المنتج المبتكر إذا كان ملموسا</li> </ul>	اختيار تبني أو رفض الابتكار	المرحلة الثالثة: اتخاذ القرار

الاستخدام	استخدام الابتكار سواء بعد عملية الشراء أو بعد تجريب المنتج في مكان البيع أو لدى فرد من المحيط	- تجريب عينة - عرض في أماكن البيع - تجريب الابتكار من طرف قادة الرأي أو أحد أفراد المحيط
المرحلة الخامسة: التأكيد أو عدم التأكيد	تدعيم القرار الأول بعد الاستعمال أو تغيير القرار	- جودة المنتج - الحدس - وضوح ودقة تعليمات الاستخدام
المرحلة السادسة: التخلي	التوقف عن الاستخدام	- خيبة أمل أو لامبالاة - التعرف على منتجات أخرى - ظهور ابتكارات منافسة

Source : Le Nagard-Assayage & Manceau, 2015, p49

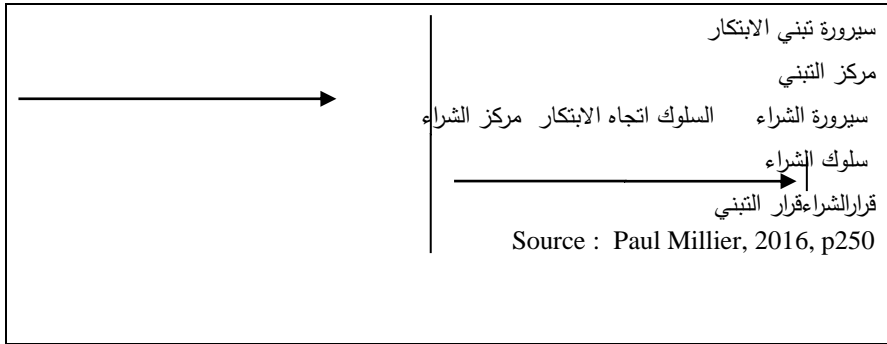
حسب المراحل التي وضعها روجر فإن الفرد يكون في المقام الأول على بينة من وجود الابتكار، يفهم وظائفه يتعرف على كيفية عمله، وهنا يمكن لوسائل الإعلام أن تنقل هذا النوع من المعلومات التي تهدف إلى التعريف بالابتكار. بعد ذلك، يتشكل عند الفرد موقفا إيجابيا أو سلبيا اتجاه الابتكار، وبالتالي فإن الموقف المتولد سيؤدي إلى تبني أو رفض الابتكار. هذا الموقف يركز على تقييم الابتكار من طرف الشبكة الشخصية للفرد. اعتمادا على الخطوة السابقة يقوم الفرد باستخدام الابتكار في حالة اتخاذ قرار تبني الابتكار، أو عدم استخدامه في حالة رفض تبنيه.

وبعد اتخاذ قرار التبني واستخدام الابتكار، يقوم الفرد بتدعيم قراره الأول أو تغيير قراره، يعني أن الاختبار قد يعزز قرار تبنيه أو يعكس قراره. كما يمكن أن يقرر تبني الابتكار ثم يرفضه سواء لعدم رضاه بعد الاستخدام، أو لظهور ابتكار أحسن، ويمكن كذلك أن يتبناه في وقت لاحق.

يتلاءم هذا النموذج مع الابتكارات ذات درجة مرتفعة ومعقدة نسبيا. وهو يفسر المجهود المعرفي المعبر الذي يقوم به المستهلك لتبني الابتكار، أما بالنسبة للابتكارات الغير معقدة، والابتكارات التي كان ينتظرها المستهلك، فإن مرحلة الاستخدام تأتي مباشرة بعد مرحلة المعرفة وبالتالي تسبق مرحلة تشكل الموقف. (Gatignon & Roberston, 1985, pp 849-868).

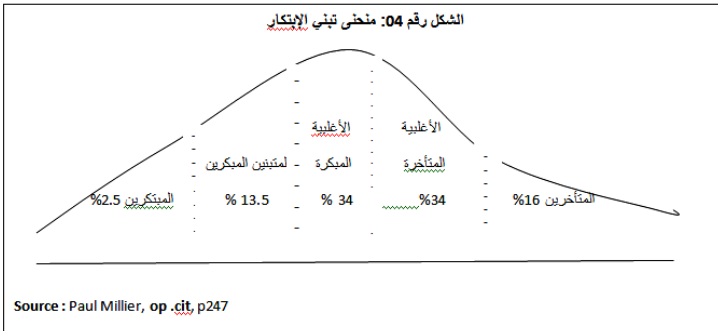
و قد وضح (Paul Millier, 2016, p250) أن دورة تبني الابتكار عبارة عن تتابع لسيرورة تبني الابتكار و سيرورة الشراء، كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل 4 : دورة تبني الابتكار



2.3. أصناف المتبنيين:

لقد صنف روجر الفئات المختلفة للمستهلكين المتبنيين للابتكار على أساس الوقت اللازم لكل فئة لاعتماد الابتكار. فميز بين خمس فئات من المتبنيين وهم المبكرين، المتبنيين المبكرين، الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة، والمتأخرين، كما يوضحه الشكل التالي:



حسب (Roger, 2003, p 551) فإن المبكرين يمثلون نسبة 2.5% من مجموع المتبنيين، وهم أفراد مغامرون، متعلمون وباحثون ناشطون عن المعلومات المتعلقة بالأفكار الجديدة، ولديهم مصادر معلومات متنوعة، يميلون إلى المخاطرة، لديهم موارد مالية كبيرة، يريدون أن يكونون فاعلا للتغيير في مجموعاتهم المرجعية، لديهم الاستعداد لقبول المشاكل المختلفة التي يمكن أن تصاحب الابتكار وإيجاد حلول لهذه المشاكل. أما المتبنيين المبكرين فيمثلون 13.5%، وهم عادة القادة الاجتماعيين المعروفين والمتعلمين، يحظون بمصادقية من قبل مجموعاتهم ويؤثرون عليهم يبحثون عن إيجاد حلول شخصية، ويستعملون المعلومات التي استعملها المبكرين من أجل أخذ قرارهم الشخصي، يتشجعون إذا كان الابتكار مهم



بالنسبة للمستهلكين المبتكرين، وهم أيضا مغامرون ولا يتحسسون بالسعر، لأنهم يتوقعون أرباحا كبيرة بعد تبنيهم الابتكار والتأثير على الأغلبية المبكرة والمتأخرة.

وتمثل الأغلبية المبكرة نسبة 34% اللاحقة من المتبنيين: وهم مستهلكين لديهم الكثير من الاتصالات الغير رسمية، يقررون التغيير بالاتفاق، مما يفسر ارتفاع نسبتهم. كما تمثل الأغلبية المتأخرة كذلك نسبة 34% من المتبنيين، وهي فئة متشككة، محافظون، من طبقة اجتماعية واقتصادية منخفضة وحساسة جدا للسعر، بالنسبة لهم التبني سببه الحاجة أو تأثير من أفراد مجموعاتهم، يقومون بتبني الابتكار بعد أن يتم تنبيهه من أفراد آخرين للتيقن من عدم وجود أي شك أو مغامرة.

وأخيرا تمثل فئة المتأخرين نسبة 16%، ولديهم نفس صفات الأغلبية المتأخرة (مشككين، محافظين، طبقة اجتماعية واقتصادية منخفضة)، غير أنه بالنسبة لهم مقاومة تبني الابتكار هي عملية رشيدة، ولديهم تفاعلات اجتماعية قليلة، مما يقلل من إدراكهم لفوائد الابتكار. لا يقومون بتبني الابتكار إلا إذا كان ضروري بالنسبة لهم، وعملية تبني الابتكار بالنسبة لهم يأخذ الكثير من الوقت، ويلعب التسويق دورا مهما في تصنيف المتبنيين والتعرف عليهم واستهدافهم، إذ يتوجب الانتقال من استهداف المبتكرين والمتبنيين المبكرين إلى النشر الواسع وذلك باستهداف الأغلبية المبكرة، الأغلبية المتأخرة وكذلك المتأخرين. وقد أخذ التسويق منذ أواخر الثمانينات منعرجا جديدا، أخذ بعين الاعتبار مكان ودور المستهلك في أنشطة خلق وإنتاج العروض من قبل المؤسسات. فيلاحظ محوا تدريجيا للمسافة بين المنتج والمستهلك، إذ أصبح المستهلك يشارك في عملية الابتكار، ليحقق ما يعرف بخلق القيمة المشتركة (Elgaaied-Gambier, et al., 2016, p21).

لذا ينصح (Van Laethem & Durand-Megrét, 2017, p47) الأخذ ببعض الاحتياطات أثناء

استعمال هذا المنحنى منها:

- بعض الابتكارات، نظرا لكثرة انتظارها يتعدى نسبة المبتكرين 2.5% خاصة بالنسبة للابتكارات التكنولوجية.
- بعض الابتكارات التي تم الاستثمار في عمليات الاتصال أثناء إطلاقها يمكن أن تقنع الأغلبية المبكرة بسرعة وبالتالي تتغير نسب المنحنى.
- يعتبر هذا المنحنى عام لكل الأسواق، لذا يجب على المؤسسة متابعة وملاحظة سوقها الخاص.
- مما سبق فان دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك تتمثل في دراسة مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك منذ تلقيه أول معلومة عن الابتكار إلى غاية تبنيه النهائي له، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

4. عوائق تبني الابتكار من طرف المستهلك و دور التسويق : على الرغم مما يتضمنه الابتكار من تحفيز ضمني، إلا أن هناك عدة عوائق تقف أمام تقبله

من طرف المستهلك، إذ يمكن للمستهلك أن ينظر إلى تبني الابتكار كتضحية من طرفه لوجود عدة عوائق، يتوجب على المؤسسة تحليلها حسب الفئات المستهدفة، ويمكن إرجاع هذه العوائق إلى فئتين من الأسباب: عوائق بسبب الخطر المدرك وعوائق بسبب تكلفة التغيير : (عبد الرحمان رايس، 2017، ص38).

**1.4. عوائق بسبب الخطر المدرك:** يلعب مفهوم الخطر دورا مهما في عملية الشراء، فقد يشعر المستهلك بالخطر عند وقوفه أمام منتج لا يعرفه، فكلما كان الخطر المدرك كبيرا كلما كان تبني الابتكار بطيئا و صعبا. و هناك عدة أوجه للخطر المدرك، نذكر منها:

- **الخطر المالي:** ويتعلق بقيمة ما يدفعه المستهلك مقابل المنتج أو الخدمة المبتكرة، مثل: عقد تأمين أو تأجير، موقع تجاري على الانترنت، فقد يتعرض هذا الأخير لعملية قرصنة أو استخدام رقم البطاقة البنكية من طرف شخص آخر.

- **الخطر الوظيفي:** وهو احتمال عدم تشغيل المنتج، ويظهر عموما في الابتكارات التكنولوجية.

- **الخطر الجسدي:** و يتعلق بصحة المستخدم، ويظهر جليا في المواد الاستهلاكية الغذائية أو الأدوية، أو اختيار مؤسسات النقل الجوية مثلا.

- **الخطر الاجتماعي:** ويتمثل في خطر التعرض للانتقاد وللأحكام السيئة من طرف الآخرين بعد تبني الابتكار، كشراء نوع جديد من السيارات أو القيام بنوع جديد من الحلاقة بطريقة قد لا تروق للآخرين.

- **الخطر النفسي:** وهو مدى الاستياء والتذمر ولوم النفس عند الشعور بارتكاب الخطأ بعد اختيار المنتج المبتكر.

- **خطر تضييع الوقت:** وهذا عندما يكون وقت الاختيار والمفاضلة بين البدائل ضيقا، فتتم إضاعته في عملية البحث والمقارنة مع منتجات أخرى.

- **خطر تضييع الفرصة:** و يتمثل في عدم إمكانية الاختيار للبدائل الأفضل، ويظهر جليا في حالة التطور التكنولوجي السريع، ف كثيرا ما يتعرض المستهلك لهذا النوع من الخطر في حال شراء منتجات الإعلام الآلي مثلا.

وترتبط أهمية الخطر المدرك أساسا بعدة عوامل، نذكر منها:

- **خصائص الفرد:** يرتبط مفهوم الخطر بسمة شخصية غالبا ما تسمى "الموقف اتجاه الخطر". هذا الموقف اتجاه الخطر عادة ما يتعلق بثقافة الفرد، وكذلك عائلته والبيئة المهنية.

- **نوع المنتج:** ينظر إلى بعض المنتجات على أنها أكثر خطورة، على وجه الخصوص، المنتجات الضعيفة القياسية (Faible standardisation) حيث تولد شعورا بالخطر، وكذلك فإنه بالنسبة للخدمات تكون الخطورة أكبر، لأن اختلاف الجودة بين تجربتين استهلاكيين في الخدمات يكون أكبر مقارنة بالسلع المادية. و يكون الخطر المدرك أكبر بالنسبة للمنتجات التي تعتمد بدرجة كبيرة على التجربة.

-وضعية الشراء: يؤدي ضيق الوقت المخصص لعملية الشراء أو قلة المعلومات المتوفرة حول المنتج المبتكر إلى ارتفاع هامش الخطر كما ذكرنا سابقا. إضافة إلى أن شراء الزبون للمنتج لنفسه أو لغيره، قيامه بدفع ثمنه لوحده أو يهدى إليه، يمكن أن يفسر تغير إدراك الخطر.

-درجة الابتكار: في حالة تبني ابتكار جزئي، يعتمد الزبون على المنتجات السابقة، أو على الوعود المقدمة حول المنتج المبتكر، و بالتالي تكون درجة إدراك الخطر مرتفعة. في حين أنه بالنسبة إلى الابتكارات الجذرية ، غالبا ما يكون الزبون في حالة عدم تأكد مطلقة، و بالتالي يقوم بالقياس مقارنة بأقرب فئة من المنتجات من حيث الفوائد.

2.4. عوائق بسبب تكاليف التغيير: قد يؤدي طرح منتج مبتكر في السوق إلى تغيير العادات الاستهلاكية وأساليب الشراء للأفراد، مما سيؤدي بالمستهلك إلى تخصيص جزء إضافي من الميزانية ووقت إضافي لمدة الاختيار أو لتعلم طريقة الاستعمال، وعليه فإنه سوف يلجأ إلى التحكم العقلاني للموازنة بين هذه التكاليف والمزايا المحصلة من وراء اقتناء المنتج الجديد. ويمكن تصنيف هذه التكاليف إلى أربع مجموعات، وهي:

-التكاليف النفسية: وتتعلق بأثر تغيير العادات الاستهلاكية، خصوصا إذا كان الفرد ذو ولاء لإحدى العلامات السابقة.

-تكاليف التعلم: كلما كان المنتج المبتكر أكثر تعقيدا كلما كان المستهلك ملزما بمجهود أكبر للتعلم والتمرن على الاستعمال، ويعد مستوى التعقيد مهما جدا لأنه لا يشجع على تبني وتقبل الابتكار.

- تكاليف التعاقد: والمقصود منها أن الفرد سيتخلى عن منتج قديم ويلجأ إلى شراء منتج جديد أو الاشتراك في خدمة جديدة، ومثال ذلك: إرسال MMS، وهي رسائل تحمل صورا قد تجعل الفرد مضطرا إلى تغيير نوع الهاتف ودفع الاشتراك أو شراء هاتف ذكي من أجل تطبيقات الانترنت فائقة السرعة.

ويمكن لهذه الأخطار أن تجتمع كلها أو بعضها -في أن واحد- وتؤثر في مدى تبني الابتكار ، إذ لا يمكن للمستهلك قبوله إلا إذا تأكد من أن مزايا المنتج المبتكر أكبر من تكاليفه، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية. و يلعب التسويق دورا مهما في التقليل من عوائق التبني أو حتى إزالتها ، إذ أن دراسة سلوك المستهلكين بمختلف أصنافهم و في جميع مراحل التبني تمكن المؤسسة من القيام بالممارسات التسويقية اللازمة للوصول بالمستهلك إلى اتخاذ قرار التبني النهائي للابتكار.

5. مكانة دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في تسويق الابتكار في الشركة الوطنية للتأمين

: SAA

1.5. علاقة تبني الابتكار بتسويق الابتكار:

حسب (Rogers, 1995, p208) فإن الابتكار عبارة عن: « فكرة، ممارسة أو شيء، يحكم عليه أنه جديد من قبل فرد أو مجموعة من الأفراد من المحتمل أن يتبنوه ». .

حسب الباحث فإن إدراك الجدة من وجهة نظر الفرد لا تستلزم تبنيه له. و يختلف الابتكار من منتج إلى آخر و من مؤسسة إلى أخرى، إلا أن المراحل المتبعة في سيرورة الابتكار متشابهة في مجملها، و تتمثل حسب (Le Nagard-Assayage & Manceau, 2015, p90) في: ظهور الفكرة ( توليد الأفكار و تصفيتها)، المفهوم ( تطوير و اختبار)، تصميم المنتج ( من النموذج إلى المنتج النهائي)، اختيار الشروط لوضع المنتج في السوق، تحضير طرح المنتج، الإطلاق و مراقبته. ويتمثل تسويق الابتكار في الدور الذي يلعبه التسويق في هذه المراحل و الانتقال بينها داخل المؤسسة، من مرحلة ظهور الفكرة إلى مرحلة إطلاق الابتكار في السوق ثم مراقبته. وقد عرف تسويق الابتكار حسب (Gay & Szostak, 2017, p171) على أنه: " مجموعة من الممارسات والتقنيات التي تهدف إلى:

- تصميم منتجات و خدمات تتوافق مع توقعات استخدام المستهلكين؛
- تسهيل تبني الابتكار من قبل المستهلك؛
- تكييف النشاطات الترويجية و تسويق العروض الجديدة".

حسب هذا التعريف فإن تبني الابتكار من طرف المستهلك يعتبر هدفا من أهداف تسويق الابتكار، ويتمثل حسب La Pointe (1999) في تقبل، تجربة، واستخدام الابتكار من طرف المستهلك. ويمر المستهلك كما ذكرنا سابقا على عدة مراحل لتبني الابتكار، ينبغي على المؤسسة أن تهتم بها، باعتبار أن وصول الابتكار إلى المستهلك لا يتم إلى بعد مروره على جميع هذه المراحل. وهنا يظهر دور التسويق في تحديد العوامل المؤثرة على قرار تبني المستهلك للابتكار، فئات المستهلكين المتبنيين للابتكار، والقيام بالممارسات التسويقية اللازمة، التي تسمح بمرور المستهلك من مرحلة التعرف على الابتكار إلى مرحلة تبنيه النهائي وتأكيد هذا القرار، وكذا البحث عن العوائق التي تمنعه من تبني الابتكار، وإيجاد الحلول لنفاذي وصول المستهلك لقرار التخلي عن الابتكار.

فنجاح المؤسسة في متابعة سيرورة التبني من طرف المستهلك، منذ تلقيه أول معلومة عن الابتكار إلى غاية تبنيه النهائي له، يعتبر مؤشرا واضحا لنجاح تسويق الابتكار بكله من منظور تبني الابتكار من طرف المستهلك، فإذا كان المستهلك قد تلقى المعلومة عن الابتكار خلال المراحل الأولى من تسويق الابتكار، أي ابتداء من مرحلة ظهور الفكرة فإن المرحلة الأولى من سيرورة التبني (المعرفة) قد بدأت. وهنا يبدأ دور التسويق لإيصال صورة إيجابية عن الابتكار و متابعة باقي مراحل سيرورة التبني، و التي تتماشى مع باقي مراحل تسويق الابتكار إلى غاية إطلاق الابتكار في السوق.

أما إذا كانت مرحلة المعرفة (تلقى المستهلك أول معلومة عن الابتكار) قد بدأت أثناء مرحلة إطلاق الابتكار في السوق، فإن دراسة سيرورة التبني تكون ضمنية في مرحلة إطلاق الابتكار ومراقبته. وهذا

يتوقف على الخطة المتبعة من قبل المؤسسة المبتكرة، وكذا درجة الابتكار. فقد تفضل المؤسسة الإعلان المسبق للابتكار من أجل تحضير السوق وريح الوقت، فيكون للمستهلك المعلومات الكافية والمشجعة على تبني الابتكار، ويكون هذا عادة في الابتكارات الجذرية الصعبة التقليدي. أما إذا كان الابتكار سهل التقليدي فالمؤسسة تبدأ بالإعلان بعد إطلاق الابتكار في السوق لتفادي رد فعل المنافسين، وتقوم بعدها بمرافقة المستهلك في جميع مراحل سيرورة التبني المذكورة سابقاً، وذلك بالاعتماد على الممارسات والتقنيات التسويقية المناسبة في كل مرحلة ودراسة سلوك المستهلك من أجل معرفة عوائق التبني والعمل على تجنبها للوصول بالمستهلك إلى اتخاذ قرار التبني النهائي للابتكار.

**2.5. تحليل نتائج الدراسة:** لقد وضع مسؤول قسم التسويق أثناء المقابلة الشخصية، فيما يخص الإجراءات التي تقوم بها الشركة الوطنية للتأمين SAA من أجل الوصول بالمستهلك إلى قرار تبني الابتكار، أن الشركة تعتمد على وسائل اتصال متعددة من أجل التعريف بالابتكار و إقناع المستهلك بتبنيه، إضافة إلى دراسات الرضا التي تسمح باستخلاص شكاوى الزبائن، والتي تستغلها الشركة من أجل التحسين، غير أننا لاحظنا نقص كبير في الاهتمام بدورة تبني الابتكار من طرف المستهلك، فالشركة تقوم بالاعتماد على وسائل الاتصال (تلفاز، راديو، صحافة، ندوات...) من أجل التعريف بالابتكار، غير أنها لا تخصص دراسات خاصة ومشخصة لسلوك زبائنهم من أجل إزالة العوائق التي تمنعهم من اتخاذ قرار التبني النهائي للابتكار، فعلم المستهلك بوجود منتج مبتكر في السوق لا يستلزم تبنيه له، فقد يتعرض المستهلك لعدة عوائق تمنعه من تبني الابتكار قمنا بذكرها في هذا البحث، يستوجب على الشركة تحليلها.

كما أن تكرار عملية الشراء للمنتجات التأمينات المبتكرة تعتبر ضرورية لتأكيد قرار تبني الابتكار من طرف المستهلك، باعتبار المنتجات التأمينية، ليست بمنتجات معمرة، فيجب أن يكون هناك تجديد لعملية الشراء للحكم على أن المستهلك قد تبني الابتكار. غير أن الشركة الوطنية للتأمين لا تقوم بمتابعة مراقبة إطلاق الابتكار إلا بدراسات الرضا، ولا تعتمد على التنوع، كدراسة رقم الأعمال المتوسط للمبيعات الأولى، دراسة الفئات المتبينة للابتكار من أجل العمل على استهداف الفئات التي لم تقم بعد بتبني الابتكار، أو بدراسة الضجة (Buzz) كعدد المقالات في الإعلام، الحضور في الشبكات الاجتماعية والمنديات، والتي تؤثر بدرجة كبيرة على تدعيم قرار تبني الابتكار من طرف الفئات التي قامت بعملية الشراء وتفاذي اتخاذ قرار التخلي عنه.

وبالتالي فإن الشركة الوطنية للتأمين تقتصر في ممارساتها التسويقية على المرحلة الأولى من دورة التبني ولا ترافق الزبون في باقي المراحل، والجهود التسويقية المحدودة التي تقوم بها الشركة من أجل تبني الابتكار من طرف المستهلك تبدأ في المرحلة الأخيرة من مراحل سيرورة تسويق الابتكار وهي مرحلة إطلاق الابتكار ومراقبته.

## الخاتمة:

حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على ماهية تبني الابتكار عن طريق تعريفه، والتطرق لأهم المقاربات التي اهتمت بدراسة تبني الابتكار لنمر إلى مراحل تبني الابتكار وأصناف المتبنين، والعوائق التي يمكن أن تواجههم لتبني الابتكار، لنصل في الأخير إلى إبراز مكانة دراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في تسويق الابتكار في الشركة الوطنية للتأمين SAA، حيث توصلنا إلى نتائج مكنتنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة أو نفيها وقادتنا إلى توصيات تهدف إلى الرفع من التبني النهائي للابتكار من طرف زبائن الشركة الوطنية للتأمين saa، وبالتالي زيادة نجاعة تسويق الابتكار بصفة عامة ومرحلة الإطلاق ومراقبته بصفة خاصة.

## النتائج:

- بعد استعراض أهم مقاربات تبني الابتكار، خلصنا إلى أن نموذج التبني حسب نظرية نشر الابتكار، كان ولا يزال النموذج المعتمد في معظم دراسات تبني الابتكار، باعتباره يوضح أهم العوامل المؤثرة على تبني المستهلك للابتكار، كما أنه من خلال هذا النموذج وضع الباحث مراحل لسيرورة تبني الابتكار من قبل المستهلكين، وصنفهم إلى خمس فئات، يتوجب على المؤسسة استهدافهم من خلال العمل على الانتقال من استهداف المبكرين والمتبنين المبكرين (الأقلية) إلى استهداف الأغلبية المبكرة والمتأخرة (أغلبية) وكذلك المتأخرين. ومن خلال الدراسة الميدانية بالشركة الوطنية للتأمين خلصنا إلى أن الشركة محل الدراسة لا تقوم بدراسة دورة تبني الابتكار من طرف المستهلك، بل تركز جهودها على المرحلة الأولى من مراحل سيرورة الابتكار وهي مرحلة التعريف بالمنتج المبتكر، ولا تقوم بعدها بمراقبة المستهلك في باقي مراحل سيرورة تبني الابتكار والتي تسمح بالاستهداف الأمثل وإزالة عوائق التبني. مما سبق فإن تبني الابتكار عبارة عن دورة يجب المرور على جميع مراحلها وليست عبارة عن نتيجة تكمن في شراء المستهلك للمنتج المبتكر، مما يجعلنا نؤكد صحة الفرضية الأولى.
- يتعرض المستهلك لعدة عوائق تمنعه من تبني الابتكار، بسبب الخطر المدرك و تكلفة التغيير مما يجعله في حالة عدم تأكد، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية، وهنا يأتي دور التسويق في إزالة هذه العوائق والتقليل من الخطر المتوقع. غير أن الشركة الوطنية للتأمين لا تخصص دراسات خاصة ومشخصة لسلوك زبائنهم من أجل إزالة العوائق التي تمنعهم من اتخاذ قرار التبني النهائي للابتكار.
- نجاح المؤسسة في المرور بالمستهلك بسيرورة التبني منذ تلقيه أول معلومة عن الابتكار إلى غاية تبنيه النهائي له، يعتبر مؤشرا واضحا لنجاح تسويق الابتكار من منظور تبني الابتكار من طرف المستهلك.

- تعتبر دراسة سيرورة تبني الابتكار ضمنية في دراسة تسويق الابتكار، والتبني النهائي للابتكار من طرف المستهلك هو أحد مؤشرات مراقبة الإطلاق المتعلقة بالمستهلك، غير أن الشركة تقوم بجهود تسويقية محدودة، تتمثل في الاعتماد على وسائل الاتصال التقليدية (تلفاز، راديو، صحافة، ندوات...) من أجل التعريف بالمنتجات المبتكرة، وكذلك استبيانات الرضا من أجل مراقبة إطلاق الابتكار، فدراسة تبني الابتكار من طرف المستهلك في الشركة الوطنية للتأمين تقتصر على مرحلة التعريف و تبدأ في المرحلة الأخيرة من مراحل سيرورة تسويق الابتكار وهي مرحلة إطلاق الابتكار ومراقبته، مما يؤثر سلبا على نجاعة هذه المرحلة، وهو ما يجعلنا ننفي صحة الفرضية الثالثة.

#### التوصيات:

- دمج دراسة جميع مراحل دورة التبني من طرف المستهلك في الإستراتيجية التسويقية للشركة الوطنية للتأمين، باعتبار أن نجاح المؤسسة في المرور بالمستهلك بسيرورة التبني منذ تلقيه أول معلومة عن الابتكار إلى غاية تبنيه النهائي له، يعتبر مؤشرا واضحا لنجاح تسويق الابتكار من منظور تبني الابتكار من طرف المستهلك.
- القيام بدراسات مشخصة لسلوك زبائننا من أجل إزالة العوائق التي تمنعهم من اتخاذ قرار التبني النهائي للابتكار وبناء علاقات فردية وحيوية معهم، و ذلك باستعمال مختلف وسائل تسويق العلاقات بالاعتماد على قاعدة بيانات تشمل المعلومات الشخصية للزبائن وكذلك خصائصهم، كالاتصال بالزبائن عبر البريد الالكتروني، وضع بطاقات ونقاط الوفاء، تخصيص مركز اتصال هاتفي يشرف عليه عمال اكفاء يعالجون انشغالات الزبائن، تشكيل نادي للزبائن يحصل فيه الاعضاء على معلومات وعروض تنافسية يتمكنون من خلاله بالتواصل والتحاور فيما بينهم حول المنتجات المقدمة من قبل الشركة.
- القيام بمتابعة مراقبة إطلاق الابتكار بالاعتماد على تقنيات و وسائل متنوعة وعدم الاكتفاء باسبيانات الرضا، كدراسة رقم الأعمال المتوسط للمبيعات الأولى، دراسة الضجة (Buzz) كعدد المقالات في الإعلام، الحضور في الشبكات الاجتماعية والمننديات...

## قائمة المراجع:

## أولا - المراجع باللغة العربية:

- عبد الرحمان رايس.(2017)، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص: تسويق، جامعة باتنة1.

## ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Ajzen I, (1999) "The theory of planned behaviour", Organizational Behavior and Human, Decision Processes, vol°50, n°2,,New York
- Akrich, M., M. Callon, et B.Latour.(1988 ) "A quoi tient le succès des innovations? 1:L'art de l'intéressement; 2: Le choix des porte-parole." in Gérer et comprendre, Annales des mines.
- Avin Cheikho (2015) L'adoption des innovations technologiques par les clients et son impact sur la relation client - Cas de la banque mobile, universite nice-sophia antipolis, thèse pour l'obtention du titre de docteur des sciences de gestion Claudine Gay et Bérangère Szostak, Management de l'innovation, Dunod, Paris, , France
- Darpy, D. et Volle, P(2017) " Comportements du consommateur, concepts et outils", 2<sup>ème</sup> Edition,Dunod, 2007, Paris
- Fishbein, M.A. et Ajzen, I,( 1975 )" Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading ", MA, Addison Wesley
- Gatignon H , Roberston T(1985), A propositional Inventory for New Diffusion Research, journal of consumer reasearch, vol 11, n°4, mars
- Kotler, Keller, Manceau(2015), Marketing Management, 15<sup>ème</sup> édition, Peardon, France, La rousse :dictionnaire français : <http://www.larousse/fr>
- Le Nagard-Assayage . E, Manceau .D(2015) Le marketing de l'innovation, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris,
- Leïla Elgaaïed-Gambier, Linda Hamdi-Kidar et Marie Schill(2016), Les déterminants du rôle actifdu consommateur dans l'adoptionde pratiques écologiques novatrices :apports du concept de lead-user, La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 278-279 – marketing
- Loredana LAZAR(2013), Innovation et responsabilité sociale : le cas de l'adoption des innovations responsables par les collectivités territoriales,



Conservatoire national des arts et metiers - CNAM, thèse pour l'obtention du titre de docteur des sciences de gestion

- Moore, G.C. et Benbasat, I,(1991) " Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation ",

Information Systems Research, vol°2, n°3

- Paul Millier(2016), l'étude des marchés qui n'existent pas encore, Eyrolles,

- ROGERS, E(2003), Diffusion of innovation, 5<sup>th</sup> Edition, Free Press, New York 551 p

- Rogers, E.M. (1995)"Diffusion of innovations", 4ème édition., Free Press, New York

- Van Laethem,.N, Durand-Megrét.B,( 2017)La boîte à outils du Responsable marketing omnicanal, 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris