جامعـة يحي فارس بالمديـة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

التسويق الابتكاري وأثره في اتخاذ قرار الشراء

دراسة ميدانية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

إعداد الطالبة:
- لادي بركاهم

إشراف الأستاذة:
د. ياليشاني وهيبة

أعضاء لجنة المناقشة

		جامعة المدية	**رئيسا**
ياليشاني وهيبة	أستاذة محاضرة –ب–	جامعة المدية	**مشرفا ومقرارا**
		جامعة المدية	**عضوا ممتحنا**

السنة الجامعية: 2019-2020





الإهداء

بلدي الغالي الجزائر :أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى

أغلى إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها

سبب وجودي والدي الغالي حفضه الله واطال في عمره

من سارو معي نحو الرقي وضحو بالكثير من أجل نجاحي اخوتي

" اياد عبد الله"بسمة اليوم وأمل الغد أحلى ما في حياتي

كل أفراد عائلة لادي، علالية ، شلابي، سباعي

كل الأصدقاء والأسرة الجامعية كافة

وإلى كل طالب علم

كلمة شكر

الحمد الله العلي القدير الذي أنعم علي بنعمة العقل والدين ووفقني لإنجاز هذا العمل وهو، القائل في محكم التنزيل" :**وفوق كل ذي علم عليم**" الآية76من سورة يوسف، فلك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضى، وصل اللهم وسلم على سراج الأمة المنير وشفيعها البشير النذير محمد عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة "**ياليشاني وهيبة**" التي كانت لي خير مشرف بما قدمته لي من توجيهات سديدة ونصائح قيمة وانتقادات بناءة كانت لي أفضل معين لإنجاز هذه المذكرة، فجزاها الله عني كل خير وأقول لها بشراكي قول الرسول صلى الله عليه وسلم: " إن الحوت في البحر والطير في السماء ليصلون على معلم الناس الخير."

كما أشكر الأستاذ "**مولوج كمال**" على توجيهاته القيمة التي استفدت منها لإنجاز هذا العمل، ولا أنسى توجيه الشكر والامتنان إلى كل من الأستاذ "**بولصنام محمد**" والأستاذ "**عليان فاتح**" ولأستاذة "**قندوز امينة** "على دعمهم ونصائحهم.

كما أتقدم بشكري إلى كافة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة الذين سأنال شرف مناقشتهم لهذه المذكرة، فلهم مني جزيل الشكر على كل التوجيهات والانتقادات التي سوف تفيدوني حتما في مساري العلمي والعملي، ولا أنسى شكر أساتذتي الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير بكل بجامعة المدية وسعيدة على وقوفهم إلى جانبي وتقديمهم النصح والإرشاد لإتمام هذا العمل.

وأخيرا أتقدم بجزيل شكري إلى كل من مد لي يد العون وساعدني من قريب أو من بعيد ولو بكلمة طيبة من أجل إخراج هذه الدراسة من حيز الفكر إلى نطاق الفعل

.إلى كل هؤلاء أقول شكرا وجزاكم الله عني خيرا.

الملـخص

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع بالمدية والبويرة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إعداد إستبانة مكونة من 27 فقرة، موزعة على ثلاثة محاور.

تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية الكترونيا نظرا للظروف الاستثنائية التي فرضتها جائحة فيروس كورونا تم حصر عدد أفراد هذه العينة في 150 فرد وقد استرجعت منها 120 إستبانة صالحة للتحليل أي ما نسبته (80%) من اجمالي عدد الاستبيانات الموزعة، قمنا بمعالجة بياناتها بالاعتماد على برنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية spss وتوصلنا في نهايته إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري في قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع لكل من ولايتي المدية والبويرة عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في المجلات التالية (الجوانب المادية، الافراد التوزيع، الترويج)
- لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع لكل من ولايتي المدية والبويرة عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في المجلات التالية (التسعير، التسهيلات، المنتج)
- تبين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في متغير التسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل، الإشتراك الأغراض، المهنة).
- على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في متغير قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل، الإشتراك الأغراض، المهنة)

الكلمات المفتاحية: الابتكار، التسويق الابتكاري، سلوك المستهلك، اتخاذ قرار الشراء.

Summary

Summary:
This study aimed to find out the impact of innovative marketing on making the purchase decision for 4G services in the range and the way. In order to achieve the objectives of the study, a questionnaire consisting of 27 items was prepared, distributed on three axes.
The questionnaire was distributed to a random sample electronically due to the exceptional circumstances imposed by the Coronavirus pandemic. The number of members of this sample was restricted to 150 individuals, from which 120 valid questionnaires were retrieved for analysis, i.e. 80% of the total number of distributed questionnaires. We processed their data depending on the program. Statistical packages for social sciences spss, and at the end we reached a set of results, the most important of which are:
- There is a statistically significant impact of innovative marketing on the decision to purchase fourth generation services in the states of Medea and Bouira at a level of (α = 0.05) in the following fields (material aspects, individuals, distribution, promotion)
- There is no statistically significant effect of innovative marketing in making the purchase decision for fourth generation services in the states of Medea and Bouira at a level of (α = 0.05) in the following areas (pricing, facilities, product)
- It was found that there are no statistically significant differences at the level of (α = 0.05) in the innovation marketing variable and making the purchase decision due to the personal variables (gender, income, age, customer, participation purposes, profession).
- That there are no statistically significant differences at the level (α =

Summary

0.05) in the purchasing decision variable attributable to the personal variables (gender, income, age, customer, subscription purposes, profession)

Keywords: innovation, innovative marketing, consumer behavior, purchasing decision.

قـــــــائمة الجداول

الجدول	الصفحة
الجدول رقم (01): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع	25
الجدول رقم (02): يوضح أهم مفاهيم التسويق الابتكاري	36
الجدول رقم (03) :أبعاد التسويق لابتكاري	47
الجدول (04): العناصر الخارجية والداخلية للبيئة المادية	69
الجدول رقم (05) :أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتوج	121
الجدول رقم(06): مختلف عروض عرض AWeltous	156
الجدول رقم (07) :يبين عروض عرض Switch	157
الجدول رقم(08): يبين تفاصيل العرض الخاص بالشركات	158
الجدول رقم (09): يبين مميزات عرض La GOLD Jdida	160
الجدول رقم(10) :يبين عروض عرض ساهلة بوكس	161
جدول رقم (11): يبين عروض عروض عرض جازي pack modem mifi4g بسعر 6990 دج	165
الجدول رقم (12): يبين عروض عرض جيزي عرض hayla maxi	166
الجدول رقم (13) :تداول الاستبانات	168
الجدول (14): توضيح مقياس ليكارت (Likert Scale	170
الجدول رقم (15): يبين التحقق من التوزيع الطبيعي	171
الجدول رقم (16): معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات التسويق الإبتكاري والدرجة الكلية للمتغير نفسه	172
الجدول رقم (17) : معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات اتخاذ قرار الشراء والدرجة الكلية للمتغير نفسه	175
الجدول رقم(18) : معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان	176
الجدول رقم (19): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان	177
الجدول رقم (20) حدود مقياس أبعاد المتغير المستقل	177
الجدول رقم (21): حدود مقياس أبعاد المتغير التابع	178

قـــــــائمة الجداول

الجدول رقم (22) نمط الاشتراك	179
الجدول رقم (23) أغراض الاستعمال	179
الجدول رقم (24) جنس الأفراد الذين تم استجوابهم	180
الجدول رقم (25) الدخل الشهري	181
الجدول رقم (26) الفيئة العمرية	182
الجدول رقم (27) يبين مهنة افراد العينة	182
جدول رقم (28) يبين درجات الموافقة للمقياس الخماسي المعتمدة في الدراسة	183
جدول رقم (29) يبين التسويق الإبتكاري في المنتجات والخدمات	184
جدول رقم (30): التسويق الإبتكاري في التسعير	185
الجدول رقم (31):التسويق الإبتكاري في التوزيع	186
الجدول رقم(32): التسويق الإبتكاري في الترويج	187
الجدول رقم(33) :التسويق الإبتكاري في التسهيلات	187
الجدول رقم (34): التسويق الإبتكاري في أداء الأفراد	188
الجدول رقم (35) :التسويق الإبتكاري في الجوانب المادية	189
الجدول رقم (36): مرحلة الشعور بالمشكلة	190
الجدول رقم (37) :مرحلة جمع المعلومات	190
الجدول رقم (38) :مرحلة تقييم البدائل	191
الجدول رقم (39): مرحلة اختيار البديل الأفضل	192
الجدول رقم (40) :التسويق الإبتكاري في أداء الأفراد	193
الجدول رقم (41): التسويق الإبتكاري في مرحلة مابعد الشراء	194
الجداول رقم (42) :نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري التسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء لدى الزبون	197
الجدول رقم (43): نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق الإبتكاري تعزى على المتغيرات الشخصية	199
الجدول رقم (44): نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير قرار الشراء تعزى على المتغيرات الشخصية	199

قائمة الأشكال

الشكل	الصفحة
الشكل رقم (01) مفهوم الابتكار _ الأول الى الفكرة، المنتج والسوق	22
الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة في الابتكار	31
الشكل رقم(03) تطور التسويق مفهوم	35
الشكل رقم (04): متطلبات التسويق الابتكاري	40
الشكل رقم (05) عناصر التسويق الابتكاري	44
الشكل رقم (06): مراحل التسويق الابتكاري	46
الشكل رقم (07) نماذج وحالات للابتكار في مجال المنتجات	51
الشكل رقم(08)نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية	98
الشكل رقم (09) مراحل اتخاذ قرار الشراء	100
الشكل رقم (10) العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	107
الشكل رقم(11) مثال عن مراحل اتخاذ قرار الشراء	109
الشكل رقم (12) : دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي	117
الشكل رقم (13): هرم ماسلو للحاجات	118
الشكل رقم (14)نموذج استجابة الزبون لمتغيرات البيئةالمادية للقاءالخدمي في ظل نظرية المثير–الاستجابة	131
الشكل رقم(15) يبين تفاصيل العرض الخاص بالشركات	163
الشكل رقم (16) يبين عروض تسعيرة 50 دج	163
الشكل رقم (20) يبين عروض عرضMilenium لتسعيرة 2300دج	164
الشكل رقم (21) يبين عروض عرضMilenium لتسعيرة 3450دج	165

قائمة الملاحق

الملحق	الصفحة
ملحق رقم 01 قائمة المحكمين	219
ملحق رقم (2) الاستبيان	220
ملحق رقم (3) التوزيع الطبيعي	224
ملحق رقم (4) التتساق البنائي	224
ملحق رقم (5) ألفا كرونباخ	225
ملحق رقم (6) حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة نحو عبارت الاستبانة	230
ملحق رقم (7) قياس اثر االتسويق الابتكاري على اتخاذ قرار الشراء	233
ملحق رقم (08) تحليل التباين الثنائي لمتغر التسويق الابتكاري	234
ملحق رقم (09) تحليل التباين لمتغير اتخاذ قرار الشراء	234

مقدمـــة

مقدمــة

يشهد المحيط الخدماتي ثورة من التغيرات المتسارعة والتطورات المستمرة نتيجة ازدياد حدة المنافسة التي جعلت من الضروري على المؤسسات الاهتمام بالنشاط التسويقي باعتباره وظيفة أساسية من غير الممكن الاستغناء عنها، ولهذا راحت المؤسسات الطموحة إلى البقاء والاستمرار وتحقيق النمو والازدهار في السوق تستغل كل ما تملكه من قدرات تسويقية لتثبت مكانتها وتقف في وجه المنافسة الشرسة وتتمكن من مسايرة التحديات الخدماتية وتستطيع التكيف مع البيئة المحيطة بها.

وباعتبار أن المستهلك هو سيد السوق وهو الحجر الأساس الذي ترتكز عليه الاستراتيجيات التسويقية، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النشاط التسويقي، ولهذا حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات خاصة لما تيقنت أنه (المستهلك) السبيل الوحيد الذي يمكنه أن يؤدي بها إلى الرقي أو إلى الانحطاط.

ولهذا تسعى المؤسسات إلى دراسة وفهم هذا العنصر الفاعل في المجتمع ومحاولة معرفة كل العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكه سواء كانت عوامل اقتصادية أو اجتماعية أو تسويقية أو موقفيه.. الخ ، وكذلك البحث في كل ما يتعلق باتخاذه لقرار الشراء.

ونظرا لحدة المنافسة القائمة في السوق وتنوع البدائل المتاحة أمام المستهلك صار من الصعب على المؤسسة أن تصل إلى الفهم الجيد والدقيق لحاجات ورغبات المستهلك التي صارت في تنوع وتغير دائمين، حيث أن الحاجة التي يعتبرها كمالية اليوم سوف تصبح أساسية له غدا، ولهذا تسعى المؤسسة إلى محاولة الكشف المبكر عن حاجات المستهلك وخاصة الحاجات الخفية لتكون السباقة إلى تقديم ما يشبعها من منتجات، حيث أصبح حيث أصبح نجاح المؤسسة في الوقت الحالي لا يعتمد على اكتشاف حاجات المستهلك وإنما نجاحها يكمن في تحديد الأسباب والدوافع التي أدت إلى نشوء تلك الحاجات.

وبما أن المؤسسة تعتبر نظاما مفتوحا، فهي في تعامل دائم ومستمر مع محيطها حيث تؤثر فيه وتتأثر به، ولعل أهم ما يمكنها الاعتماد عليه هو التسويق الابتكاري بكل عناصره

إن قيام المؤسسة بإنتاج خدمة بجودة عالية وسعر ملائم وتوفيره في القنوات التوزيعية الملائمة للمستهلك لن يجدي نفعا إن لم تقم المؤسسة باتخاذ الإجراءات والتدابير اللازمة من أجل ان تكون هذه الخدمة مواكبة للتطور الحاصل وغير مجدية بالنسبة للمستهلك

التسويق الابتكاري في الوقت الراهن هو العنصر الأول الذي تفكر فيه المؤسسة لما تنوي إنتاج وطرح منتج/خدمة/ فكرة في السوق لأنه الوسيلة الوحيدة التي تمكنها من التواصل مع جماهيرها المختلفة ولعل قطاع خدمات متعاملي الهاتف النقال الجيل الرابع هو من بين أولى القطاعات التي شهدت منافسة ما بين المتعاملين الثلاث، حيث كل متعامل يسعى إلى احتلال الصدارة في السوق وتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، وبهذا اشتدت المنافسة في هذا المجال وصار المستهلك الجزائري في حيرة من أمره أمام التنوع الهائل في خدمات الجيل الرابع

مقدمــة

ولهذا ذهب كل متعامل يبحث لنفسه عن ميزة تنافسية تمكنه من البقاء والاستمرار في السوق وهذا بجذب المستهلكين تجاهه، فمثلا منه من اعتمد على جودة الخدمة ومنه من اعتمد على السعر كميزة تنافسية وكل هذا سعيا منها إلى تحقيق ما تصبو إليه من خلال مواجهة المنافسة في السوق وجذب أكبر قدر ممكن من المستخدمين المحتملين

1.إشكالية الدراسة:

إن خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث هي تتميز بسرعة تدفقها وأمنها في كل مكان وفي كل زمان، فمتطلبات الحياة اليومية تقضي بضرورة تعامل المستهلك مع هذه الخدمات، وتعتبر قرارات شراء هذا النوع من المنتجات قرارات روتينية نسبيا، وما يميزها هو انخفاض درجة المخاطرة المتعلقة بشرائها نظرا لانخفاض النسبي لسعرها وحصولها على عناية متوسطة من قبل المستهلك.

سجل قطاع تكنولوجيا الجيل الرابع بالجزائر وكغيره من القطاعات الناشطة بالسوق المحلي قفزة نوعية في مجال التسويق الابتكاري، فبعد أن كان الاهتمام بهذا العنصر ضئيلا أدرك متعاملي الهاتف النقال أهمية التسويق الابتكاري في التأثير على سلوكيات المستهلكين، خاصة مع التطور التكنولوجي وتحسن المستوى المعيشي للمستهلك، فالمستهلك الجزائري ولسنوات مضت كان يتخذ قراراته الشرائية متأثرا بقوة بالسعر لكن في الوقت الحالي صار التسويق الابتكاري بكل مجالاته يلعب دورا بالغ الأهمية في التأثير على المستهلك واتخاذه لقرار الشراء، فكثيرا ما يرغب المستهلك في الحصول على عروض الجيل الرابع المبتكرة لكن لا يتوفر لديه التحفيز الكافي ولا المعرفة اللازمة بالخدمة المبتكرة ليقدم على اتخاذ قرار الشراء ولكن بواسطة التسويق الابتكاري المتعاملين من دفع المستهلك للقيام بالشراء سواء من خلال إعلامه بخصائص العروض المبتكرة في الجيل الرابع وإغرائه به من خلال الإشهار أو الاعتماد على العروض الترويجية المختلفة أو التركيز على مجهودات القوى البيعية أو غيرها من الوسائل الاتصالية، ومن هذا المنطلق أصبح لزاما على المتعاملين الثلاثة معرفة وتحديد أهم مجالات التسويق الابتكاري التي تؤثر على مستخدم خدمات الجيل الرابع في الجزائر وتدفعه إلى القيام بشراء الخدمة من أجل التركيز عليها وإعطائها الأولوية في النشاط التسويقي.

وانطلاقا مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية العامة للدراسة كما يلي:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي)؟

وتقتضي الإجابة على هذه الإشكالية طرح مجموعة من التساؤلات الجزئية التي تكون قاعدة لخطة الدراسة:

مقدمــة

_ما لمقصود بالابتكار

_ماذا نعني بالتسويق الابتكاري وماهي اهم المراحل التي يمر بها واهم مجالاته؟

_ماذا نعني باتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك؟

_هل يؤثر التسويق الابتكاري لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث بالجزائر على اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي؟

2 .فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية العامة للدراسة قمت بطرح الفرضيات البحثية الموالية

- الابتكار هو قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد

-التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي اثناء الممارسات التسويقية ومن اهم مراحله مرحلة توليد الأفكار ومجالاته تتمثل في جميع عناصر المزيج التسويقي الخدمي .

H01_ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو، جيزي) عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في ولايتي المدية والبويرة وتتفرع هذه الفرضية بدورها الى فرضيات فرعية تتمثل فيما يلي:

$H01_1$_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال المنتج في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي)، لكل من ولاية المدية والبويرة

$H01_2$_لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التسعير في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي) ، لكل من ولاية المدية والبويرة

$H01_3$_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التوزيع في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي)، لكل من ولاية المدية والبويرة

$H01_4$_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الترويج في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي) ،لكل من ولاية المدية والبويرة

$H01_5$_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الجوانب المادية في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي)، لكل من ولاية المدية والبويرة

$H01_6$_ يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الافراد في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، اوريدو ، جيزي)، لكل من ولاية المدية والبويرة

H017_ يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التسهيلات في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (بموبيليس، اوريدو ، جيزي)، لكل من ولاية المدية والبويرة

H02_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المتعامل، الاشتراك، المهنة، الدخل، الأغراض)

H03_ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير اتخاذ قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، المتعامل، الاشتراك، المهنة، الدخل، الأغراض)

3. أسباب اختيار الموضوع

لكل بحث علمي أسباب ودوافع ومبررات أدت بالباحث إلى اختياره كموضوع للدراسة، أما الأسباب التي دفعتني إلى الاهتمام بهذا الموضوع فمنها ما هو موضوعي ومنها ما هو ذاتي.

الأسباب الموضوعية:

إن من أهم الدوافع والمبررات التي أدت بي الى اختيار موضوع بحثي هذا هو الأهمية المتزايدة التي يكتسيها سلوك المستهلك واتخاذه لقرار الشراء، حيث أنه وكما سبق القول فإن دراسة سلوك المستهلك هي نقطة البداية ونقطة النهاية لأي نشاط تسويقي حديث ولهذا فإن دراسته صارت من المهام الملقاة على عاتق المؤسسة قبل قيامها بأي خطوة تسويقية، كما تشكل الأهمية التي يحوزها التسويق الابتكاري في المؤسسة كونه يعتبر من أبرز الركائز اللازمة لنجاح واستمرار المؤسسة في السوق سببا آخر دفعنا لاختيار هذا الموضوع، بالإضافة إلى رغبتي في إثراء المكتبة بمرجع جديد يربط بين المجالات السبع للتسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك في وقت قلّت فيه الدراسات المتعلقة بهذه المتغيرات مجتمعة، كما أن اختياري للموضوع كان بسبب توافقه مع مجال التخصص.

أما عن سبب اختيارنا لخدمات الجيل الرابع فلأن قرار شراء خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث قرار روتيني نوعا ما يرتبط بالجوانب الثلاث: إدراكي، عاطفي وسلوكي، واختياري للمتعاملين (بموبيليس، اوريدو ، جيزي)، نظرا لغزوها لسوق الهاتف النقال الجزائري من جهة ونظرا لإدراك المستهلك الجزائري للمتعاملين الثلاث من جهة ثانية

_الأسباب الذاتية:

لقد وقع اختياري على موضوع التسويق الابتكاري وتأثيره على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث نظرا للميول الشخصي تجاه مثل هذه المواضيع المتعلقة بدراسة سلوك المستهلك من ناحية بالإضافة إلى وجود رغبة داخلية في دراسة التسويق الابتكاري بالإضافة إلى الرغبة في مواصلة البحث في هذا المجال مستقبلا.

4. أهداف الدراسة

مقدمــة

يكمن الهدف الأساسي لهذه الدراسة في محاولة صياغة نموذج يقوم بتبيين أثر التسويق الابتكاري على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

-محاولة معرفة اكثر مجالات التسويق الابتكاري تأثيرا على قرار شراء المستهلك.

- محاولة معرفة درجة الاهتمام بالتسويق الابتكاري من قبل المتعاملين الثلاث كوسيلة للتأثير على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء

- تبيان أثر مجالات التسويق الابتكاري من قبل المتعاملين الثلاث بالجزائر على اتخاذ قرار الشراء.

- معرفة تأثير المتغيرات الشخصية والوظيفية على إجابات افرا العينة المدروسة.

5.أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوعا ذو أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمستهلك على حد سواء، ألا وهو موضوع التسويق الابتكاري كونه الوسيلة التي تسمح للمؤسسة للحفاظ على زبائنها واستقطاب زبائن محتملين المستهدفين ومحاولة إمدادهم بكل المعلومات التي تخصها وتخص منتجاتها وبهذا تشكل صورة عنها وعن منتجاتها في أذهان المستهلكين، كما تفيد هذه الدراسة المؤسسات المعنية بمعرفة أهم مجالات التسويق الابتكاري التي يمكنهم الاعتماد عليها للوصول إلى المستهلك المحتمل والتأثير عليه باعتبارها المجالات التي تدفعه لاتخاذ قرار الشراء،

6.المنهج المستخدم في الدراسة:

بغية الإجابة على إشكالية الدراسة وكذلك التأكد من صحة الفرضية البحثية والفرضيات الإحصائية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على دور التسويق الابتكاري في التأثير على اتخاذ المستهلك لقرار الشراء باعتباره منهجا مناسبا لمثل هذه المواضيع حيث يعتمد هذا المنهج على عرض وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فسوف اعتمد على منهج دراسة الحالة حيث سوف احاول إسقاط الدراسة النظرية على ميدان الدراسة المتمثل في خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة (بموبيليس، اوريدو ، جيزي)بالجزائر معتمدة في هذا على أدوات جمع البيانات والمعلومات التالية: الكتب، المقالات، الملتقيات، المذكرات والرسائل الجامعية، مواقع الانترنيت، الاستمارة، ، وغيرها من الوسائل.

7.حدود الدراسة

من أجل معالجة الإشكالية المتعلقة بهذه الدراسة وتحقيق الأهداف التي تصبو إليها كانت دراستي مقيدة بمجموعة من الحدود

مقدمــة

الحدود المتعلقة بالموضوع:

اقتصرت دراستنا على محاولة معرفة أثر مجالات التسويق الابتكاري فقط على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار الشراء فيما يخص خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث، حيث استبعدنا مختلف العوامل الأخرى المؤثرة عليه سواء كانت داخلية أو خارجية.

-الحدود الزمنية:

امتدت دراستي لهذا الموضوع من (2020/03/21)إلى غاية شهر (2020/9/11)مستغرقة ما يقارب ستة اشهر تم من خلالها تجسيد الدراسة النظرية والدراسة الميدانية.

-الحدود المكانية:

تمت دراستي في المدية والبويرة بالجزائر حيث قمت بتركيز الدراسة الميدانية على سوق خدمات الجيل الرابع بالجزائر قمت بتوزيع الاستمارة على المستهلكين في ولايتين هما المدية والبويرة

8.صعوبات البحث

لا يخلو أي بحث علمي من مواجهة مجموعة من الصعوبات والعراقيل التي تحد من إمكانية الباحث في إنجازه على أكمل وجه، ودراستي هي الأخرى واجهت مجموعة من العراقيل التي حالت دون إتمامي للعمل في وقت أقصر

_مشكلة التنقل الى وكالات المتعاملين بسبب فيروس كرونا المستجد.

_ عدم الاستفادة من المراجع الموجودة في المكتبة الجامعية بسبب فيروس كرونا المستجد

ومن المشاكل الأخرى التي واجهتني في دراستي هاته عدم تعاون الكثير من المستهلكين معنا لملأ الاستمارات أو ملئها بطريقة ناقصة.

_صعوبة الموضوع في حد اتهذ ؛حيث يضم عدد كبيرا من المفاهيم المتداخلة فيما بينها .

9.الدراسات السابقة:

-دراسة عبدالله "العلاقة بين المزيج الترويجي المبتكر ودوافع الشراء وانعكاساتها عمى الولاء لمعلامات دراسة تحليلية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة في مدينة الموصل"

هدفت هذه الدراسة الى إعداد استراتيجية ترويجية فعالة لعناصر المزيج الترويجي وبخاصة إذا ما اقترنت بأفكار مبتكرة يتم توظيفيا في إعداد رسالة ترويجية تكوف منسجمة مع الاختلاف في دوافع الشراء التي تحدد نمط السلوك الشرائي للزبائن وعلاقتها بالعلامات المختلفة. وأوصت الدراسة بضرورة أن تتبنى المنظمات في البيئة المدروسة فلسفة الترويج ألابتكاري بجميع عناصره كونه الأساس في ديمومة المنظمة وضمان استمرارها وبقائها ولما له من انعكاسات على دوافع الشراء وتحقيق الولاء للعلامة سنة **2007**

–دراسة خلود مزعاشي، هدفت هذه الدراسة والتي جاءت تحت عنوان، **دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء. دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات Adidas**التعرف على دور العلامة التجارية في التأثير على القرار الشرائي لمستخدمي منتجات العلامة التجاريةAdidas والتعرف عمى مكانة العلامة التجارية Adidasبين العلامات الأخرى في ظل السوق التنافسية وتأثير هذه المكانة على القرار الشرائي للمستهلك وقد بينت أن أهم الدوافع التي تدفع المستهلك إلى اتخاذ القرار الشراء للعلامة التجارية Adidasعند المبحوثين هي جودة منتجات هذه العلامة وشهرتها في الأسواق العالمية. والذين يقتنون منتجات العلامة Adidasأغلبهم يهتمون بالمظهر الخارجي لهم حيث أن اقتناء منتجات العلامة Adidasعندهم يعتبر مقياس للأناقة والذوق الرفيع والشعور بالراحة باعتبار هذه العلامة تطرح المنتجات الفاخرة حسب مختلف أذواق المستهلكين سنة 2012

–دراسة بسط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي–دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العموم التجارية، فرع إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر.3 ،2013 هذا البحث ركز على جودة خدمات الخطوط الجوية الجزائرية وسياسة التسعير، حاول الباحث أن يبرز دور تطوير جودة الخدمات داخل الشركة محل الدراسة، وأثبت تقدميا في كثير من الجوانب، وتطرق لعدد من استراتيجيات التسعير المطبقة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية، تحليله مس جميع جوانب مهمة من مضمون البحث، حيث كان التحميل كافيا ووافيا لإثبات صدق فرضيات البحث دون اللجوء إلى دراسة تطبيقية تخدم إجراءات الموضوع

– دراسة عبد الحق بن موسى، أثر الترويج على القرار الشرائي–دراسة حالة مؤسسة موبيليس (ورقلة) ، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، فرع تسويق خدمي، جامعة ورقلة، .2014 قدم الباحث صورة عن دور عنصر من عناصر المزيج التسويقي التقليدي الممثل في الترويج، وأثره على القرار الشرائي، بدأ بتقديم الحاجة التي دفعت المؤسسة إلى تسطير سياسات معينة ضمن مزيجها الترويجي ومحاولة قراءة أثر هذا الإعداد على عملائها، لكن هذا الباحث اكتفى بدراسة إحصائية وأهمل معطيات تدخل ضمن مجريات البحث وتؤكد على حضور متغيرات البحث لها الدور في الوصول لنتائج الدراسة بمتغيرها التابع القرار الشرائي.

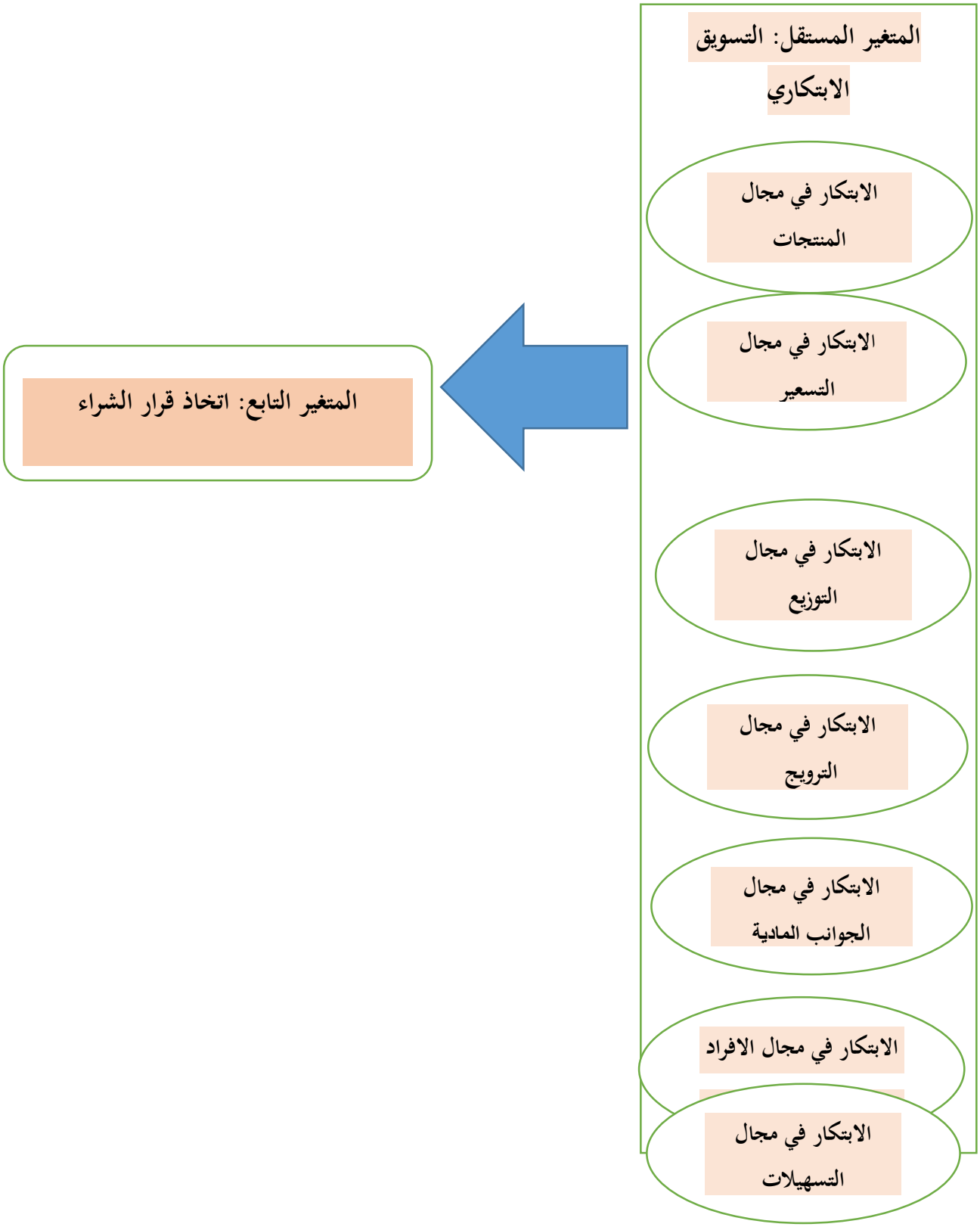
10. هيكل الدراسة

من أجل الإلمام بجل الجوانب المتعلقة بدراستي وللإجابة على الإشكالية العامة للبحث اردت تقسيم الدراسة إلى جانبين، حيث يمثل الجانب الأول الجانب النظري للدراسة والذي يضم فصلين، ويبين الفصل الأول التسويق الابتكاري بالإضافة إلى توضيح مجلات التسويق الابتكاري ومفاهيمه و ابعاده في حين يتعلق الفصل الثاني بدراسة اتخاذه قرار الشراء للمستهلك النهائي، بالإضافة إلى توضيح مختلف العوامل التي تؤثر على اتخاذ

مقدمــة

المستهلك لقرار شراء منتج معين وأنواع القرارات الشرائية، بالمؤسسة، هذا فيما يخص الجانب النظري، أما بالنسبة للجانب الميداني فيضم فصل فخصصته لتحليل ومعالجة النتائج المتوصل إليها

11.نموذج الدراسة :يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل الاتي :



مقدمــة

12.مايميز الدراسة عن الدرسات السابقة

لقد استعرضت مجموعة من الدراسات التّي أغلبها مشاكل مشابهة لمشكلتي البحثية، فمنها التّي تطرقت إلى واقع التسويق الابتكاري، وأخرى بحثت في مجال اتخاذ قرار الشراء، ومنها التّي تناولت سلوك المستهلك،

ما يميز دراستي عن غيرها من الدراسات السابقة يتضّح جليا بكونها تعرض موضوع التسويق الابتكاري واثره في اتخاذ قرار الشراء محاولة بذلك التّعرف على مدى تاثير االتسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء، مع التأصيل العلمي لمفهوم التسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء، وكذا الوقوف عند أهم مجالات التسويق الابتكاري التي تؤثر على اتخاذ قرار الشراءو تمّ تثمين هذه الدراسة بدراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث اوريدو، جيزي وموبليس لكل من ولاية المدية والبويرة.

الفصل الأول: التسويق الابتكاري

الفصل الأول: التّسويق الابتكاري

تمهيد:

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المؤسسات، إذن من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة أن تحقق أهدافها ، لذلك يتطلب من المؤسسات التسلح بالمعرفة الابتكارية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر وواحد من أهم الموارد لتحقيق النجاح التسويقي ، لذلك لابد أن يطلب من إدارات المؤسسات الاستثمار في الابتكار لتحقيق التسويق الابتكاري في جميع المجالات ، لأن الابتكار يعد أمرا مهما لدى العديد من المؤسسات إذا ما أرادت البقاء والاستمرار والنمو ، فالابتكار يشكل الأساس الذي يقود إلى النجاح التسويقي في المؤسسات، تحسيناً لأدائها وتطويرا لإنتاجيتها وتكثيفا لعائدها النهائي، اذ يمثل الابتكار سواء أكان في الخدمة أم في السلعة أساس النجاح في المنظمات الجديدة في عصرنا الحاضر، لأنه مهم في إرضاء الزبائن وتحقيق رغباتهم وتطلعاتهم للجديد والمفيد، ولاسيما أن هذه الحاجات والمتطلبات متغيرة بتغيير الأذواق والرغبات والتطلعات الجديدة، الأمر الذي فرض العناية به ودراسته بوصفه مطلبا أساسيا لما يلعبه من دور رائد في الوقت الحاضر وخاصة في مجالات التسويق، فإذا ما تبنته أي مؤسسة سوف تتمكن من أن تحقق نتائج إيجابية في معاملات السوق والمنافسة بخلاف نتائج المؤسسات التي تعتنق الأفكار الروتينية

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق من المفاهيم الحيوية في حياتنا المعاصرة فهو يوجد في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويمس كل واحد منا ومن الصعب تخيل حياتنا المعاصرة بدون تسويق، فالشخص عند اقتنائه لسلعة معينة أو عندما يعلن عن حاجته لخدمات معينة كالسكن مثلاً أو التعليم، فأنه يكون جزء من العملية التسويقية وبالمقابل عندما يتقدم لوظيفة معينة أي القيام بتقديم سيرة ذاتية عنه أي انه يقوم بتسويق نفسه. لذا يمكن القول إن التسويق هو عملية تبادلية كثيراً ما نمارسها في حياتنا اليومية وفي المنظمات وهو ما سنتعرف عليه تدريجياً في هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم التسويق وأهميته:

التسويق ليس شيئا يختص به دارس علوم التجارة وحده، و إنما تمس كل حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع يقوم بحركة التسويق، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون و في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك وفي ما يلي سيتم التطرق الى مفهوم وأهمية التسويق:

أولا: مفهوم التسويق:

لقد عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم[1]

كما عرفه الباحثين بانه تلك العملية التي توجد في مجتمع ماو التي يمكن بواسطتها توقع هيكل الطلب على السلع والخدمات والعمل على زيادته واشباعه عن طريق الفهم الصحيح من خلال تقديم وترويج وتبادل والتوزيع المادي لهذه السلع والخدمات.[2]

و عرفه فيليب كوتلر: التسويق هو التخطيط، التحليل، التفنيد و الرقابة على البرامج التي يتم إعدادها لتحقيق أهداف تنظيمية و يعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض التي تقوم المؤسسة بطرحه بناءًا على حاجات و رغبات السوق المستهدف أو على استخدام طرق فعالة للتسعيرَ و الاتصال و التوزيع و الإعلام و التحفيز وخدمة الأسواق.[3]

وأخيرا نعرف التسويق بأنه النظام المتكامل الشامل الذي يضم الأنشطة المختلفة للمشروع والمصممة لتخطيط وتسعير وترويج وتوزيع المنتجات والخدمات التي تحقق الإشباعان الحالية والمتوقعة لطبقات المستهلكين[4]

ثانيا: أهمية التسويق:

---

[1] أبو قحف، **اساسيات التسويق** (الجزء الأول)، (كلية التجارة، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 1998) ، ص52.

[2] أبو قحف، نفس المرجع السابق ، ص52

[3] زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل** (دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997)، ص21.

[4] فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ،2004)، ص29

يُعدّ التسويق من أهمّ العمليات الإداريّة المطبقة في المؤسسات والمشروعات الكبيرة أو الصغيرة، حيث أصبحت كل المؤسسات تهتم بالتسويق لما له من أهمية بالغة في خلق المنافع على مستوى المجتمع المستهلك والمؤسسة

1. أهمية التسويق على مستوى المجتمع:

يلعب التسويق دورا هما في خلق منافع كثيرة للمجتمع التي تتمثل فيما يلي [5]:

ـ خلق فرص التوظيف، حيث وجود نشاط تسويقي في المؤسسات يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

ـ ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي.

ـ الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية.

ـ معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء العرض والطلب في الأماكن المناسبة.

ـ توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة.

2. أهمية التسويق للمستهلك

يقوم التسويق بتقديم ثلاثة منافع تساهم في اشباع حاجات المستهلك ورغباته وهي [6]:

. المنفعة الملكية :

يتم خلق هذه المنفعة بخلق السلع والخدمات في الأماكن المناسبة للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، ويظهر هنا دور التوزيع من خلال فروع المؤسسات التي تنتشر في أماكن تواجد المستهلك.

. المنفعة الزمنية:

أي توفير السلع للمستهلك في وقت طلبها، فعندما لا يحتاج إليها تخزن هذه السلعة إلى حين ظهور الحاجة إليها، وهذا ما يحدث أثناء فترات الأزمات.

. المنفعة الحيازية:

تتلخص في نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك وقت شرائها، والهدف منه هو تسهيل العملية، وفي حالات كثيرة تكون صعوبة بتحقيق المنفعة للملكية المتعلقة بعدم كفاءة النظام الإداري.

. المنفعة الشكلية:

---

[5] عبده ناجي، **التسويق، المبادئ والقرارات التسويقية**، (كلية التجارة، الاسكندرية، طبعة1 ،1994)، ص 80.

[6] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، المملكة العربية السعودية، طبعة 1429 هـ)، ص 5

يتم خلق المنفعة الشكلية عندما تقوم المنظمة بتعديل المواد الخام، ومدخلات الإنتاج إلى سلع أو خدمات تامة الصنع، أي يطرأ على هذه المواد تغير شكلي بحيث تصبح سلع جديدة.

إن خلق المنفعة الشكلية تختص به المنفعة الإنتاجية، أما تحديد المواصفات النهائية هي مسؤولية لنشاط التسويقي.

3. أهمية التسويق على مستوى المؤسسة:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية[7]:

. تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي

. غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب

المباشر (استثمار أجنبي مباشر) أو عن طريق الأسلوب غير مباشر (الاستثمار الأجنبي غير مباشر) من خلال التصدير أو تراخيص البيع أو الإنتاج مثلا.

. مواجهة المنافسة من المؤسسات الأجنبية، ومتعددة الجنسيات داخل الأسواق الوطنية.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق

مر التسويق بمراحل تاريخية مختلفة شكلت كل مرحلة منها البيئة المحيطة بها بما فيها من تطور صناعي وتطور فكري في مجال الإدارة فضلا عن التطورات السياسية والاجتماعية، ويمكن حصر المراحل التطورية للتسويق فيما يلي[8]:

أولا: مرحلة التوجيه بالإنتاج: production orientation

لقد تواجدت وظيفة التسويق منذ الاف السنين الا انها اخذت بعدها الحديث بعد الثورة الصناعية وما وفرته من أساليب انتاج لم يكن لها وجود من قبل ففي خلال هذه الفترة تركز اهتمام المؤسسات على زيادة الإنتاج بحيث يلبي حاجات المجتمع المتزايدة ومع تطور أساليب الإنتاج وزيادته حققت الكثير من المؤسسات أرباحا طائلة حيث) كان الطلب في تلك الفترة اكبر من العرض ،غير انه بعد فترة من استمرار الزيادة في الإنتاج(دون النظر الى الجودة بدأت بعض المؤسسات في تحمل الخسائر نظرا لوجود منتجات كثيرة وعزوف المستهلكين على المنتجات ذات الجودة المنخفضة، حيث تواجدت فترة زيادة العرض عن الطلب وفي هذه المرحلة ظهر مفهومان اساسيان في التسويق هما المفهوم الإنتاجي ومفهوم المنتج والجودة ، ويعني المفهوم الأول ان المستهلك سيقبل على شراء منتجات المؤسسة بصرف النظر عن الجودة ، بل يظل تركيزه على السعر فقط، ويعني المفهوم الثاني ان المستهلك سيقبل على شراء منتجات المؤسسة إذا وفرت له الجودة المناسبة .

---

[7] عبده ناجي، **التسويق، المبادئ والقرارات التسويقية**، مرجع سابق ذكره، ص145

[8] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ذكره، ص6

ثانيا: مرحلة التوجيه بالبيع: Sales orientation

في مرحلة التوجه بالبيع تركز اهتمام الإدارة على عمليات البيع، وذلك بعد ان تكدست البضائع في المستودعات نظرا لزيادة حجم الإنتاج على حجم الطلب، وأصبح من سمات هذه المرحلة ظهور مشكلات التوزيع وبروز أهمية العوامل التي تعمل على زيادة المبيعات مثل التركيز على الإعلان ووجود مؤسسات توزيع قوية (تجار الجملة وتجار التجزئة).

ثالثا: مرحلة التوجه بالتسويق:Marketing orientation

بدأت مرحلة التوجه بالتسويق في خمسينات القرن الماضي عندما عانت بعض المؤسسات من المنافسة القوية الامر الذي أدى الى خروج بعض المؤسسات الى السوق، وفي هذه المرحلة بدأ الاهتمام بدراسة احتياجات السوق (المستهلكين الحالين والمرتقبين) وتوجه أنشطة المؤسسة نحو انتاج ما يقابل وبيع هذه المنتجات وبالتالي تحقيق اهداف المؤسسة.

المطلب الثالث: وظائف وأهداف التسويق:

للتسويق مجموعة من الوظائف تقوم بها في المؤسسة، والتي من خلالها تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف التي سنحاول إيضاحها في هذا المطلب:

أولا: وظائف التسويق:

. الوظيفة التسويقية عبارة عن مجموعة من الأنشطة المتخصصة او خدمة اقتصادية معينة تم اداؤها اثناء عملية توزيع المنتج(سلعة او خدمة) وتحويله من حيازة المنتج الى حيازة المستهلك ، وقد يقوم المنتج بأداء الوظيفة التسويقية وقد يسند اداؤها الى مؤسسة متخصصة وسطية كما قد يقوم المستهلك نفسه بأدائها ،وعلى أي حال يمكن تقسيم الوظائف التسويقية الي ثلاث مجموعات وهي[9] :

1. وظائف التبادل وتشمل:

. وظيفة الشراء

. وظيفة البيع

2. وظائف التوزيع وتشمل:

. وظيفة النقل

. وظيفة التخزين

[9] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، مرجع سبق ذكره ، ص15.

3. الوظائف المساعدة وتشمل:

- وظيفة التنميط
- وظيفة الترويج
- وظيفة التمويل
- وظيفة تحمل المخاطر
- وظيفة جمع معلومات السوق

ثانيا: أهداف التسويق

تعتبر الرسالة الأساسية للمؤسسات تقديم قيمة لعملائها، والتسويق في المؤسسة او مجال اعمال معين هو المسؤول عن المهمة الإدارية لتوصيل القيمة للمستهلك، ويتمثل الهدف العام الأساسي الذي تسعى وظيفة التسويق الى تحقيقه هو الأثير على البيئة التسويقية بهدف تحقيق علاقات تبادلية مقبولة وتتمثل في[10]:

1. أهداف ربحية:

والتي تدور حول تحقيق هدف الربح الأمثل عند ما تقوم إدارة المؤسسة بتحديد معدل مثالي وقابل للتحقيق، بحيث يزود ملاك المؤسسة بعائد مقبول يمكن استخدامه في إعادة الاستثمار للحصول على النمو المطلوب في الاجل الطويل، ويمكن اعتبار تحقيق الحجم المناسب من المبيعات والذي يترتب عليه زيادة الأرباح حاليا ومستقبلا ، هو أحد الأهداف الرئيسة للتسويق وعلى الرغم من أن هدف الربح هو هدف عام يتعلق بجميع وظائف المشروع ، إلا أن وظيفة الأرباح من خلال التوصيل إلى الحجم الذي يحقق الربح المطلوب والبحث باستمرار عن القطاعات السوقية المربحة، وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق العائد المستهدف، وأخيرًا فهي تشجع البحث عن منتجات جديدة تحقق الربح ، ومن ناحية أخرى فإن وظيفة التسويق تخطط للاستراتيجيات وتنفذ الاعمال عند مستوى تكلفة أقل بغرض تحسين مساهمتها في الربح أي أن المساهمة الأساسية للعملية التسويقية في الأرباح الحصول على تدفق مربح من المبيعات.

2. أهداف النمو المستقبلية

ويتم ترجمة هدف النمو الى مهام تخصص لوظيفة التسويق مثل زيادة حجم المبيعات وزيادة حجم الحصة السوقية والتوسع في السوق، ويتحقق ذلك في ضوء الهدف الأساسي للتسويق وهو النمو عند حجم مربح.

3. أهداف البقاء والاستمرار:

[10] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ذكره ، ص17.

وهو الهدف الأساسي والأول لإدارة التسويق بالرغم من أن المؤسسات كلها تشترك في تحقيق هذا الهدف، الا انه يقع على عائق إدارة التسويق عبء كبير في البحث المستمر عن الفرص التسويقية الجديدة والحفاظ عل رضا الزبائن واستمرار ولائهم في المستقبل.

4. الأهداف المتعلقة بالانطباعات الذهنية:

ويقصد بها سمعة او شهرة المؤسسة لدي زبائنها الحاليين والمتوقعين، وأن كل مؤسسة تسعى إلى ان تكون الانطباعات الذهنية لدى زبائنها أكثر إيجابية من منافسيها في السوق من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحقق رضا عملائها في الحاضر والمستقبل، وتختلف هذه الأهداف عن الأهداف السابقة والمتعلقة بالمبيعات والربحية والنمو من حيث عدم قابليتها للقياس الكمي والتعبير عنها بأساليب وصفية غير كمية مثل أساليب قياس الميول والاتجاهات.

5. الأهداف الاجتماعية:

إن كل مؤسسة لها مسؤولية اجتماعية يجب عليها الوفاء بها، وهذه المسؤولية لها ارتباط كبير بوظيفة التسويق إلى الدرجة التي تجعل المؤسسة مسؤولة اجتماعيا في وضع تسويقي أفضل من المؤسسة غير المسؤولة اجتماعيا.

المطلب الرابع: خصائص التسويق

التسويق يتميز بعدة خصائص وهي كالاتي:[11]

أولا: التسويق عملية هادفة ومستمرة: حيث يستهدف اشباع حاجات المستهلكين والحصول على رضاهم وولائهم وتحقيق الأرباح والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية ،والاسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع، فتبدأ وظائف التسويق قبل انتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق ،وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحالين والمرتقبين ورغباتهم ، وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المؤسسة الى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، ومن جانب أخر فإن التغير المستمر لحاجات المستهلكين ورغباتهم ، جعل من الضروري استمرار الدراسة ومتابعة هذه التغيرات والعمل على تطوير هذه التغيرات والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات.

ثانيا: التسويق عملية متكاملة ومتطورة:

تعمل وظائف التسويق قبل واثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات، مما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متكاملة ومتفاعلة تستهدف التخطيط، التسعير،

[11] محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق، (مدخل سلوكي)** ،(دار المتقبل، عمان، سنة 1989)، ص98

التوزيع والترويج للسلع والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين خاصة والمجتمع عامة، ومن ثم نرى ان التسويق يدرس المنتجات الحالية والمرتقبة مستقبلا وبسعر وترويج منافسة اليوم والغد في امكنة السوق الحاضر والمستقبل.

ثالثا: التسويق عملية إدارية معقدة:

إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء الزبون وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة الأنشطة التسويقية، إضافة الى تعقد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات والتقدم التكنولوجي وزيادة المنافسة.

رابعا: التسويق عملية تبادل المنافع:

لا يوجد تسويق بدون تبادل، وعن طريق التبادل نحصل على اشباع اهداف المستهلك والمؤسسات في نفس الوقت، وقد اتسع التسويق ليشمل تبادل الخدمات والافكار حيث كان في السابق يقتصر على التبادل في مجال السلع فقط

المبحث الثاني: مدخل الى الابتكار

ان أهم ما يلاحظ على المؤسسات في الوقت الحاضر هو هذا التسارع الرهيب في تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة، مما يجعلها تعيش في شبه انفجار المنتجات الجديدة والتزايد الشبه الأسي لهذه المنتجات، ولعل أحد الأسباب الأساسية لذلك هو التطور الحاصل في رؤية المؤسسة إلى الابتكار و الاستثمار فيه بوصفه للنشاط الذي يحقق قيمة مضافة عالية والسلاح التنافسي في السوق الحالية والتي أبرز سماتها وربما تهديداتها هو عدم وجود ضمانة أكيدة في المحافظة على الحصة السوقية ،لأن المؤسسة التي لا تطور منتجاتها ستقوم المؤسسات المنافسة بذلك مما يهدد تلك الحصة السوقية وإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور منتجاتها بوتيرة أسرع من المؤسسات المنافسة أو تكون أكثر قدرة منها على الاستجابة لحاجات الزبائن أو في تقديم قيمة حقيقية مكافئة لما يدفعونه ، وفي كل هذه الحالات اصبح الابتكار أحد مقاييس الأداء التنافسي للمؤسسات من أجل البقاء والنمو في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار وعلاقته ببعض لمصطلحات

إن هذا التحول نحو الابتكار والمؤسسات القائمة على الابتكار يعود إلى حقيقة ان المؤسسات أصبحت تمتلك الموارد الكبيرة والتقنية العالية والخبرات الفنية والإدارية الخاصة بالتعامل مع الابتكار بوصفه نشاطا منظما ومتميزا من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا (الابتكار الجذري أو الاختراق) أو جزئيا (الابتكار التدريجي أو

التحسين) والأهم هو امتلاك هذه المؤسسات لرؤية استراتيجية للابتكار تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية من الابتكار، ومما يدل على هذا التحول هو الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير.[12]

وقبل أن الشروع لمفهوم الابتكار وتطوره لابد من وقفة عند بعض المصطلحات ذات العلاقة وعادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى مثل الاختراع (Invention) والإبداع (Creativity) .

أولا: الابتكار

تزايد الاهتمام بموضوع الابتكار كأفضل الحلول الواجب استغلالها جيدا لخلق القيمة المضافة، بالرغم من أن تعريفاته معقدة، فتعددت بذلك التعاريف المقدمة له من طرف الباحثين والمتخصصين ومن بينها:

. الابتكار هو:" إبداع يتحول إلى منتج حقيقي ملموس يكتسح الأسواق."[13]

– كما عرف بأنه: "قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج (فكرة، وسيلة، أداة، طريقة....) لم تكن موجودة من قبل، أو تطور رئيسي لها دون تقليد، بما يحقق نفعا للمجتمع."[14]

. الابتكار هو:" قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد، والذي يضيف قيما أكبر وأوسع من المنافسين في السوق."[15] هذا التعريف يعني أن تكون المؤسسة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج الجديد أو الأولى في الوصول إلى السوق، أي أنه يمثل عملية إنشاء، وتطوير واكتساب وتنفيذ المنتج الجديد بهدف تحسين الكفاءة والفعالية والميزة التنافسية بما يضيف قيمة للمؤسسة ولأصحاب المصلحة [16].

والشكل التالي يقدم توضيحا بسيطا لمفهوم الابتكار:

---

[12] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1،2003)، ص 16.

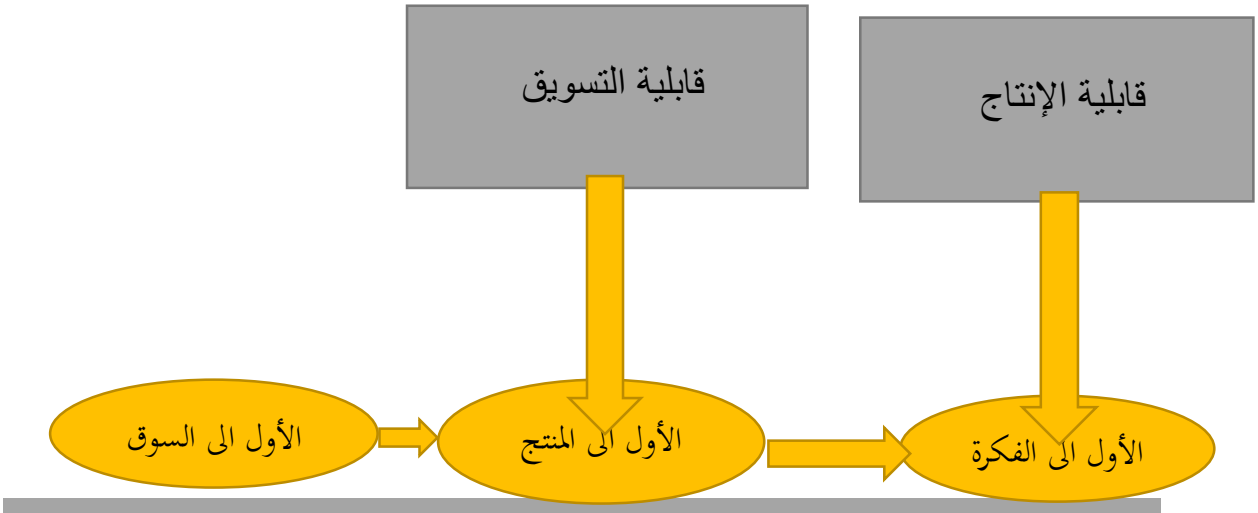
[13] جيمس أم هيجنز، **مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية**، مجلة تجدد أو تبدد، الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، القاهرة . مصر، السنة الرابعة، العدد الحادي والعشرون، نوفمبر، 1996، ص2.

[14] مدحت أبو النصر، **تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة**، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2002) ،ص90

[15] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**،مرجع سابق ذكره، ص22.

[16] وهيبة مربعي، **دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية** (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمنطقة باتنة)، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة،2013، ص28.

الشكل رقم (01) مفهوم الابتكار _ الأول الى الفكرة، المنتج والسوق



العامل المؤثر	الجدة التحسين الكبير	الهندسة كفاءة الانتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر او الشركة ، الادبيات و الدراسات ،الموردون ،الزبائن والمنافسون الخ...	الخبرة الهندسية مرونة تكنولوجيا العملية ،إدارة عمليات كفوءة ،إدارة تكاليف كفوءة	الخبرة التسويقية التوجه الى الزبون ،قنوات التوزيع ،سياسات التسعير وترويج واعلان

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1، 2003، ص23.

وهذا التعريف يؤكد أيضا على أن **الابتكار هو**:[17]

1. قدرة المؤسسة في حالتي الفرد المبتكر العامل في المؤسسة أو انسجام قدرة أفرادها كفريق؛

2. ما هو جديد، وهذا هو جوهر الابتكار بوصفه كشفا جديدا غير مسبوق؛

3. إنه يضيف قيمة، أي أن ما هو جديد هو أيضا أكثر قدرة على معالجة مشكلة لم تحل حتى الآن، أو تقديم معالج أفضل من معالجة سابقة (وفي هذه الحالة فإن المؤسسة هي نفسها تمثل الزبون)، أو تقديم منتج أو خدمة ذات قيمة أكبر للزبون من الأموال التي يدفعها؛

[17] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**،(المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة)، مرجع سابق ذكره،ص 23.

4. أن ما هو جديد يكون أفضل مما يقدمه المنافسون، وهذا يعني أن الابتكار لا يكون قائما بذاته في شركات الأعمال وإنما لابد إن يستند إلى معايير المعايرة (Benchmarking)؛

5. الابتكار القائم على الزمن بالوصول الأسرع من المنافسين إلى السوق، وهذا ما يقلص دورة حياة المنتج، ولعل السمتين الأخيرتين تطرحان فكرة النجاح التجاري وأهميته في الابتكار.

الابتكار هو عبارة عن منتج ملموس a tangible Product، او عملية او اجراء داخل مؤسسة ما، وقد تكون نقطة البداية للابتكار هي فكرة جديدة، ولكن لا يمكن ان نسميها ابتكار في حد ذاتها[18]

ثانيا: الاختراع

. نعني بالاختراع " إيجاد أو التوصل إلى شيء جديد لم يكن موجودا، أو هو وقوع أول فكرة لعملية أو منتج أو إيجاد شيء له وجود مادي ملموس واستخدام محدد."[19]

.كما يعرف بأنه "إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق أن وجد أو سبق إليه أحد، ويسهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية."[20]

.كما تناوله أيضا كل من روبنز وكولتر (Robbins and Culter) بأن: " الاختراع هو التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل مرتبطة بالتكنولوجيا وتؤثر بالمؤسسات المجتمعية".[21]

ومن خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن الاختراع لا بد أن يكون شيئا جديدا. كاختراع فكرة، معلومة، قاعدة، قانون، حل مشكلة .... الخ لم يسبق لأحد أن توصل إليها من قبل، مرتبطة بالتكنولوجيا تشبع الحاجة الإنسانية

ثالثا: الإبداع

يحتل الإبداع أهمية متميزة في مختلف ميادين الحياة باعتباره الشكل الأرقى والسمة الأساسية لبيئة الأعمال المعاصرة، إذ يركز على التجديد في الأفكار وطرق وأساليب العمل، وتعددت تعاريف الإبداع وفق لآراء المهتمين له.

---

[18] نيجل كنج، **نيل أندرسون إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات**، ترجمة: محمود حسن حسني (دار المريخ للنشربدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية،2004)، ص22

[19] علاء محمد سيد قنديل، **القيادة الإدارية وإدارة الابتكار**، (دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان. الأردن، 2010)، ص123.

[20] سليمة درش، **دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون**، (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS) ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013، ص9.

[21] محمد سليماني **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة** (دراسة حالة ملبنة الحضنة الحليب)، مذكرة ماجيستر، فرع التسويق، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المسيلة ،2007، ص25.

. حيث عرف بأنه: تطبيق فكرة طورت داخل المؤسسة أو تمت استعارتها من خارج المؤسسة سواء كانت تتعلق بالمنتوج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرنامج أو الخدمة، وهذه الفكرة جديدة بالنسبة للمؤسسة حينما طبقتها.[22]

. كما عرف الإبداع بأنه :"عملية إدخال عنصر جديد في مكان جديد لتأدية وظيفة جديدة بهدف الوصول على أفضل النتائج ."[23]

.كما عرفه (Torrance) بأنه:" عملية تشبه البحث العلمي وتساعد الفرد على الإحساس والوعي بالمشكلة ،ومواطن الضعف والثغرات والبحث عن الحلول، والتنبؤ ووضع الفرضيات، واختبار صحتها وإجراء تعديل على النتائج حتى يتم الوصول إلى السلوك الإبداعي."[24]

. وطبقا لقاموس بنجوين السيكولوجي يعرف الابداع على انه عملية عقلية تؤدي الى حلول وأفكار ،مفاهيم ، واشكال فنية ' ونظريات ، ومنتجات تتصف بالتفرد والحداثة .[25]

رابعا: الفرق بين الابتكار والإبداع والاختراع.

كما ذكرنا سابقا بأن عادة ما يختلط مفهوم الابتكار مع مفاهيم أخرى لذا لابد من التفرقة بين هذه المصطلحات ذات العلاقة مثل الاختراع والإبداع.

1. ان استخدام الاختراع والابتكار في أدبيات الابتكار في الغالب كمترادفين بوصفهما التوصل الى فكرة جديدة ومن ثم الى منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، بل أن ميليا ولاثام (Mealien and Latham) أشار بوضوح الى أن الابتكار والإبداع يمكن أن يستخدما بشكل متبادل وفي حالات أخرى كما هو الحال لدى شاني وولاو(Shani and Lau) وكذلك لدى روبينز وكولتر (Robbins and coulter) حيث تم التمييز بينهما حيث ان الإختراع (Invention) يشير إلى التوصل إلي فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المؤسسات المجتمعية في حين أن الابتكار (Innovation) فإنه يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشئ ما جديد (Something).[26]

---

[22] زين الدين بروش، عبد الوهاب بالمهدي، **إدارة الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة ،2005، أيام 9/8 مارس، ص260.

[23] جيمس أم، هيجنز، **مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية**، مرجع سابق ذكره، 1996، ص2.

[24] صهيب زلاقي، **أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في بيئة الأعمال الدولية** (دراسة حالة حضنه الحليب)، مذكرة ماستر، فرع إدارة أعمال التجارة الدولية، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012/2013، ص4.

[25] سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، **إدارة الابداع والابتكار**، (دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان ـ الأردن،2007)، ص 21

[26] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سابق ذكره، ص17

2. ويرى البعض أن الابداع (Creativity) يتمثل في التوصل الى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، في حين أن الابتكار (Innovation) هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها، وبهذا فإن الابداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بالتنفيذ أو التحويل من الفكرة إلى المنتج.[27]

والشكل الآتي يبين ذلك:

جدول رقم (01): الفرق بين الابتكار والاختراع والإبداع

Invention الاختراع	Innovation الابتكار	Creativityالإبداع
الاختراع إستحداث شيء لم يكن متعارف عليه سابقا وهو مرتبط بالتكنولوجيا، بعبارة أخرى هو صناعة أو إنتاج غير مألوف قابل للتطبيق ولم يكن له مسمى سابقا كالتلفاز والهاتف والسيارة .	الابتكار هو عملية تطوير الاختراع وإضافة أشياء مطورة له تجعله يواكب الحضارة، كتطوير الهاتف السلكي إلى هاتف لاسلكي، وكذلك تطوير التلفاز إلى شاشات وأجهزة أكثر وضوحا ودقة ،وهو يمتاز عن الإبداع في انه يرتبط بالتنفيذ والتطبيق .	الإبداع هو عملية ذهنية تستدعي توليد الأفكار الجديدة أو الأصيلة، ولذا فان الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة.

المصدر: عبد الحميد برحومة، طلال زغبة، **دور الابتكار التسويقي في تعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات الاقتصادية في ظل مستجدات البيئة التكنولوجية والصناعية الحديثة**، الملتقى العلمي الدولي حول دور التسويق الابتكاري في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، أيام 26و27 نوفمبر 2013.

المطلب الثالث: مصادر وأبعاد الابتكار وأهمية

سنتطرق في هذا المطلب الى مصادر الابتكار ثم الى أهميته.

أولا: مصادر الابتكار

قبل فهم سيرورة الابتكار لابد من التساؤل حول مصادره، طريقة إيجاد الأفكار الجديدة وماهي العوامل التي تدفع الأفراد في المؤسسات إلى الإتيان بجديد

المصادر السبعة للابتكار لبيتر دركار لقد أشار بيتر داكر إلى أن هناك 7 مصادر للابتكار هي[28]:

[27] نجم عبود نجم، ، نفس المرجع السابق، ص18

[28] نجم عبود نجم، نفس المرجع السابق ،ص31

1. المصدر غير المتوقع : ويشمل كل من نجاح فجائي، فشل غير متوقع أو حدث خارجي فجائي، ويمثل المصدر الأكثر سهولة والأكثر بساطة للابتكار.

فعلى سبيل المثال ال post-it * يعتبر مثال عن النجاح الفجائي، حيث اكتشفها باحث من مجموعة 3M الأمريكية بالصدفة عام 1970 عندما كان يقوم ببعض البحوث التي لا علاقة لها بهذا المنتوج ،اكتشف مادة لاصقة من دون غراء ولا تتلف الأشياء التي تثبت عليها ،إلا أن هذا الإكتشاف لم يوجد له أي تطبيق مثير للاهتمام إلا بعد 10 سنوات، حيث إكتشف باحث آخر من نفس المجموعة 3Mال post-it ، الذي كان عضو في جوقة موسيقية، فكان يبحث عن طريقة لتثبيت أي وراقه دون إتلافها فاستعمل تلك المادة ، فهكذا لم يظهر هذا الابتكار حتى 1980م[29].

2. مصدر التعارض (التناقض) بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون هذا التعارض يشير أن هناك فرصة للابتكار ،وتتمثل هذه المصادر في :

الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين توقعات المستهلكين وإدراكاتهم، والتعارض داخل تناغم الطريقة ومنطقها وايقاعها.

3. الحاجة إلى العمليات (الحاجة إلى أسلوب): الابتكار القائم على أساس احتياجات المؤسسات مثلا الحاجة لإيجاد إجابة أو حل لمشكل ة معينة، فكما يقال " الحاجة أم الاختراع " فحتى تستمر المؤسسة في النمو والاستمرار لابد لها من تحسين أدائها الداخلي عن طريق الابتكار. [30]

4. بنية الصناعة والسوق : حيث لابد للسوق من أن يتغير سواء بفعل المنافسة أو التغير في إحتياجات وتوقعات الزبائن وهذا التغيير يعتبر فرصة إبتكارية عظيمة ، ويضم هذا المصدر: الاستجابة السريعة للتغير، التنبؤ بالفرصة ، ومؤشرات تغير الصناعة [31]

5. **العوامل السكانية**: وهي التحولات التي تطرأ على السكان، وحجمهم وهيكل أعمارهم، وتوزيعهم حسب العمل ومستوى التعليم والدخل. فالتغير في العوامل الديموغرافية يأتي بتغيرات تمثل فرصا من أجل الابتكار، ويؤدي إلى فتح أسواق وقطاعات تجارية جديدة.[32]

---

[29] أسماء شلوفي، **دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد** (دراسة حالة ملبنة الساحلي سكيكدة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2016/2015، ص 03.

* ال post-it عبارة عن أوراق صغيرة لاصقة تستعمل لتسجيل الملاحظات ويمكن تثبيتها على أي سطح ونزعها دون إتلاف ذلك السطح.

[30] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، مرجع سابق ذكره، ص 31.

[31] سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، **إدارة الابداع والابتكار**، مرجع سابق ذكره، ص 86

[32] سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، نفس المرجع السابق، ص 86

6. **تبادل الادراك والرؤية:** حيث أن تبدل إدراك ورؤية أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للابتكار فالتغيرات في إدراك المستهلك وثقافته تؤدي إلى تغيير إستهلاكه وحتى التغيير في إستعمال الأشياء نفسها، مثلا الحاسوب إنتقل من آلة للاستخدام المؤسساتي إلى آلة للاستخدام الشخصي والفردي بسبب التغير في الثقافة والإدراك، لذلك على المؤسسات الاهتمام بهذه التغيرات وإستغلالها لصالحها[33].

المعرفة الجديدة: تمثل المعرفة الجديدة بكل ميادينها العلمية والتقنية والاجتماعية، مصدرا عظيما للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.[34]

ثانيا: أبعاد الابتكار

إن المتأمل لأغلب الابتكارات يجد تشترك جميعا في بعدين أساسيين أهما[35] :

1. الحداثة (La **récence**) :

وتعني السبق في ظهور المنتوج الجديد لفترة من الزمن قبل ظهور منتجات شبيهة منافسة ويظهر ذلك أكثر في الابتكارات الناتجة عن التطور التكنولوجي، والتي قد تستغرق وقتا طويلا في جعل المؤسسة تتفرد بقيادة السوق بمنتجات حديثة

2. **التميز** :(**La différenciation**)

ويعني الاختلاف عن المنتجات الحالية، ويعد هذا البعد استراتيجيا، إذ يمنح بعض الخصوصية للمنتوج أو الخدمة، ويحدد أيضا درجة الإبداع .وقد تبنى هذه الخصائص على العديد من العناصر، (Microprocesseur) والأداء بالنسبة لتطوير، (**Skype**) مثل :التكنولوجيا في ابتكار أو عناصر الإدراك المرتبطة بالعلامة مثل :مواد، (IPod)والتصميم الذي كان سببا في ظهور التجميل بالكافيار، والتي بيعت بأكثر من 340 أورو، أو النموذج الاقتصادي مثل :الجرائد المجانية الممولة بالإشهار، وغير ذلك من عناصر التميز

ثالثا: أهمية الابتكار

يعد الابتكار من أولويات المؤسسة في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي:[36]

---

[33] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار، المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، مرجع سابق ذكره، ص31.

[34]نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، نفس المرجع السابق، ص31

[35] عبد الرحمان رايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة** (دراسة ميدانية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص :تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم، العلوم التجارية، جامعة باتنة1 ،2017/2016، ص28.

[36] راوية حسين، **السلوك في المنظمات**، (الدار الجامعية، الإسكندرية – مصر،2001)، ص365.

1.خفض النفقات: ابتكار المنتج أو الخدمة أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتجات أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع (تكلفة عمل أقل)، أو عمليات أكثر دقة (خفض تكلفة التلف، وإعادة العمل والتخلص من التالف).

2. زيادة الإنتاجية: الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في الزمن، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التلف أو إستخدام طاقة أقل في وحدة المنتج.

3. تحسين الأداء: يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير، فالتسويق الالكتروني مثلا ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون، وبناء قواعد البيانات عن الزبائن، لتقديم الخدمة الأفضل لهم، كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني . وفي كل مكان مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجاتهم وبطريقة أفضل.

4. إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها: إن ابتكار المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد منها لخدمة زبائنها.

5. إيجاد أسواق جديدة: إن الابتكار الجذري للمنتجات أو الخدمات أو العمليات الجديدة أسلوب المؤسسات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة، لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول إلى هذه المنتجات والخدمات التي تصنع أسواقها الجديدة.

6. إيجاد فرص العمل الجديدة: تسهم الابتكارات الجديدة في إنشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها فرص عمل جديدة تتاح للداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل وتنشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد.

إن الابتكار يعد من أولويات المؤسسة في جميع المجالات بلا استثناء من أجل البقاء في السوق، وتكمن أهمية الابتكار في كونه يعمل على تحقيق ما يلي:[37]

. ينمي ويراكم المهارات الشخصية والتفاعل في التفكير الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛

. يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإداراتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛

. يحسن من جودة المنتجات؛

[37] أحمد سيد مصطفى، **إدارة البشر** (الأصول والمهارات) ، (بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002)، ص 01.

. يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تمييز المؤسسة الاقتصادية من حيث التنافس بالوقت؛

. يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية؛

. يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة المبيعات؛

. يساعد على خلق وتع زيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة الاقتصادية؛

بالإضافة إلى ذلك فإن تقديم المؤسسة الابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار.

المطلب الرابع: أنواع الابتكار والعوامل المؤثرة فيه

أولا: أنواع الابتكار: اختلف الاقتصاديين في تحديد أنواع الابتكار في المؤسسة لأن عددها في تزايد مستمر يمكن تقسيم أنواع الابتكار حسب ما يلي:

. طبيعة الابتكار.

. درجة الابتكار.

1. **حسب طبيعة الابتكار.**

. الابتكار في المنتوج: يكون أما بشكل منتوج جديد أو خدمة جديدة أو مواصفات جديدة, و المنتجات الجديدة هي سلع و خدمات تكون مختلفة جوهريا عن تلك الموجودة من قبل أي عملية إيجاد أفكار وتقديم منتجات جديدة تختلف عن المنتجات القديمة وقد يكون الابتكار في تحسين المنتوج الحالي أو القديم من خلال إدخال تحسينات عليه أو زيادة أدائه بشكل كبير, حيث يتم تحسينه من خلال إحداث تغيرات في العناصر المكونة له لأنه لا يمكن لأي منتوج أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون التغيير أو التحسين نتيجة تغيير في حاجات ورغبات الزبائن لأن كل مؤسسة لا تطور أو تحسن منتجاتها ستواجه خطر الفشل والانهيار مقارنة بالمؤسسات الأخرى الموجودة في السوق[38].

. الابتكار التسويقي: يركز هذا الابتكار على النشاط التسويقي وخاصة ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في مجال التوزيع أو الترويج, حيث أن إستخدام طريقة جديدة في التقديم يعد ابتكار تسويقي وكذلك إحداث طريقة في الاتصال الترويجي مثلا من خلال إجراء حفلات خاصة لعينة من الزبائن أو توزيع منتوج بطريقة آلية يعد ابتكار تسويقي أيضا , وهكذا

[38] محمد فاضل. محمد عبد زيد عبد عون، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ستة وثمانون، جامعة بغداد 2011,ص 288

فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن المؤسسات الأخرى في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي[39].

. ابتكار العملية: تعرف العملية بأنها سلسلة من المهام أو النشاطات التي تنجز من قبل مجموعة متكاملة من الأفراد والمعدات والأدوات، أي تعمل على تحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال تلك السلسلة من الإجراءات والنشاطات المنجزة في المؤسسة، بحيث أن هذه النشاطات تولد قيمة للزبون، إذ يبدأ ابتكار العملية بالإدراك الجيد إلى من هم زبائن العملية وما الذي يتوقعونه منها، وتكون ابتكارات العملية فيما يلي[40]:

. تحسين عملية إنتاجية قائمة: وتعني تحسين الإجراءات، النشاطات، الأساليب، الطرائق وأداء العمليات الإنتاجية (المواد، الآلات، الطرائق، الأساليب والأفراد) فقد يكون الهدف تقليل تكاليف العمليات أو تحسين جودة المخرجات أو زيادة الطاقة الإنتاجية.

. تصميم عملية إنتاجية جديدة: لقد تباينت أراء الباحثين في تحديد مفهوم تصميم العملية فقد ربط كل من (Vonderembers) و (White) تصميم العملية بكيفية صنع المنتج، ولقرار تصميم العملية مكونان:

. مكون تقني أو هندسي.

. مكون اقتصادي من ناحية الحجم.

. الابتكار التنظيمي: يرى (Suliman) بأنه مجموعة من العوامل التي تمثل الجاهزية التنظيمية والتي تكشف عن مدى وجود مناخ عمل ملائم لتقديم أفكار جديدة، وتضم مجموعة من الخصائص التي تميز المؤسسة عن غيرها وتؤثر على سلوك أفرادها، مثل الخصائص الهيكلية التي تنتمي للمؤسسة، والخصائص المتعلقة بطبيعة إدراك الأفراد للمناخ التنظيمي، والخصائص التي تركز على التفاعل بين الأفراد والمؤسسة، وتلك المتعلقة بثقافتها وتأثيرها على سلوك الأفراد والجماعات[41]

2.**حسب درجة الابتكار:** حيث يصنف Jones الابتكار إلى[42]:

---

[39] بثينة لقمان أحمد، **الإبداع وانعكاساته على تطوير الجودة لخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة الموصل**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد العشرين، جامعة تكريت العراق، 2010 ،ص57

[40] . بثينة لقمان أحمد، نفس المرجع السابق، ص58.

[41] بثينة لقمان أحمد، نفس المرجع السابق ص59

[42] أحمد كعرار، **دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال الاستراتيجية، جامعة فرحات عباس، سطيف، ،2012/2013،ص59.

_ الابتكار الجذري:

يقصد به عرض منتجات أو خدمات مبتكرة "جذريا"، أي تحقيق تقدم علمي وفني كبير وقفزة إستراتيجية على مدى واسع سواء كان ذلك في المنتجات أو العمليات أو التكنولوجيا الفريدة التي تختلف عما قبلها، وتكاد تنفرد به المؤسسات الكبيرة لارتكازه على الاختراع والتقنية العالية والتكاليف الضخمة، كما أنه يتطلب مدة زمنية طويلة.

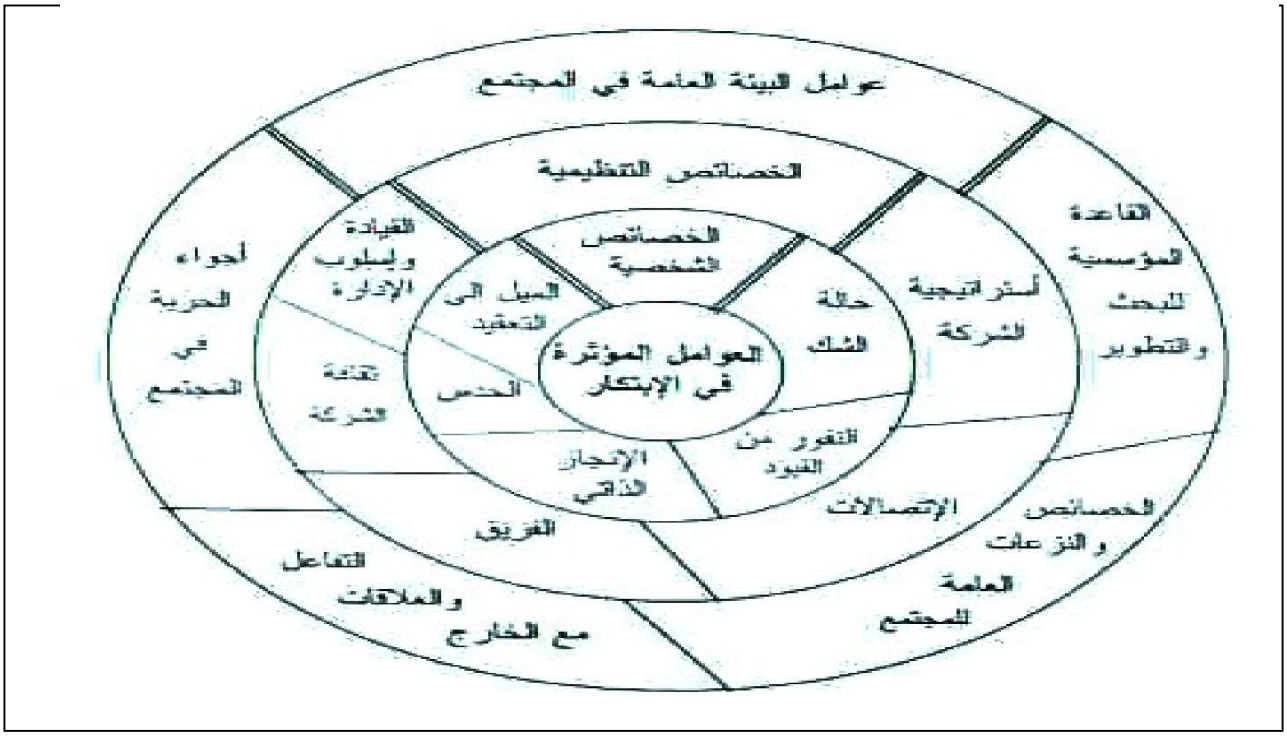
_الابتكار الجزئي:

هو الابتكار الذي يتم فيه إضافة تحسينات محدودة على المنتج أو الخدمة مما يجعله تحسينا مستمرا لا متقطعا، كما هو الحال في إدخال تحسينات على خصائص المنتج أو الحجم أو طريقة الاستخدام...الخ.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الابتكار

إن النشاط الابتكاري ظاهرة معقدة مما يعني أن ثمة عوامل عديدة تتداخل في تكوينه وتطوره، مما يزيد من درجة التعقيد في النشاط الابتكاري إن هذه العوامل قد تكون فعالة في تكوين وتحفيز النشاط الابتكاري في ظروف معينة ولا تكون كذلك في ظروف أخرى. [1] ومع ذلك فإن الدراسات الكثيرة التي درست الابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من العوامل المؤثرة فيه والشكل التالي يوضح جميع هذه العوامل [43]:

الشكل رقم (2): العوامل المؤثرة في الابتكار



[43] نجم عبود نجم ، **إدارة الابتكار**، مرجع سابق، ص129

المصدر: نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، مرجع سابق ذكره، ص130.

ومن خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث مجموعات من العوامل وهي:

1. مجموعة الخصائص الشخصية:

ان المبتكر هو نقطة البدء وكانت خصائصه المهمة ذات العلاقة بالابتكار موضع الاهتمام فكان المديرون ينظرون الى خصائص الافراد المتألقين ذوو الذكاء العالي ليعتمدوا عليهم في حل المشكلات والاتيان بما هو جديد من عمليات ومنتجات المؤسسة، حيث ركزت دراسات عديدة على مجموعة الخصائص الشخصية للإنجاز الابتكاري التي يختلف الباحثون في تحديدها وإن كانوا يتفقون على البعض منها وهي على وجه العموم:

النظرة إلى المصالح الأوسع، الانجذاب إلى التعقيد، الحدس، الحساسية الجمالية، السماح بالغموض أو الرغبة فيه، الاعتماد على الذات.

ولاحظ شاني ولاو (Shani and Lau) أن تحديد الشخص المبتكر ليس سهلا وفق الخصائص السابقة، لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين قد يظهرون هذه الخصائص، أما الخصائص التي تظهر على الأفراد الذين يتميزون بالابتكار تكون كالآتي:

. **الميل إلى التعقيد**: حيث ان المبتكرين عادة ما يجدون دافعهم الذاتي في مواجهة مشكلات الصعبة والمعقدة ومفارقة الحالة القائمة التي يجدونها تمثل حلول البيئة المألوفة والسهلة التي يستطيع كل فرد القيام بها، والواقع أن درجة التعقيد أخذة بالتزايد في الابتكارات بالنظر إلى أنها أخذت تتطلب تداخلا متزايد للعديد من الأنظمة والاختصاصات والوظائف، هذا إلى جانب أن الابتكار بحد ذاته يحمل تعقيده في الجديد الذي يأتي به، والذي يتطلب من المبتكر أن يتعامل مع فكرة أو مفهوم لم يسبق أن يتعامل به.

. حالة الشك: فالمبتكر يميل إلى الشك وهو ما يقوده إلى طرح أسئلة غير مألوفة عن كل شيء وربما قد تطال هذه الأسئلة حتى البديهيات، فنيوتن طرح تساؤله المشهور لماذا لم تسقط التفاحة إلى الأعلى خلافا لمألوف السقوط يكون إلى الأسفل، هذا التساؤل الذي طال بديهية سقوط الأشياء إلى الأسفل جعله يتوصل إلى اكتشاف قانون الجاذبية، ولذا فإن حالة الشك الملازمة للمبتكر تجعله دائما يطرح التساؤلات إلى أن يصل للنتيجة التي لابد منها والمتمثلة في إيجاد حل لمشكلة معينة أو تفسيرات جديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته.

. الحدس: قد يعمل المبتكر بمنهجية علمية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، إلا أن التعمق في التصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير الظاهرة يتطلب الحدس، والحدس هو الاستبطان الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيدا أو خارج علاقتها الموضوعية الصلبة، وعادة ما نجد الأفراد المبتكرون هم الذين يتمتعون بالقدرة القدرة على

تصحيح المسار، ويوضح (Bois 1978) على أهمية الاستبطان وتصحيح الذات، كمقدرتين لتمكين الأفراد من إستخدام والاستفادة من طاقا م الكامنة الفطرية والمكتسبة.[44]

. **الانجاز الذاتي**: إن الدافعية الذاتية هي من تلعب الدور الفاعل الذي لا حدود له في رغبة الإنجاز، فلا الحواجز الخارجية تدفعه، ولا صعوبة المشكلات تعيقه.

2. مجموعة العوامل التنظيمية:

إن المؤسسات تعمل في إطار تنظيمي موحد داخلها من طرف العاملين داخل البيئة التي يعملون فيها، وقد أثبتت العديد من الدراسات التي أقيمت ذا الشأن أن الظروف التنظيمية يمكنها أن تؤثر على الجهد الابتكاري للأفراد ومن أهم العوامل نذكر ما يلي[45]:

. **استراتيجية المؤسسة**: على المؤسسة أن تجعل من الابتكار مصدرا لميزة ا التنافسية في السوق وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي الذي يميزها عن غيرها من المؤسسات لأن هناك مؤسسات أخرى تتبع استراتيجية موجهة نحو الحالة القائمة، أي التكنولوجيا والسلع والخدمات الحالية.

. القيادة وأسلوب الإدارة: إن القيادة تلعب دورا فعالا في تحفيز أو إعاقة الابتكار، فالقيادات الابتكارية في المؤسسة تشيع أجواء الابتكار وتوجه الحوافز من أجل التغيير في الهياكل والسياسات والمنتجات، وأساليب العمل في السوق .... الخ

. الفريق: إن المؤسسات أصبحت تشجع استخدام الفرق وذلك لمعالجة خطرين أساسين هما: **الأول**: خطر التخصص اذي يفقد المؤسسة وحدة الحركة بين أقسامها ووظائفها. **الثاني**: تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من الإجراءات والقواعد المتعبة، حيث أن الابتكار هو المناخ الملائم الذي يعزز ويدعم العمل الفكري والمهني للباحثين

. **ثقافة المؤسسة**: هي مجموعة الافتراضات والاعتقادات والقيم والقواعد والمعايير التي يشترك فيها أفراد المجتمع الابتكار هنا يحث على تدعيم هذه الثقافة من خلال ممارسة الديمقراطية في العمل، وتشجيع الإتصالات الأفقية بين العاملين، والمصالح، هذا ما يدعم الابتكار الثقافي القائم على التشارك في كل ما هو متعلق بالعادات والقيم والمعتقدات. [46]

---

[44] محمد سليماني، **أثر الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة** ،مرجع سابق ذكره، ص25

[45] سليمة درش، **دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون**، مرجع سابق ذكره ،ص19

[46] حسين حريم، **إدارة المنظمات (منظور كلي)**، (دار حامد، عمان . الأردن،2009)، ص258.

. العامل المؤثر: إن الابتكار في المؤسسة يتأثر عميقا بالعامل المؤثر الذي يمكن أن يحفز على الابتكار أو يعيقه فمثلا: إذا كان الابتكار يؤثر بشكل أساسي في تحسين إنتاجية العمل فإن العامل المؤثر سيكون تحسين الأجور[47].

. الاتصالات: إن الاتصالات تلعب دورا هاما في القيادة والإدارة، حيث تعمل على تسهيل إنسياب المعلومات ودقتها، هذا ما يسمح في تحسين الأداء في العمل، وخلق روح التعاون أو ما يسمى الإدارة بالتشارك.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع: إن الفرد المبتكر يولي أهمية كبيرة للمجتمع، فالبيئة تعمل وبكل بساطة في التأثير على الفرد المبتكر ودفعه للابتكار ومن بين عوامل البيئة العامة في المجتمع نذكر[48]:

. الخصائص والنزاعات السائدة في المجتمع: وهي كالآتي:

أ- العوامل الاجتماعية والثقافية: إن هذه العوامل والمتغيرات تساعد في تحديد شخصية المبتكر، وسلوكه وهذا يبدأ من النواة الأولى، وهي الأسرة ليأتي الدور التعليمي في التحفيز، والدفع إلى الابتكار من خلال وسائل التربية الثقافة

ب – العوامل السياسية: إن اقتناع السياسة بأهمية الابتكار في ا تمع، يؤدي إلى تحفيز الطاقات الابتكارية من مستوى لآخر سواء في المؤسسات أو المجتمع.

ج . القاعدة المنظمة للبحث والتطوير في المجتمع: وتضم:

* **مراكز البحث والجامعات** : تلعب دورًا في التمهيد إلى البحث الأساسي للابتكار، الذي يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية، والبحوث التطبيقية، وما تساهم به في تطوير رصيد المجتمع من الابتكارات العلمية (التكنولوجية).

* **نظام البراءة** : براءة الاختراع، وحقوق الملكية الفكرية والفنية، تلعب دورا بارزا في إيجاد البعد المؤسسي للحماية الفكرية للمبتكرين و المؤسسات الابتكارية.

***أجواء الحرية والتحرر من القيود الصارمة على الأفكار والمفاهيم العلمية والفنية الجديدة** : هذه الأجواء تمثل الضمان في إيجاد مجتمع متفتح علميا، من أجل إثراء النشاط العلمي.

---

[47] نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، مرجع سابق ذكره، ص 138

[48] سليمة درش، **دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون**، مرجع سابق ذكره، ص 16.

المبحث الثالث: اساسيات حول التسويق الابتكاري

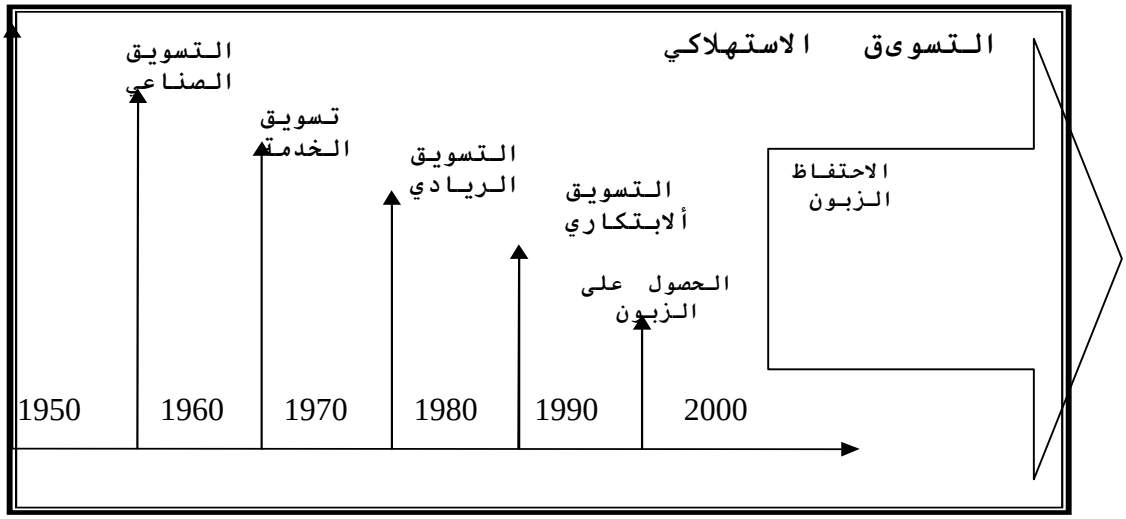
التسويق الابتكاري من المواضيع الهامة التي تلقى اهتمام الممارسين والمهتمين بنشاط التسويق، بسبب تأثيره الكبير على نجاح أعمال وأنشطة المؤسسات المختلفة. بل أصبحت المؤسسات التي لا تتبنى الابتكارات التسويقية في عملياتها وأنشطتها عرضة للاندثار والخروج من السوق مما يجبرها على اتباع سياسات واستراتيجيات قد تأتي بالجديد وتعمل على جذب المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الابتكاري

إن مفهوم التسويق الابتكاري هو مفهوم واسع، اختلفت الآراء حول إعطاء تعريف دقيق له وفيما يلي سوف نتطرق الي مراحل تطوره، وتعريفه وخصائصه:

أولا: مراحل تطور التسويق الابتكاري

الشكل رقم(03) تطور التسويق مفهوم



المصدر: درمان سليمان صادق، **تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي** دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق – محافظة دهوك أنموذج، مجلة الابتكار والتسويق، العدد الثاني، ص134.

ثانيا: تعريف التسويق الابتكاري وخصائصه

التسويق الابتكاري (أو كما يسمى أيضا الابتكار التسويقي) يعرف على أنه "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي اثناء الممارسات التسويقية" و وتشير الادبيات أن التسويق الابتكاري قد ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي منفردا سواء المنتج (سواء أكان سلعة أو خدمة) ،أو على عنصر

السعر، أو على عنصر الترويج ، أو عنصر التوزيع، الافراد العمليات ،الجوانب المادية أو على كل هذه العناصر في آن واحد ، وهذا يعني ان التسويق الابتكاري من الممكن توجيهه نحو عناصر المزيج التسويقي، او توجيهه الى مجالات أخرى تشمل بحوث التسويق، كما قد يأخذ التسويق الابتكاري شكل تبنيه لقضية معينة، او الاختلاف عن المنافسين تجاه قضية معينة او موضوع معين[49].

الجدول رقم (03) يوضح أهم مفاهيم التسويق الابتكاري

الترقيم	المفهوم
1	القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة و بسرعة اكبر قياسا بالمنافسين و بما يحقق زيادة الحصة السوقية[50]
2	استخدام المؤسسة لأساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في ، خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير[51]
3	هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً[52]
4	هو إيجاد منتج جديد ذو دلالة اقتصادية أو جديد لعناصر موجودة ينتج عنه منتجات، جديدة وعمليات إنتاج ، وهو يحدث مع الوقت ولا يشمل تقديم تكنولوجيا فقط بل كذلك العمل على انتشارها[53]
5	هو فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة[54]

[49] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، (دار صفاء للنشر ولتوزيع . عمان، الطبعة الأولى، 2014)،ص35

[50] Hill, Ch. & Jones, G. strategic Management Theory. An InTergrated Approach, 5th , ed, Hounghton, Mifflim company, USA. 2001،P244

[51] الجياشي عبد الرضا ، **اثر حالة الابداع في المنظمة وإنعكاستها على الإبداع التسويقي والأداء** ،(دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية)،جامعة العلوم التطبقية والإدارية، العدد الثاني ،عمان، الأردن،2003، ص 22

[52] Robert & Mary kay. Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.2. (2004).

[53] الفهادي شيماء ناظم حمدون، **أثر الإبتكار التسويقي على مستوى الأداء في منظمات الأعمال الصغيرة**، (دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل)، رسالة ماجستير، مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق،2005، ص44

6	مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو غير ذلك. [55]
7	هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المؤسسة التسويقية ريادية ومتقدمة على المؤسسات المنافسة في المجال التسويقي[56]
8	طريقة لإيجاد أفكار جديدة يساعد المؤسسة من زيادة قدراتها و قابلتها للوصول إلى أهداف معينة والحصول على اكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة و زيادة مبيعاتها و إرباحها و القدرة على البقاء والاستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من اجل تحقيق النجاح التسويقي لها[57] .

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة اعلاه

وبناء على ما تقدم، فإن التسويق الابتكاري يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي[58]:

. أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي.

. التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدًاً للمؤسسة.

. أن التسويق الابتكاري لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، آما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

---

[55] دحروج، عبد الرحمان، **إدارة الإبداع والابتكارفي الميدان التسويقي**، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا ،2009 /2010 ص145.

[56] باقر أحمد محمد، **دور الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي**،(دراسة ميدانية الأراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك)،رسالة ماجستير، مقدمة الى كلية الإدارة والإقتصاد بجامعة الموصل العراق،2012/2011، ص124.

[57] الدوسكي فضيلة، نايف شمس الدين، **تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي**، (دراسة إستطلاعية الأراء عين من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك)، رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية القانون والإدارة قسم الإدارة و الإقتصاد، جامعة دهوك، القاهرة،2013 ص 66.

[58] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة . مصر، 2003)، ص21.

ثالثا: تحديد التفرقة ما بين الابتكار التسويقي، التسويق الابتكاري وتسويق الابتكار

وهي تتمثل فيما يلي[59]:

يتم في أغلب الدراسات باللغة العربية استخدام مصطلحي :الابتكار التسويقي(Le marketing créatif) والتسويق الابتكاري(L'innovation marketing) على انهما مترادفين، كما أدرج ذلك الباحث (نعيم حافظ أبو جمعة) في تعريفه للتسويق الابتكاري قائلا ":يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ويبدو ذلك واضحا من خلال أن الأول يعني :الابتكار الذي مصدره التسويق، وأما الثاني فيعني :التسويق المؤدي للابتكار .فالاختلاف بينهما لفظي فقط، إذ قد يوصف التسويق بأنه ابتكاري أو الابتكار بأنه تسويقي، وما يهمنا هو أن كلاهما مشترك في نسبة الابتكار للتسويق، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، بحيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ويمكن تعلمه، وممارسته .ويشمل (Discipline) ينطبق على هذا أو ذاك، إذ يمكن إدخاله كنظام أو جميعها في آن واحد .وقد يكون، (Marketing Mix) أحد عناصر المزيج التسويقي الابتكار في مجال بحوث التسويق فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية .وهناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تثبت تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية،

وأما المصطلح الثالث تسويق الابتكار :(Le marketing de l'innovation) فهو أوسع من مصطلح الابتكار التسويقي، ويعني :تسويق الابتكارات بصفة عامة دون النظر إلى مصدرها سواء أكانت وظيفة البحث والتطوير أو التسويق .أي دور التسويق في سيرورة الابتكار داخل المؤسسة، والذي يظهر غالبا في مرحلة تجسيد الفكرة في منتوج أو خدمة جديدة وتقديمها إلى السوق .إذ لا يمكن للمؤسسة الاستغناء بأي حال عن التسويق في إعداد العروض الابتكارية مهما كان مصدرها، فهو بمثابة العامل الأساسي وراء أي نجاح تجاري.

وبناء على ما تقدم من إزالة الغموض واللبس عن التداخل بين المصطلحات السابقة، فإنه سيتم استخدام الابتكار التسويقي للتعبير عن الابتكارات التي مصدرها التسويق، وتكون في تصميم المنتجات وإعداد الخدمات إضافة إلى الابتكار في التسعير والتوزيع والترويج. وأما تسويق الابتكار فسوف يستخدم للدلالة على دور التسويق خلال كل مراحل سيرورة الابتكار من المنبع إلى المصب.

المطلب الثاني: أهمية ومتطلبات التسويق الابتكاري

[59] عبد الرحمان رايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، مرجع سابق ذكره**، ص21، 22.

ان تطبيق التسويق الإبتكاري يتطلب جملة من المتطلبات المختلفة التي لابد على المؤسسة الاقتصادية توفيرها، وكذلك ضرورة توفر بعض المهارات التسويقية في المبتكر التسويقي كما له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، الزبون والمجتمع وهذا ما سيتم عرضه فيما يلي:

أولا: أهمية التسويق الابتكاري

تبرز أهمية التسويق الابتكاري في مدى الاستفادة الذي يحققها على مستوى (المؤسسة، الزبون والمجتمع) وسنتطرق لأهمية كل منها كالآتي[60]:

_بالنسبة للمؤسسة

يعمل التسويق الابتكاري على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات وبشكل يجعلها تتميز عن المنافسين في السوق، ويعمل على تعزيز صورتها الذهنية وسمعتها، ومشابه ذلك من العوامل التي تساعد في تحقيق هذه الميزة، ولا يخفي على أحد الدور الذي يمكن ان تحققه هذه الميزة من نتائج إيجابية على أداء المؤسسة أبرزها: المحافظة على حصتها السوقية في السوق او زيادتها، وزيادة حجم مبيعاتها وارباحها، كما يتيح لها إمكانية الوصول الى مركز قيادة السوق، وكسب المزيد من العملاء الجدد، والمحافظة على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم لها، وبالطبع كلما استطاع التسويق الابتكاري إيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة وتمكن من الحفاظ عليها لفترة أطول من الزمن، فإن هذه المنظمة ستتمكن من كسب المزايا الإيجابية والفوائد لفترة زمنية أطول.

_بالنسبة للزبائن

أما بالنسبة للزبائن، فإن التسويق الابتكاري يمكن ان يحقق لهم الكثير من الفوائد التي تأخذ شكل القدرة على اشباع حاجاتهم التي لم تكن مشبعة من قبل، او التوفير في النفقات، او التعرف على استخدامات جديدة للمنتج أو ما شابه ذلك.

_بالنسبة للمجتمع

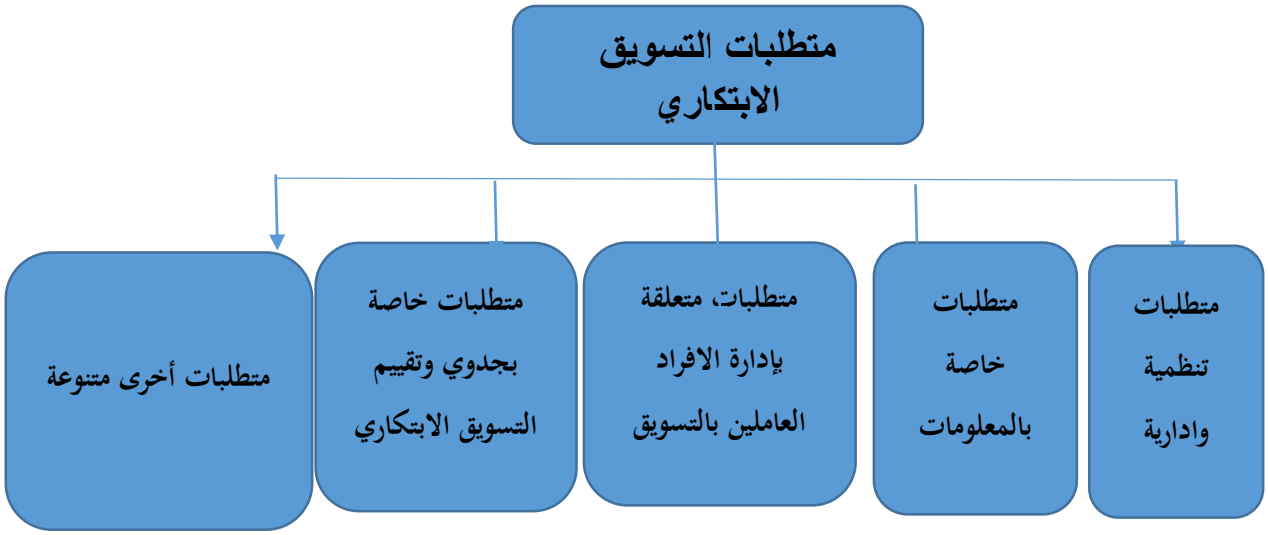
وتنعكس الفوائد على مستوى جميع المؤسسات التي تستخدم التسويق الابتكاري، وعلى مستوى العملاء الذي يوجه لهم مثل هذا النوع من التسويق ولاحقا على المجتمع عموما، كونه قد يساهم في رفع مستوى المعيشة، وزيادة حجم الناتج القومي، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، وهو الامر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة القوية في السوق الدولية، وعلى توفير العملات الأجنبية التي تحتاج اليها الدول النامية بشكل خاص.

ثانيا: متطلبات التسويق الابتكاري

[60] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص112

حتى تتمكن المؤسسة من تطبيق التسويق الابتكاري لابد لها من توفير عدد من المتطلبات التي تقوم مقام البنية التحتية أو الأساس المتين لهذا التطبيق، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات خاصة بإدارة الأفراد العاملين، متطلبات تقييم جدوى الابتكار ومتطلبات أخرى، وسيتم عرض هذه المتطلبات في الشكل الموالي:

الشكل رقم (04): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر :نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، **مرجع سابق ذكره**، ص45.

سيتم عرض هذه المتطلبات بشيء من التفصيل[61]:

1 –المتطلبات الإدارية والتنظيمية

تتعلق هذه المتطلبات بما يلي :

. إقتناع الإدارة العليا بالمؤسسة

يجب أن يتولد اقتناع لدى الإدارة العليا في المؤسسة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري ودوره الأساسي في المنافسة مع المنظمات الأخرى، ونجاحها في تحقيق أهدافها

. تهيئة البيئة التنظيمية

[61] إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره ،ص 117

تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة والتي تستخدم للتمييز بينها وبين المؤسسات الأخرى.

. التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية

يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود التنسيق والتكامل بين الادارات المهتمة بالابتكار ومتطلباته بما فيها إدارة التسويق.

2 –متطلبات خاصة بالمعلومات

تتعلق بما يلي [62]:

. وجود آلية أو نظام أمني :ذلك للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسريب هذه المعلومات خاصة في المراحل المبكرة من الابتكار.

. توفر المعلومات الراجعة(المرتدة): تضمن هذه المعلومات تمكين المؤسسة من تقييم نتائج التسويق الابتكاري والاستفادة من هذا التقييم لاحقا.

. نظام فرعي للمعلومات التسويقية

إنّ وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي، حيث يعرف على أنه" :ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيد في اتخاذ القرارات التسويقية[63]"

3. متطلبات خاصة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري توافر عدد من العناصر أهمها ما يلي [64]:

. اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف

يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل الوظائف المختلفة بإدارة التسويق بالمؤسسة أحد الشروط المهمة والأساسية للعمل بهذه الإدارة

نظام فعال للتحفيز على الابتكار: إن وجود نظام فعّال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر متطلبا أساسيا من تلك الخاصة بإدارة الافراد العاملين به

---

[62] إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، نفس المرجع السابق ،ص118.

[63] محمد سليماني، **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة**، مرجع سابق ذكره، ص55

[64] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سبق ذكره، ص50

التدريب في مجال التسويق الابتكاري: يعني هذا ضرورة إلحاق العاملين في التسويق بدورات تدريبية وتكوينية في مجال التفكير الابتكاري عموما، وفي التسويق الابتكاري تحديدا وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال

4. متطلبات متعلقة بجدوى الابتكار التسويقي

وتتعلق بما يلي [65]:

نظرا للمبالغ المالية الضخمة التي يتطلبها التسويق الابتكاري فلابد أن يتم اجراء دراسات جدوى قبل اتخاذ القرار بشأن وضع الابتكار موضع التنفيذ، خاصة وأن المخاطرة المرتبطة به قد تكون عالية، كما أن تقييمه يعني معرفة ما إذا كان قد حقق المطلوب، وهنا يجب القيام بما يلي:

. دراسة جدوى الابتكارات التسويقية

من خلال الاستعانة بالخبراء الافراد أو المؤسسات، ومحاولة إدراك أهمية الوقت في إنجاز هذه الدراسات، لأهميته في تفادي ضياع الفرصة السوقية لتطبيق الابتكار التسويقي.

. تقييم الابتكارات التسويقية

هنا قد يتم استخدام مجموعة من المعايير منها:

. نسبة الزيادة في المبيعات بسبب الابتكار.

. نسبة الزيادة في الحصة السوقية الناجمة عن تطبيق الابتكار.

. التغير في درجة الرضا سلبا أو إيجابا لدى العملاء.

5. متطلبات أخرى

من خلال توقع مقاومة التسويق الابتكاري والاستعداد للتعامل معها، والتوازن في مجال التسويق الابتكاري وعادة ما يواجه التسويق الابتكاري مقاومة أو عدم القبول خاصة في مجال المنتجات لذا لابد على الإدارة من توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد للتعامل معها، وقد تكون هذه الأخيرة إما من داخل المؤسسة نفسها أي من الإدارات الأخرى بخلاف إدارة التسويق، أو من أشخاص معينين من داخل إدارة التسويق أو من خارجها ومن أسباب هذه المقاومة أن الابتكار قد يُنظر إليه كتهديد لإدارة معينة مثل إدارة الإنتاج أو الإدارة الفنية أو لأشخاص معينين ارتبط نجاحهم بالأداء التقليدي في حين قد تكون المقاومة من خارج المؤسسة الاقتصادية والمقصود هنا هو المستهلك بالدرجة الأولى، ومن أهم أسباب مقاومة المستهلك للابتكار هو رضاه عن المنتجات الحالية وأداء

[65] إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص119

المؤسسة الاقتصادية بشكل عام أو من خوفه من المخاطرة لتجربة الجديد أما فيما يخص عنصر التوازن في مجالات التسويق الابتكاري فعلى المؤسسة الاقتصادية ألا تركز على مجال معين من مجالات التسويق أو على عنصر دون الآخر، بل لابد من مراعاة التوازن في جميع المجالات.

المطلب الثالث: أنواع وعناصر التسويق الابتكاري

أولا: أنواع التسويق الابتكاري

يمكن أن يصنف التسويق الابتكاري طبقا لعدة تصنيفات[66]:

1. التصنيف طبقا لنوع المنتج:

حيث طبقا للمفهوم الموسع للتسويق يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلعة، الخدمة، الفكرة، المؤسسة، الأشخاص.

2. التصنيف طبقا للهدف:

. تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المؤسسة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المؤسسة.

. تسويق ابتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به.

3. التسويق طبقا للعملاء:

. تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي.

. تسويق ابتكاري موجه للمشتري الصناعي.

4. التسويق طبقا لنوع المؤسسة:

. حسب الهدف الأساسي للمؤسسة (هادفة للربح أو غير هادفة.)

. حسب النشاط الأساسي للمنظمة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمات ...الخ.)

أو غير ذلك من الأسس التي يمكن استخدامها في تقسيم المؤسسات (مثل نوع الملكية). وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمؤسسة معينة (صناعية مثلا)، لا يصلح لمؤسسة من نوعية أخرى (مؤسسة خدمات على سبيل المثال)، والعكس صحيح.

[66] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سابق ذكره، ص22.

كما صنف (**berthon et all**) التسويق الابتكاري إلى ما يلي[67]:

. التسويق الابتكاري التابع: وهي تلك الابتكارات التي تكون تابعة للاحتياجات الحالية في السوق، أي تتبع السوق بالاعتماد على بحوث السوق، ويمتاز بأنه تدريجي ويكون توجه المؤسسة نحو الزبون، وبحيث تتبع المؤسسة استراتيجية إستجابية.

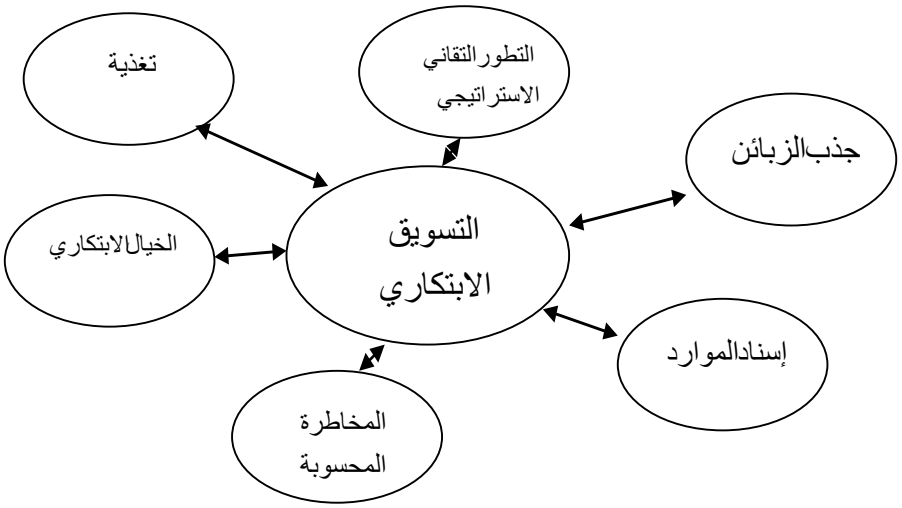
. التسويق الابتكاري المنعزل: وهي تلك الابتكارات التي تحدث داخل المؤسسة بمعزل عن السوق والزبون، ويمتاز بتوجه المؤسسة نحو الداخل بإتباعها استراتيجية المحافظة على ابتكارها الحالي.

. التسويق الابتكاري التفاعلي: وهي تلك الابتكارات التي تتحقق عن طريق التفاعل بين التكنولوجيا والزبون بالاعتماد على المحاورة والتفاعل وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية

ثانيا: عناصر التسويق الابتكاري

حدد بعض الكتاب ستة عناصر للتسويق الابتكار ي، وكما هو موضح في الشكل التالي[68]:

الشكل رقم (05) عناصر التسويق الابتكاري



[67]. كباب منال، **الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية**، جامعة سطيف، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد،17، 2017 ص426

[68] ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي**، (دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في محافظة بغداد)، مجلة تنمية الرافدين العدد 115 المجلد 36 لسنة 2014)ص175.

المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي** دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين العدد 115 المجلد 36 لسنة 2014، ص175.

1. التطور التقاني الاستراتيجي: قدمت النظريات الاستراتيجية حول المؤسسات الابتكارية معايير حول مجموعة من التقاليد مثل القيم الرئيسية والمهمة لها، فضلا عن ابتكار السلع والخدمات الجديدة كليا، والاستراتيجيات ذات العلاقة بالإبداع التي تنافس السبل التي تؤدي الى تكيف أوقات المؤسسة للتغير والتزامن مع التغيرات في اذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المؤسسة وتكوين التحالفات التنظيمية وقد توج التطور التقاني الاستراتيجي بدراسات للسوق والتي تكون بحاجة لقيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر اوقات للتغيير.

2. جذب الزبائن: يتوجب على جميع الاستراتيجيات الابتكارية استخدام الابتكار والتسويق الابتكاري ليس فقط لإعطاء الزبائن ما يريدون، وانما توليد زبائن جدد في الأسواق الحالية والجديدة، وترى ادبيات التسويق في القرن العشرين ان الزبائن هم مصدر الأفكار الجديدة، فالأفراد يطورون الردود المبدعة للمشاكل الاجتماعية الحضارية والتنظيمية والتي يمكن ان تدفع للتغيير قبل ان تقل الفرص او تصبح ملغات والسوق يحتاج لفهم الابعاد الاجتماعية التي تؤثر عليه، ودور الزبائن في توليد الإمكانات الجديدة.

3. إسناد الموارد: اهتم اسناد الموارد بتأثير على التسويق الابتكاري في الحصول على إيرادات مدروسة بحيث لا تقيم الموارد عن تقييم الأفكار التي من شأنها تطوير التسويق.

4. المخاطر المحسوبة: حددت المخاطر المحسوبة على انها الانسجام مع أجزاء ريادة المدراء، كما انه يتظمن متابعة الفرص التي تبرز وتحمل المسوقون الابتكاريون مخاطر محسوبة في تطوير السلع الجديدة او العمليات وتوجه الزبائن الى الطرائق الجديدة لاستعمال السلع اوالى السلع الجديدة بأنفسهم استعارة او اشتراك بالمصادر او بناء الشركات مع الموردين، الموزعين، او المنافسين.

5. الخيال الابتكاري: يعرف السوق الابتكاري بأن الخيال الابتكاري يعد عنصرا مكملا فالنجاح التسويقي واقتصاد اليوم هو اقتصاد ابتكاري بشكل مثير الانتباه هذه وجهة نظر الاقتصاديين والمبتكرين الحضريين وعلماء الإدارة.

6. تغذية الابداع: نوقشت في اغلب الادبيات تغذية الابداع، فمعظم الافراد اليوم قادرون على الحصول على المعلومات بنقرة زر وقد أدت عولمة التسويق والسوق وتسريع الاتصالات الى تقليل دور البيئة المحلية ومع ذلك تهيمن المجموعات المعرفة الابتكارية التي تعتمد بشكل متزايد على الأشياء المحلية مثل الدوافع والعلاقات والمهارات وتضع هذه المجموعات تركيزها على المناطق الإبداعية وتتبنى نقلة تساعد على الابتكار.

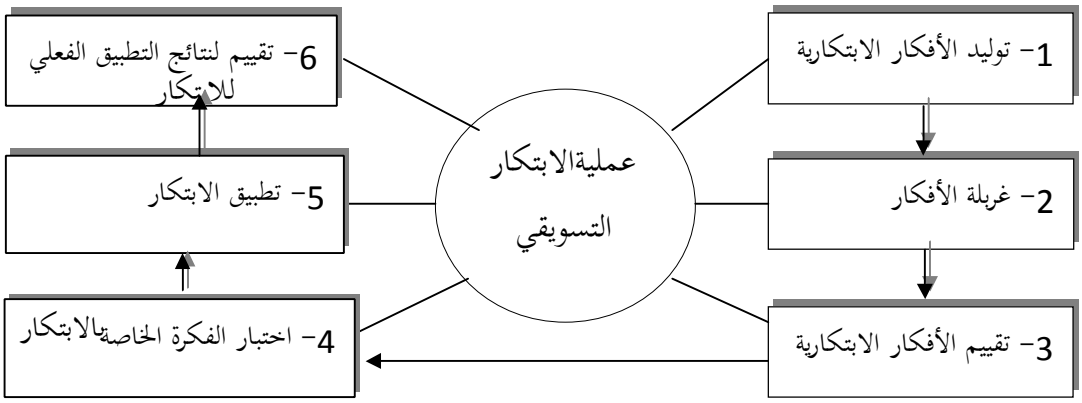
المطلب الرابع: مراحل وابعاد التسويق الابتكاري

أولا: مراحل التسويق الابتكاري

يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل حيث تخضع جميعها للتطبيق الإداري.

والشكل التالي يوضح الخطوات الأساسية لعملية التسويق الابتكاري:

شكل رقم (06): مراحل التسويق الابتكاري



المصدر: سامية لحول، **التسويق والمزايا التنافسية** (دراسة حالة مجمع صيدال)، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر . باتنة، 2009/2008، ص420.

وتتمثل هذه المراحل كالآتي:[69]

1. **مرحلة البحث عن الأفكار:**

كل ابتكار يبدأ بفكرة، وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية التسويق الابتكاري هي البحث عن الأفكار الجديدة؛ وهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة يشكل السوق

[69] فريد كورتل،-**الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية**، الملتقى الدولي العلمي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي لياس ، سيدي بلعباس ،أيام27/26 نوفمبر 2013، ص60

05% من هذه المصادر من خلال بحوث التسويق وردود أفعال المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل فريق العمل في المؤسسة 05% من الأفكار الابتكارية الباقية.

2. غربلة وتصفية الأفكار:

بعد الحصول على عدد كبير من الأفكار، تقوم المؤسسة بغربلة هذه الأفكار من خلال معايير تحددها المؤسسة بما يتوافق مع الإمكانيات المتاحة والأهداف التسويقية.

3. مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:

هنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، وتجدر الإشارة إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف عناصر المزيج التسويقي وباختلاف زبائن المؤسسة.

4. اختبار الابتكار:

في هذه المرحلة يتم اختبار الأفكار من خلال وضعها حيز التطبيق الفعلي، ومن ثم اختبارها في السوق لمعرفة ردود الأفعال. وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة، إلا أنها مهمة ومفيدة؛ فهي تقلل من المخاطر المرتبطة في حالة فشل فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

5. تطبيق الابتكار:

في هذه المرحلة تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

6. تقييم نتائج التطبيق:

ثانيا: أبعاد التسويق الابتكاري

يمكن توضيح ابعاد التسويق الابتكاري في الجدول التالي[70]:

الجدول رقم (03) أبعاد التسويق لابتكاري

[70] ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق** الابتكاري **في تعزيزا لأداء التسويقي** مرجع سابق ذكره، ص123

البعد	المحتو ى
المنتج	الشيء الجديد: المستهلكون يرغبون بتغيير عداتهم عندما يحصلون على منتج جديد ، والمنتج المجهز من المؤسسة هو مختلف ويمتلك الفرادة في السوق.
الأفكار	العاطفة الحالية ، المستوى التقني مؤيد بمسكن روحي، تقدير الزبائن ورضاهم(يجعل التفاضل بالمنتج المادي وتشغيل الخدمة)
الخدمات	تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون ، تطوير الطلبات الاحتمالية من الزبائن بشكل نشط مقابلة المعرفة وحلول المنتج مقابلة الشعور بالمشارك من خلال الخدمة الذاتية لتخفيف الحيرة.
السعر	السعر التنافسي: تدفق اعداد من المشترين ونظام السعر بالكمية ،لكسب افضل الصفقات او الكلف ، التسعير الديناميكي :مطلب التجهيز الديناميكي للسوق الالكتروني يقرر سعر السوق على الانترنت.
المكان	تعدد الخيارات: المبيعات المباشرة للمنتجين سوق الانترنت ،انموذج التكامل الطبيعي الافتراضي (طلب على الانترنت بالتوصيل الى البيوت او الاختبار في المخازن المجاورة والابتكاري ،بوابات الانترنت السهلة)
الإعلان عن الأنواع الجديدة	في الإعلان الإعلامي تنطبق على تقانة المعلومات والاحداث والصور المتوهجة والتأثيرات الخاصة مع الأشخاص الطبعيين والافتراضيين.

المصدر: ندى عبد الباسط كشمولة، **تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيزا لأداء التسويقي** مرجع سابق ذكره، ص123

المبحث الرابع: مجالات التسويق الابتكاري

إن التسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرق وإجراءات او استخدام معدات والآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا، إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري ، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري ، ابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ،

تسويق ابتكاري كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري

المطلب الأول: الابتكار في مجال المنتج

لم تعد الكثير من المنتجات الحالية تتمتع بدورة حياة طويلة، وهذا يرجع إلى سرعة البحث والتطوير التي ساهمت بشكل كبير في ابتكار المنتجات بصفة مستمرة لمواكبة التجديد المستمر، وقبل تقديم مفهوم ابتكار المنتجات يجب أن نتطرق أولا إلى مفهوم المنتج والمنتج الجديد ثم الى الابتكار في مجال المنتج.

أولا: تعريف المنتج

. يمكن تعريف المنتج على أنه" :مجموعة الخصائص التي يحصل عليها الزبائن أثناء القيام بالمبادلة بغرض إشباع حجاتهم ورغباتهم وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية " [71].

كما يمكن تعريف المنتج أيضا على أنه ":هو أي شيء تحصل عليه كنتيجة لعملية تبادلية، فهو حزمة من الخصائص والمنافع تقدم لإشباع حاجة أو رغبة لطرفي العملية التبادلية"[72]

ويعرف عبد السلام أبو قحف المنتج الجديد بأنه" :كل شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى الزبون والمؤسسة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتجا جديدا أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية، سواء كانت إضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة والتغليف، أو تغيير الاسم التجاري"[73].

. يعرف المنتوج الجديد على أنه :أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتوج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا منتوجا جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطويره وهذا قد يشمل مواصفات المنتج ،وعلامته التجارية ،خدمات العملاء ،سعره ، وترويجه ،توزيعه ،خدمات ما بعد البيع ،التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة وطرق الدفع او حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة..[74]

---

[71] علاء الفرباوي، و أخرون، **التسويق المعاصر**، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2007)، ص146

[72] نظام سويدان، **التسويق المعاصر** (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007) ، (دار حامد للنشر والتوزيع، ، عمان، ط1 ،2010)، ص148

[73] عبد السلام أبو قحف، **التسويق من وجهة نظر معاصرة**، (مطبعة الإشعاع القبة، مصر، ط1 ، 2011)، ص321

[74] مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة** (مدخل إستراتيجي متكامل وعصري)،(دار وائل للنشر، عمان – الأردن 2004)، ص94 .

ثانيا: الابتكار في مجال المنتج

إن الابتكار في مجال المنتج يقصد عادة قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلا، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها ... بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للزبائن، من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وتكنولوجيا المعلومات.[75]

، وبشكل عام ويمكن القول ان الابتكار في مجال المنتجات في العادة هو امر واقع لا مفر منه لعدد من الأسباب هي[76]:

. مواجهة المنافسة والمنافسون في السوق

. مجارات التغيرات التي تطرأ في اذواق المستهلكين ومتطلبات العملاء.

. حل مشاكل العملاء من خلال اشباع حاجة، او العمل بوعي على كيفية إشباعها.

. التقليل من أثر وصول بعض المنتجات الى مراحل التدهور من حياتها على إيرادات وارباح المؤسسة.

ومع ذلك فإن الابتكار في مجال المنتجات يتسم بالمخطر بسبب ارتفاع نسبة الفشل الذي يواجه الانتقال من مرحلة الفكرة الاصلية الى جعله منتج ناجح في السوق تتراوح مابين30%_95%.

ومما سبق يمكن تعريفه على أنه :كل منتج قائم أجريت عليه جملة من التعديلات ليقدم منافع جديدة للزبائن، أو منتج جديد تماما لم يوجد من قبل قادر على تحقيق الإشباع الكامل

. والشكل التالي يبين بعض التجارب العلمية في التسويق الابتكاري:

[75] بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **دور الابتكار التسويقي في ا كتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الإسلامية**، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول :منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5 و 6ماي2014 ، كلية العلوم الاقتصادية .والتجارية والتسيير، جامعة عباس فرحات، سطيف، الجزائر،2014 ، ص 14.

[76] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري** ، مرجع سابق ذكره ،ص 124

الشكل رقم (07) نماذج وحالات للابتكار في مجال المنتجات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على عدة مراجع

أوّلاً : الابتكار في مجال السلع

فقد عرف ابتكار السلع على انه :أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج المادية الملموسة ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديدا على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعهم ، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد بيع، التغليف والعبوات، الضمانات المقدمة من، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة[77]

وهناك بعض التجارب العالمية في التسويق الابتكاري في مجال الخدمات [(78)]:

1. مؤسسة بوينج:

[77] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة**، (دار وائل للطبع والنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2004) ، ص94

[78] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سابق ذكره ص 120

لاحظت مؤسسة بوينج (Boeing) أن هناك سوقًا محتملة وواعدة لمنتجاتها آخذه في النمو في دول العالم الثالث. ونظرًا لاحتمالات وجود اختلافات بين ظروف ومواصفات المطارات في هذه الدول، وتلك السائدة في دول العالم المتقدم، فقد أرسلت المؤسسة فريقًا متخصصًا من المهندسين إلى دول العالم الثالث، وذلك لدراسة الظروف التي تحيط بإقلاع وهبوط الطائرات بمطارات تلك الدول، وقد بينت هذه الدراسة عن أن الكثير من ممرات (مدارج) الطائرات تتسم بأنها قصيرة جدًا، وذلك بالنسبة للطائرات النفاثة Jet Planes.

وبناء على نتائج هذه الدراسة، قامت المؤسسة بإعادة تصميم أجنحة الطائرة الخاصة بطراز بوينج 737، وتم إضافة إطارات ذات ضغط Pressureأقل، وذلك لمنع الارتداد عند الهبوط على ممرات قصيرة. وفضًلاً عن ذلك، فقد تم إعادة تصميم محركات الطائرة بحيث تتمكن من الإقلاع الأسرع.

وقد نتج عن إجراء هذه التغييرات أن حققت طائرة البوينج 737 أعلى مبيعات في التاريخ كطائرة نفاثة تجارية. وبالطبع فإن الابتكار في مجال المنتجات في مؤسسة بوينج لم ولن يتوقف عند هذا الحد وإنما يعتبر ذلك أحد الأمثلة الهامة لمثل هذا الابتكار في المؤسسة.[79]

2. االمؤسسة المنتجة لأعواد القطن البلاستيكية:

قدمت إحدى المؤسسات الامريكية الرائدة في الكثير من السلع البلاستكية في الولايات المتحدة الأمريكية لأول مرة إلى السوق أعواد القطن Cotton Tipsالتي تستخدم أساسًا في تنظيف الأذن. وعلى الرغم من بساطة هذا المنتج، فكان يعتبر ابتكارًا في هذا المجال.

لقد كان المستهلكون قبل تقديم المؤسسة لهذا المنتج يستخدمون لتنظيف آذانهم عود ثقاب (كبريت) أو ما شابهه مثل عود تنظيف الأسنان Tooth Pick، ويلفون على أحد أطرافه بعض القطن، ثم يكررون ذلك على نفس العود أو باستخدام عود آخر.

وكان يترتب على استخدام أعواد الكبريت أو ما شابهها بهذه الطريقة بعض الآثار الضارة مثل: قد لا يتوفر القطن بجانب عود الكبريت وقت الرغبة في استخدامه (الأمر الذ ي كان يدفع البعض إلى استخدام العود ب دون قطن، بل ربما استخدام أي شيء يشبه عود الكبريت مثل (مشبك شعر، أو ما شابه ذلك) بنسة، واحتمال أن يكون القطن

الموجود غير نظيف أو غير معقم، واحتمال بل وفى الكثير من الحالات كسر العود أثناء التنظيف مما قد يترتب عليه بعض الأ لم للشخص، بل ربما يؤذى أذنه، وقد لا يكون القطن الذي تم لفه على العود كافيا لحماية

[79] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص123

الأذن من التعرض لصلابة عود الكبريت، وقد تنزلق قطعة القطن الملفوفة بسبب عدم اللف الجيد في أذن الشخص، ويصعب استخراجها إذا دخلت لعمق الأذن، وما شابه ذلك من النتائج.

لذلك، فقد توصلت الشركة إلى ابتكار أعواد القطن البلاستيكية، حيث يصنع العود من ا لبلاستيك المرن Elastic، ويلف على كل من طرفيه قطعة من القطن المعقم باستخدام كل اتلف، بحيث يكون حجم القطن الملفوف ملائما لفتحة الأذن ومجرى التنظيف، ويحمى الأذن من التأثر بعود البلاستيك، كما أن القطن الملفوف يكون نمطيًاً في كافة الأعواد، ويتم تغليفها في عبوات بلاستيكية شفافة بأحجام مختلفة وذات شكل جذاب، وترص فيها الأعواد بشكل جذاب كذلك، وُيُمكن من استخراج العود منها بسهولة عند الحاجة إليه.

وقد لاقى هذا المنتج نجاحاً كبيرا، وحقق للش ركة إيرادات وأرباحاً عالية، خاصة وأن تكلفته منخفضة جدًاً بالنسبة للأسعار التي يباع بها. وكان المستهلكون سعيدين به.

ولكن هذا النجاح كان لفترة زمنية، إلى أن تم نشر تقرير بناء على دراسات قام بها الأطباء المتخصصون في الأذن يوضح الأضرار والمخاطر التي تترتب على استخدام أعواد القطن في تنظيف الأذن ويحذر المستهلكين من استعمالها.

وبالطبع، فمعنى ذلك عزوف المستهلكين عن شراء هذا المنتج، وما كان يمكن أن يترتب على ذلك من وقف إن تاجه وتسويقه بواسطة الشركة. ولكن، بدًلاً من أن تسلم الشركة بالأمر الواقع، فقد استخدمت الابتكار التسويقي مرة أخرى للتغلب على هذا الموقف واستند هذا الابتكار إلى عنصرين:

الأول: البحث عن استخدامات جديدة بخلاف تنظيف الأذن لأعواد القطن موضع الاعتبار،

والثاني: تصميم إعلان تلفازي مبتكر، فبالنسبة للعنصر الأول، فقد تم التوصل إلى عدة استخدامات جديدة لأعواد القطن منها:

. عمل الماكياج Make-up في بعض أماكن وجه السيدات، وإزالته من هذه الأماكن، وطلاء الأظافر أو إعادة طلائها، ووضع المطهرات على الجروح، وتنظيف بعض الأماكن التي يصعب تنظيفها مباشرة بالأصابع لدى الأطفال الصغار (مثل وراء أذنهم). وركزت الشركة في إعلاناتها على هذه الاستخدامات الجديدة، بل وحذرت من استخدام هذه الأعواد في تنظيف الأذن' بل وكانت هذه الإعلانات تتسم بالابتكار. وبذلك، نجحت الشركة ليس فقط في تجنب المشكلة التي كان يمكن أن تواجهه ا، وإنما نجحت كذلك في فتح أفاق جديدة أمام منتجها. فتعدد استخدامات المنتج لا بد وأن ينعكس إيجابيًاً على مبيعات الشركة منه[80]

3. مؤسسة Coca Cola

[80] نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، ص 119، 120

في جانفي 2010 قامت شركة كوكاكولا بإطلاق فيديو يدعى Happiness Machine، حيث عرض هذا الأخير آلة توزيع المياه الغازية، ومنتجات اخرى، ليتم تصوير الفلم في جامعة سانت جونز في كوينز ى بنيويورك باستخدام 5 كاميرات مخفية، لتكون ردة فعل الطلاب عفوية، ليحظى بعدها هذا الفيلم بشعبية كبيرة عندما طرح على يوتيوب، كما حصد جائزةCLIO Gold Interactive Award وبعد رؤية النتائج الممتازة لهذا الفيديو، قررت شركة ، كوكاكولا متابعة الحملة التسويقية من خلال إطلاق عدة فيديوهات لها نفس الطابع[81].

4. غسالة الملابس والبطاطس:

قدم أحد منتجي الأجهزة المنزلية بالصين غسالة كهربائية لقطاع من قطاعات السوق على درجة عالية من الجودة والخصائص الفنية المميزة. وقد لاقت الغسالة نجاحا لفترة قصيرة، ثم بدأت مبيعاتها تعاني من التدهور بشكل مفاجئ وغير متوقع للشركة المنتجة.

وقد كانت هذه النتيجة غير متوقعة، وذلك بسبب جودة الغسالة وخصائصها وتميزها عن الغسالات المنافسة. وكان السؤال المحير هو: لم إذا لا يقبل المستهلكون المستهدفون على هذه الغسالة؟ وكان يمكن الإجابة على هذا السؤال بإحدى طريقتين: الأولى هي محاولة وضع افتراضات منطقية بواسطة المسئولين بالشركة لعدم إقبال المستهلكين، والثانية هي دراسة المستهلكين للتعرف على أسباب عدم الإقبال عن طريق البيانات الأولية، وقد اختارت إدارة الشركة الطريقة الثانية.

وبعد إنجاز الدراسة، كانت النتيجة مفاجئة. لقد تبين أن الغالبية العظمى ممن تمت دراستهم من المستهلكين ذكروا أن جودة الغسالة منخفض ة، وتصاب بأعطال بمعدلات كبيرة وبالطبع، فإن ذلك غير ممكن، لأن الغسالة من الناحية الفنية جيدة، ولا يوجد بها أي عيوب أو خلل يمكن أن يؤدي إلى هذه النتيجة.

وتعمقت الدراسة بعض الشيء حيث طلب من المستهلكين موضعها أن يصفوا الكيفية التي يستخدمون بها الغسالة وكانت المفاجأة الأخرى فقد تبين أن المستقصي منهم يستخدمون الغسالة في غسيل كل من الملابس والبطاطس.

واستناداً إلى هذه الاستخدامات، فقد كان لا بد وأن تتعطل الغسالة، حيث إن المواسير ودورة Circle المياه بها مصممان لمخلفات غسيل الملابس. أما مخلفات غسيل البطاطس من رمل وطين.. الخ، فتنحشر فيها، مما يؤدى إلى تعطيلها.

والسؤال هو: ما رد فعل الشركة؟ والإجابة تتمثل في أنه كان أمام الشركة أكثر من بديل، مثل:

---

[81] ريم مدوش ، **دور التسويق الابتكاري في المؤسسات**(عرض تجارب عالمية) ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال،العدد1،المجلد 3، 2019،ص47.

وضع تحذير على الغسالة يبين أنها مصممة فقط لغسل الملابس، وينهى عن استخدامها في غسل أي شئ آخر.

. نعت المستهلكين بأنهم متخلفون، والقيام بحملة إعلانية مثلا – يستخدم فيها الفكاهة، حيث يتم فيها السخرية ممن يستخدمون الغسالة في غسيل البطاطس.

. إدخال تعديل في تصميم الغسالة بحيث يمكن استخدامها في غسيل البطاطس كذلك.

وقد اختارت إدارة المؤسسة بديل الأخير، وهو ما يعنى أنها موجهة بالتسويق، حيث استجابت لحاجة العميل بتغيير في منتجها، ولم تحاول تغيير سلوك العميل، رغم ما قد يترتب على ذلك من تكلفة إضافية.

وكان الحل في قيام المهندسين بإدخال تعديل على مواسير الغسالة (تم توسيع قطرها) وعلى بعض الإجراء ذات الصلة، بحيث تسمح بغسيل البطاطس كذلك، دون أن يؤدى ذلك إلى تعطيلها. وبعد أن تم إنتاج الغسالة بعد التعديل، قامت الشركة بحملة ترويجية ركزت فيها على أن غسالاتها لا تستخدم في غسيل الملابس فقط، وإنما تستخدم في غسيل الملابس والبطاطس وكانت النتيجة مذهلة، حيث نجحت الغسالة في السوق نجاحا منقطع النظير. [82]

ثانيا: الابتكار في مجال الخدمات

فقد عرف ابتكار الخدمات بأنه "منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي "[83]

حيث أن ابتكار الخدمات عد بمثابة خدمات جديدة والتي غالبا ما تتضمن جوانب تكنولوجية ، إذا ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وما هي بالضبط، ففي رأي الكثير أن أي تحديث أو تطوير أو ابتكار للخدمات تعد خدمة جديدة، كما أن الخدمات المعروفة في سوق ولم تعرف في أخرى، ومتى دخلت الأسواق الأخرى فإذا تعد خدمات جديدة أيضا[84]:

وهناك بعض التجارب العالمية في التسويق الابتكار ي في مجال الخدمات:

1. استخدام سيارة مجانية أثناء إصلاح السيارة:

تعتبر خدمة إصلاح السيارات خدمة تقليدية في شكلها الأساسي أو في جوهرها Core Sense . ويتوقف التميز فيها على قدرة مقدمها على تشخيص العطل أو الخلل بشكل صحيح، وفى وقت قصير، وفى

[82] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص124.

[83] نيجل كينج ونيل أندرسون، **إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات)**، مرجع سابق ذكره، ص 158

[84] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، (دار حامد للنشر، عمان . الأردن، ط1، 2005) ،ص144

الإصلاح بشكل جيد. ويمكن الاعتماد في المنافسة على عناصر مثل مهارة العمالة المتاحة، وتوافر الأجهزة المتقدمة، وإنجاز الإصلاح في وقت قصير، وتقديم ضمان يغطى ما تم إصلاحه لفترة معينة، وما شابه ذلك من العناصر. وقد درجت بعض ورش إصلاح السيارات خاصة تلك التابعة للوكلاء Agents على تقديم بعض الخدمات التي توفر الراحة لمن تم إصلاح سيارته مثل صالات الانتظار المجهزة بجهاز تلفاز وفيديو، وآلات بيع القهوة والشاي والمشروبات الغازية، والمزودة بمجلات وصحف، وما شابه ذلك من الوسائل التي تجعل الانتظار متعة. وقد استخدمت بعض هذه الوسائل لإيجاد الميزة التنافسية للورشة عن غيرها من الورش المنافسة، بل لقد اعتبرت مثل هذه الوسائل في وقت ظهورها ابتكاراً تسويقياً في مجال تقديم خدمات الإصلاح ولكن السؤال هو: ما الذي يحدث إذا كان من أتى بالسيارة بغرض الإصلاح لا يرغب في الانتظار، وأن إصلاح السيارة يحتاج إلى وقت لا يمكن فها الانتظار أكثر من يوم على سبيل المثال وفى نفس الوقت لا يمكن للشخص أن يستغني عن السيارة خلال وقت الإصلاح؟ وجاءت الإجابة في ابتكار خدمة استخدام سيارة مجانية أثناء إصلاح سيارته، ويستخدمها كما لو كانت سيارته، وبدون مقابل خلال فترة الإصلاح للسيارة منذ وقت تسليمها للورشة، وحتى وقت إصلاحها وإعادتها له وفعلت هذه الخدمة المكملة لخدمة إصلاح السيارة فعل السحر لجذب العملاء للتعامل مع مثل هذه الورش، واستخدمتها بعض الورش كميزة تنافسية أساسية في سوق إصلاح السيارات.

وعادة ما يكون متوسط تكلفة إصلاح السيارة بمثل هذه الورش مرتفعا بعض الشيء عن متوسط تكلفة الإصلاح في الورش التي لا تقدم مثل هذه الخدمة ولكن، حتى مع هذا الارتفاع، فإن الكثير من متلقي الخدمة لا يهتمون بذلك، إذا ما أخذوا في الحسبان اليسر الذي توفره لهم، وتجنب القلق الذي ينتاب من يحتاج لإصلاح السيارة، والذي عادة ما يفوق مثل هذا الفرق في التكلفة كذلك، فإن هذه الخدمة تجنب الشخص تحمل تكلفة تأجير سيارة من مؤسسات تأجير السيارات لكي يستخدمها في الوقت الذي يتم أثناءه إصلاح سيارته.

ولا شك أن تقديم مثل هذه الخدمة يلقي بأعباء وتكاليف إضافية على الورشة أو الشركة التي تقدمه. ولكن، عادة ما يفوق العائد منها مثل هذه الأعباء والتكاليف، خاصة وأنها تساهم درجة كبيرة في ارضاء العميل والذي يعد من العوامل الأساسية في استمرار التعامل مع المؤسسة، وتوْجد الكلمة المنطوقة المرغوب فيها من قبل من يتلقى الخدمة، حيث سيشيد بمقدمها في أماكن كثيرة، ولأفراد كثيرين، مما ينعكس إيجابيا على مقدمها، خاصة وأنها وسيلة ترويجية تتسم بالمصداقية.[85]

2. إعلان وقت الانتظار بالبنك:

[85] تيسير العجارمة، نفس المرجع السابق، ص156

يعتبر وقت الانتظار من العوامل الهامة التي هم لكل من متلقي لخدمة المصرفية، والبنك الذي يقدمها له. وتعمل البنوك جاهدة على تقليل وقت الانتظار، وذلك بزيادة عدد النوافذ و/أو الموظفين الذي ن يقدمون الخدمة إلى جانب تبسيط إجراءات وخطوات تقديمها وبالرغم من ذلك، فعادة مالا يستطيع البنك تجنب وقت انتظار المتعاملين معه.

لذلك، فقد فكر أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي يقدمها عن طريق إعلان الوقت المتوقع للانتظار على لوحة إلكترونية مضيئة، بحيث عندما يدخل العميل للبنك، ويكون هناك صف انتظار، فإن اللوحة تعلن له الوقت المتوقع لانتظاره بالصف حتى يتلقى الخدمة المطلوبة.

وتحقق هذه الخاصية الإضافية في تقديم الخدمة عددًا من الأهداف أهمها:

إدراك العميل أن البنك يحترمه، ويحترم ويقدر وقته، ويخطره مقدما بالوقت المتوقع لانتظاره، حتى يكون مؤهَلاً لذلك إذا ما أراد الانتظار.

بناء على معلومة وقت الانتظار، فإن الشخص قد يتخذ قرارًا بتأجيل حصوله على الخدمة لوقت آخر أو ربما ليوم آخر، مما قد يترتب عليه نقص عدد المنتظرين بالصف، وبالتالي تخفيض وقت الانتظار لمن يستمر به.

نظرًا لأن هذا البنك كان يقع بمركز تسوقShopping Mall، فإن هذه المعلومة قد تؤدي إلى إتاحة فرص لم تجر أو أكثر المراكز لبيع سلعة ما لعميل البنك، إذا ما قرر الشخص أن يزور هذه المتاجر – بدًلاً من الانتظار في الصف إذا ما كان وقت الانتظار المتوقع طويًلاً نسبيًاً أو على الأقل، فإن تجوله قد يترتب عليه شراء في وقت لاحق.

ولا شك أن كذلك يؤدي إلى نجاح البنك في إرضاء عملائه، وفى إيجاد سوق لجيرانه من المتاجر، وفي المنافسة مع البنوك الأخرى التي لا توجد بها مثل هذه الخاصية[86].

3. توصيل المعاشات لأصحابها بمنازلهم:

لاحظ مدير أحد البنوك بالولايات المتحدة الأمريكية أن أصحاب المعاشات المحولة إلى البنك يأتون في أول الشهر بأعداد كبيرة، الأمر الذي يترتب عليه وجود زحام، وما يترتب على ذلك من طول وقت الانتظار.

بل لقد لاحظ المدير أن العديد منهم يكون متألما، وهو ينتظر بالصف حتى يتلقى الخدمة.

[86] نعيم حافظ أبو جمعة ، **التسويق الإبتكاري**، مرجع سابق ذكره، ص143.

وقد أتى مدير البنك بفكرة مبتكرة لتوفير هذا العناء عنهم. وتمثلت هذه الفكرة في تقديم خدمة خصيصاً لهؤلاء، وهي توصيل المعاشات لهم بمنازلهم أول الشهر وقام البنك باتخاذ كل ما من شأنه تقديم هذه الخدمة مثل وسائل نقل للموظفين، والمستندات، والحراسة، وغير ذلك، دون أن يتقاضى أي رسوم أو مصروفات إضافية كنتيجة لذلك. وكان من المتوقع أن تنجح هذه الخدمة نجاحًا غير مسبوق، وذلك للأسباب التالية:

. تجنب العميل مشاق الذهاب إلى البنك والانتظار والمعاناة من الازدحام.

. شعور العميل بأن البنك يهتم براحته، وأنه يهتم به ويضعه في المقام الأول، مما قد يؤد ى إلى استمرار العميل في التعامل مع البنك بنفس حجم التعامل، أو توسيع نطاق وعدد الخدمات الأخرى التي يطلبها بخلاف صرف المعاش مما ينعكس إيجابيا على نتائج أعمال البنك.

استخدام هذه الخدمة في الترويج للبنك بأنه يهتم بالمسئولية الاجتماعية تجاه من خدموا المجتمع لفترات طويلة، وآن الأوان أن يتمتعوا بالراحة، وهم عادة من فئة كبار السن، والذين يكون لديهم العديد من الأمراض.

هذا فضلا عن تجنب البنك للمشاكل التي قد تترتب على الازدحام، خاصة الأثر السلبي على العملاء الآخرين بخلاف أصحاب المعاشات.

ولكن على عكس ما توقعت إدارة البنك، فقد رفض الغالبية العظمى من هؤلاء صرف معاشاتهم بهذه الطريقة، وأصروا على الذهاب إلى البنك، وعدم قدوم البنك لهم. وكانت هذه مفاجأة غير سارة لإدارة البنك. ولكن السؤال هو: لماذا حدث ذلك؟ وتتمثل الإجابة في الأسباب التالية:

. فسر البعض تقديم البنك لهذه الخدمة، أنه يعتبرهم غير قادرين على القيام بأي نشاط بل معوقين

وأنهم يجب أن يبقوا بمنازلهم انتظارًا للنهاية المحتومة.

. أنهم يعتبرون خروجهم أول الشهر من المنزل وذهابهم للبنك حدثا اجتماعيا، حيث يمثل ذلك فرصة لكي يلتقوا ببعضهم البعض، ويتحدثون. وقد يذهبون إلى مقهى أو كافتيريا بعد انتهائهم من صرف المعاش كنوع من الترفيه.

. غضب البعض من كون البنك قد قام من تلقاء نفسه بتقديم هذه الخدمة، دون أن يستشيرهم في الأمر، أو بمعنى آخر، فقد رأوا أن البنك قد تجاهلهم. وبالتالي، فقد كان مصير هذه الخدمة المبتكرة الفشل الذريع[87]

المطلب الثاني: الابتكار في مجال السعر

[87] نعيم حافظ ابوجمعة ،**نفس المرجع السابق**، ص147

أولا: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه "قيمة المال الذي يدفع مقابل المنتج أو الخدمة، أو مجموعة القيم التي يدفعها الزبائن مقابل المنافع التي حصلوا عليها عند استخدام المنتج أو الخدمة، من المنظور التسويقي، يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسة للقيمة التي هي جوهر التبادل أما من المنظور الاقتصادي فيمكن اعتبار السعر القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة كما تتحدد في السوق، ويتفق الفكر الاقتصادي والتسويقي على أن السعر يرتبط بالقوة الشرائية التي يتمتع بها المش تي، كما أن هيكل السعر لا ي تربط بمواصفات المنتوج فقط بل أيضا بالشروط أو الظ روف التي يتم فيها التبادل مثل مكان التبادل، الخدمات الإضافية، طريقة العرض[88]

يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يدر ربعا بينما العناصر الأخرى تمثل تكلفة[89]

. يمثل السعر من وجهة نظر العميل بأنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة، وهذه الخدمة يدفعها العميل للبائع قد تكون نقودا او قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة .[90]

. السعر هو القيمة النقدية التي يحددها البائع للمشتري مقابل الحصول على هذا المنتج ،اما بالنسبة للبائع فهو يمثل تغطية لتكلفة وحدة المنتج بالإضافة الى هامش الربح.[91]

ثانيا: الابتكار في مجال السعر

يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين مؤسسات الاعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها ، ومع ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الكتاب والممارسين والباحثين في التسويق ،وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي وهنا يمكن ادراج بعض الأمثلة على الابتكار في مجال السعر على النحو التالي [92]:

1. المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه: استخدم متجر فينكس احد متاجر ولاية اريزونا الامريكية في أواخر السبعينات ،طريقة مبتكرة في مجال وضع السعر، تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من رفوف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل واضح وسهل القراءة، ويطلب من المشتري وضع السعر بنفسه على المنتوج وذلك بوضع قلم بجانب القائمة وعند الدفع يقوم الموظف بتسجيل الأسعار كما كتبها المشتري إلا إذا كانت هناك أخطاء، في هذه الحالة يعتذر الموظف من المستهلك بأنه يبدو

---

[88] ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**،(الدار الجامعية، مصر،2008)، ص 280،281

[89] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**،(دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع،لأردن، الطبعة العربية ،2009)، ص275.

[90] تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، مرجع سابق ذكره ص281

[91] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ذكره، ص47.

[92] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص 129_ 132.

أن السعر يختلف عما هو مكتوب في القائمة، ويعطى الاختيار بين الرجوع والتأكد بنفسه من السعر في القائمة أو إ رسال موظف المتجر. وبعد تصحيح الخطأ يتم الاعتذار من المستهلك والتأكيد على أن الخطأ يرجع للمتجر لسبب أو لآخر حتى إن لم يكن ذلك صحيحا وإنما محاولة لتجنب شعور المستهلك بالخجل أو أنه موضع اتهام، وقد نجحت هذه الطريقة بشكل واضح في جذب المستهلكون الى المتجر، وأصبحوا يتكلمون عنه في العمل، وفي الأماكن العامة ومراكز التسوق وغيرها.

قد لا تكون هذه الطريقة مقبولة من بعض المتاجر التي تعمل في قطاعات سوقية معينة، كما انها لا تتفق مع استراتيجيات المتاجر الأخرى فيما يتعلق بخدمة المستهلكين، بل انه من الصعب تطبيقها في بعض الدول، خاصة تلك التي يوجد فيها معدلات عالية من الأمية، او تلك الدول التي لا يمكن الوثوق بالمستهلكين من القيام بها لسبب او لأخر.

2. تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة:

تقوم هذه الطريقة على حصول المؤسسة على سعر اعلى للمنتج(خدمة/منتج) التي تقدمه في وقت الذروة *وهو الوقت الذي يرتفع فيه الطلب على المنتجات الى الحد الذي يفوق العرض منها، كما يتم وضع سعرا اخر في الأوقات التي ينخفض فيها الطلب (غير الذروة)، تؤدي هذه السياسة الى تحويل الطلب على المنتج لفترات أخرى، او لجعل الطلب على المنتج منتظما طوال اليوم او الشهر.

3. التسعير السيكولوجي (النفسي):

تم ابتكار ما يطلق عليه التسعير السيكولوجي (النفسي) ، أو الأسعار السيكولوجية (النفسية)، وذلك بغرض إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل، بالشكل الذي ينعكس إيجابيا على السلوك الشرائي له.[93]

إن معرفة سعر المنتج ليس بالضرورة أن يحدث أثرًا إيجابيًا ومريحًا في المستهلك ففي بعض المواقف، قد تكون معرفة السعر مفاجأة وشيء غير متوقع، بل وفى بعض الأحيان قد يمثل صدمة، ويحدث رعبًا لديه. لذلك، فإن ابتكار الأسعار السيكولوجية كان ولازال الهدف منه هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر، بحيث يكون سعر السلعة أو الخدمة.. الخ أكثر جاذبية، ويقلل من الآثار غير المرغوب فيها التي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر. وهناك أكثر من شكل من أشكال الأسعار السيكولوجية (النفسية) وفيما يلي نعرض لبعض هذه الأشكال[94]:

* وقت الذروة هو الوقت الذي يكون فيه الطلب على سلعة أو خدمة معينة كبرا إلى أعلى حد ممكن

[93] ناجي معلا، را ئف توفيق ،**مبادئ التسويق**،(الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، مصر، 2009)، ص 412،411

[94] نعيم حافظ ابوجمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سابق ذكره ،ص 188_ 190.

الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية:

يقصد بالأسعار ا لكسرية الفردية Odd-Pricesالأسعار التي توضع في شكل كسور بأرقام فردية وليس في شكل رقم صحيح، وذلك على الرغم من قرب الكسر من الرقم الصحيح.
ومن أمثلة ذلك تحديد سعر الوحدة من المنتج بأنه 99.9ج/ر/د وليس 10ج/ر/د.

ويكمن الهدف الأساسي من استخدام الأسعار الكسرية الفردية في التأثير على إدراكات المستهلكين (المشترين) إما للسعر و للمنتجProduct . وتستند الأسعار الكسرية الفردية على افتراض أنه سيتم بيع عدد من الوحدات من المنتج إذا كان سعره كسريا فرديا (مثلا 99.9 أو 95.9ج/ر/د) يزيد عن العدد الذي يباع إذا كان سعره في شكل رقم صحيح (مثلا 10ج/ر/د في هذه الحالة). ويرجع ذلك إلى أنه عادة ما يتم رؤية هذا الرقم على أنه أقرب إلى الرقم الصحيح الأقل وليس إلى الرقم الصحيح الأكبر فعلى سبيل المثال، يرى المستهلك السعر 99.9 ج/ر/د على أنه أقرب إلى التسعة أي إنه تسعة (وشوية) وليس 10، وذلك على الرغم من أن المشترى قد لا يحصل على الفرق في شكل باقي لسبب أو لآخر. وبالتالي يبدو المنتج الذي يحمل هذا السعر أرخص من منتج أخر مثيل له يحمل السعر في شكل الرقم الصحيح أي 10 في هذه الحالة. ويرى البعض أن هناك بعض الأنواع من المستهلكين الذين تجذبهم الأسعار الكسرية الفردية أكثر من الأسعار الزوجية.

.اما الأسعار الزوجية غير الكسرية: فعادة ما تستخدم لكي تعكس صورة ذهنية عالية للمنتج، حيث يمكن أن يؤثر السعر الزوجي على رؤية المستهلك للمنتج باعتباره أرقى مما إذا حدد له سعرًا كسريا فعلى سبيل المثال، تحديد سعر بلوزة خارجية بـ 64 ج/ر/د بدًلاً من 99.63 أو 95.63، يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذا المنتج بأنه من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى بالمقارنة بالسعر الكسري.

4.الأسعار الدالة:

يقصد بالأسعار الدالة تلك الأسعار التي تحدد بالشكل الذي يدل دلالة معينة بالنسبة للمنتج فعلى سبيل المثال، عادة ما يحدد مستوى سعر عال بشكل مصطنع للمنتج لكي يدل على وضع أو مكانة Prestige أو جودة عالية. وعادة ما تستخدم هذه الأسعار في المواقف التي يربط فيها المستهلكون بين السعر والجودة، حيث يعتبرون أن السعر الأعلى دليل على الجودة العالية.

ومما يؤكد ذلك، أن الصيادلة بالولايات المتحدة الأمريكية قد لاحظوا أن بعض المستهلكين يشتكون عندما تكون أسعار الدواء الذي يصرف بوصفة طبية منخفضة، حيث يربطون بين سعر الدواء وتأثيره العلاجي.
وبالتالي، فإن السعر المنخفض للدواء يفسر على أن تأثير الدواء وفعاليته في علاج المرض أقل.

وهناك بعض فئات المنتجات التي عادة ما يتم اختيار البعض منها لكي يتم التسعير بالشكل الذي يعكس مكان ة أو جودة المنتج ومن هذه المنتجات السيارات والمجوهرات، والعطور ومن الطبيعي أن تخفيض أسعار مثل هذه المنتجات بدرجة كبيرة، سيؤدى إلى عدم التناسق مع الصورة الذهنية للجودة المرتفعة للمنتج. [95]

6 . تسعير الحزمة

يتم في هذه الطريقة ت وحيد عدة منتجات وتقديمها على شكل حزمة إنتاجية أو مجموعة من السلع أو الخدمات المتكاملة، وبأسعار معقولة أو منخفضة عن الأسعار التي تباع بها فرديا، مما يساعد على عملية التويج للمنتجات المع روضة في السوق وبالتالي زيادة حجم المبيعات عن طريق إقناع الزبائن بالمنافع المتحققة من هذه الحزم[96]

المطلب الثالث: الابتكار في مجال التوزيع

أولا: تعريف التوزيع

يمثل التوزيع مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتكامل وتتفاعل وتتناسق فيما بينها من أجل تحقيق التدفق الفعال للسلع والخدمات وبالتالي تحقيق المنفعة الزمانية، المكانية والحيازية بهدف توفير المنتجات في المكان والزمان المناسبين وكذلك بالكميات والأسعار التي يرضى ويقبل بها المستهلك .ويعرف التوزيع بأنه" :وظيفة أو نشاط تسويقي وجزء حيوي وأساسي من المزيج التسويقي، يهتم بضمان توريد احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع أو متاجر الجملة والمفرد أو المخازن، وبذلك فهو النشاط الذي يسعى لتحقيق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية وأنه من دون استراتيجية توزيعية فاعلة لا يمكن أن تتحقق الكفاءة التسويقية**[97]** .

.كما يمكن تعريفه أيضا على أنه" تدفق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مرافق استهلاكها من خلال ما يعرف بقنوات التوزيع أو مناطق التوزيع[98]

---

[95] نعيم حافظ ابوجمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سابق ذكره،ص200

[96] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، مرجع سابق ذكره، ص279

[97] محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع (بمنظور متكامل)**،(دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008) ، ص24.

[98] ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق**(مدخل تحليلي)، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ،ط 1،2008)، ص241.

[2] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص133

ثانيا: الابتكار في مجال التوزيع

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع والذي يؤثر على الزبائن بدرجة أو بأخرى

وفيما يلي بعض من امثلة التوزيع الابتكاري والتي تتراوح ما بين أفكار بسيطة ومتعمقة، وأن بعضها قد يصلح في بيئات معينة دون الأخرى، كما يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية أو أكثر:

1- مستوي وضع الأصناف على الأرفف: يتم وضع الأصناف على المستوى الذي يمكن ان يجذب نظر الأطفال اليه وفي متناول يديه، واثناء مرور الطفل او جلوسه في عربة التسوق، فانه يستطيع جذب المنتج ووضعه في العربة، وهنا قد يتم شراء المنتج بفضل تأثير او ضغط الطفل بوسائله الخاصة (البكاء او الصراخ ...الخ) وبالتالي فان هدف الشراء ليس الحاجة الى المنتج، وانما بسبب موقف الطفل الذي وضع اهله فيه، وقد اكدت الدراسات ارتفاع معدل المبيعات لهذه الأصناف مقارنتا بالسابق، وهذا ما يدل على نجاح هذه السياسة التوزيعية.[99]

2. الموسيقى المانعة للسرقة:

تواجه متاجر السوبر ماركت والمتاجر التي تقوم على الخدمة الذاتية عمومًا بمشكلة تتمثل في سرقة بعض المستهلكين للمنتجات وبالطبع، فإن الطريقة التقليدية لمراقبة المستهلكين تتم من خلال كاميرات غير مرئية توضع في أماكن متفرقة من المتجر، ويتم متابعتها بواسطة موظف أو مسئول ما بالمتجر من خلال شاشة تلفازية أو أكثر توضع أمامه، وتعتبر هذه الطريقة طريقة علاجية، فهي تكشف السرقة بعد وقوعها، وما يترتب على ذلك من مشاكل ومظاهر سلبية داخل المتجر.

لذا فقد لجأت بعض هذه المتاجر إلى وسيلة مبتكرة تساهم في منع السرقة قبل حدوثها. وتتم ثل هذه الوسيلة في تشغيل موسيقى عادية، ولكن مسجل معها صوت يقل كثيرا في قوته عن الصوت العادي لها، ولا يسمعه الشخص الذي لا يفكر في السرقة، يحتوى على تحذيرات ضد السرقة (مثلا: لا تفكر في السرقة من المتجر، إذا سرقت فسوف يتم ضبطك، وتذهب للشرطة وترتكب جريمة يمكن أن تقضي على مستقبلك، وما شابه ذلك من التحذيرات)، فإذا ما كان الشخص يمر بحالة يفكر فيها في سرقة شيء من المتجر، فإنه يسمع من خلال الموسيقى مثل هذه التحذيرات، الأمر الذ ي يثنيه عن القيام بذلك، بينما الشخص الذي لا يفكر في ذلك، يسمع الموسيقى نفسها، ولا يسمع أيا من هذه التحذيرات.

.نعيم حافظ ابوجمعة ، **التسويق الإبتكاري** ،مرجع سابق ذكره، ص232 .

وتستند هذه الطريقة إلى مبدأ مؤداه أن الحواس في الظروف العادية تستقبل المؤثرات المحيطة بالظاهرة بمستوى معين. فإذا كان الشخص في ظروف غير عادية، فإنه يدرك مؤثرات تقل في قوتها عن هذا المستوى، فعلى سبيل المثال، إذا كان شخص يجلس مع مجموعة وهو الوحيد المترقب لوصول شخص آخر، فإنه يسمع صوت خطوات الشخص المرتقب وصوله عند اقترابه من مكان وجود المجموعة، بينما لا يسمع هذا الصوت بقية أفراد المجموعة، وذلك لأنهم ليسوا في حالة انتظار وصول أحد وبالتالي، فإن حاسة السمع تكون من القوة أو الحدة بحيث تلتقط مثل هذا الصوت، بينما حاسة السمع لدى بقية أفراد المجموعة تكون عند المستوى العادي.

وقد لاحظت المتاجر التي طبقت هذا الأسلوب المبتكر في تحذير المستهلكين من الإقدام على السرقة منها انخفاض معدلات السرقة، كما تجنبت الكثير من المشاكل التي كانت تحدث بسبب الإمساك بمستهلكين متلبسين بالسرقة داخل هذه المتاجر. [100]

3. التجوال بالمنازل: يقوم الموزعون بزيارة المستهلكين في منازلهم لعرض ما بحوزتهم من بضاعة بهدف اقناعهم بالشراء ، وتستخدم هذه الطريقة لبيع السلع الخاصة التي يفضل تجربتها في منزل المشتري قبل اتخاذ قرار الشراء مثل: الستائر ، وأدوات المطبخ والمكانس الكهربائية ، ويستخدم هذا الأسلوب لتحقيق زيادة اكبر في المبيعات مقارنتا بما يمكن تحقيقه داخل المتجر.[101]

المطلب الرابع: الابتكار في مجال الترويج

أولا: تعريف الترويج

يعرف الترويج "بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة، أو الخدمة، أو في قبول فكرة معينة[102]

وقد عرفه Kotler على أنه نشاط يتم ضمن إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية اتصال إقناعي[103]

وعرف أيضا على أنه" عملية اتصال يقوم بها المسوق بقصد إعلام الزبون المحتمل، وإقناعه، والتأثير عليه للقيام باستجابة يرغب فيها البائع، فقد تكون الاستجابة خفية مثل تحسين نمو منتج معين أو ظاهرة شراء

---

[100] نعيم حافظ ابوجمعة، **التسويق الابتكاري**، مرجع سابق ذكره، ص 253، 254.

[101] اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص134.

[102] بشير عباس العلاق، **الترويج والإعلان** (أسس ونظريات، تطبيقات)، (دار اليازوري، عمان، الأردن،1998) ، ص 12.

[103] علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقي (مدخل تطبيقي استراتيجي)**، (دار الصفاء، عمان، الأردن،2009)، ص 33.

منتج[104]

وفي الأخير يمكن استخلاص تعريف للترويج على" أنه تلك العملية التسويقية التي بهدف إلى إيصال المعلومات بالكم، والنوع اللازم حول السلعة، أو الخدمة، أو الفكرة لزبائن، ومحاولة التأثير عليهم وإقناعهم من خلال وسائل الترويج، بغرض إشباع حاجاتهم، ورغباتهم، بخلق القيمة على السلع والخدمات المقدمة

ثانيا: الابتكار في مجال الترويج

1 . تعريف الابتكار الترويجي

يدور الترويج حول الاتصال بين المؤسسة والأطراف المستهدفة (الزبائن) وللابتكار أهمية كبيرة للوصول إلى الأهداف المرجوة في عملية الاتصال، ويمكن إعطاء تعريف عن الابتكار الترويجي على أنه" هو تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق اعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها ان تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع واهمية منتجاتها بالنسبة للزبون ويعرف الابتكار الترويجي على أنه هو ذلك الخلط أو المزج بين عناصر المزيج الترويجي بنسب تتفاوت من موقف لآخر من جهة ومن مؤسسة لأخرى.وفيما يلي سيتم عرض الابتكار في كل عنصر من المزيج الترويجي[105]:

ـ **الابتكار في الإعلان** :يمكن تعريفه على أنه" ذلك التوصل إلى الفكرة، أو الملاحظة الجديدة وغير المألوفة، لدى المتلقي لهذه الرسالة حيث يتم استخدام نموذج" آيد * بهدف جذب الانتباه واثارة الاهتمام حيث ان استخدام نموذج ايدا AIDA يعتبر اهم نماذج التدرج الهرمي لتأثير الإعلان وخاصة منه الابتكاري ، وكمثال على ذلك اعلان مؤسسة للمشروبات غير المعروفة ،من خلال الإعلان عن منتجاتها التي لا تقل جودة في الموصفات ولا في الطعم ،حيث ابتكرت اعلان ادعائي بأن المؤسسة لا تقل في أي شيء عن منتجات المؤسسات المنافسة حيث قامت في إعلانها بتفريغ عبوه المشروب المعروف وترك كل ما يتعلق بالعبوة من بيانات وملئ العبوة بمشروبها وقدم للزبائن على أساس انه المشروب السابق غير انه لم يكتشف انه مشروب اخر، وهذا ما يدل على ان المؤسسة تأكد بأن منتجاتها لا تقل من حيث الجودة والمواصفات، والذوق عن منافسيها غير أنه فشل لاستعماله الغش وهذا ما يعرف بالتسويق الأخلاقي.

---

[104] محمد راشد العزيز، **مدخل متكامل لمبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**، (دار الفكر، عمان، الأردن،2000)، ص 194

[105] عبد الباسط مداح، منير عزوز، **الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون Ooredoo** (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال) مجلة المحاسب العربي، ص4.

* **آيد** هي علامة اختصار ترمز إلى الانتباه أو الوعي، والاهتمام، والرغبة أو الفعل. يُستخدم نموذج أيدا على نطاق واسع في التسويق والإعلان لوصف الخطوات أو المراحل التي تحدث من اللحظة التي يتعرف فيها المستهلك على منتج أو علامة تجارية حتى يجرب المستهلك منتجًا ما أو يتخذ قرار الشراء, ومن العيوب الرئيسية لنموذج أيدا ونماذج هرمية أخرى غيابُ تأثيرات ما بعد الشراء مثل الرضا.

ـ **الابتكار في البيع الشخصي**: يعرف الابتكار في البيع الشخصي على أنه "هو ذلك التفعيل والزيادة في احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وهي البحث عن الزبائن المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة وهي المتابعة".

أ. الحصول على معلومات من العملاء المرتقبين: هناك العديد من المصادر للبحث عن العملاء، أو الزبائن كالطرق التقليدية التي تعتمد على الإعلانات الصحفية كمناقصات، أدلة الهاتف، الطرق التجارية وغيرها، أما الأساليب المبتكرة فنجد فحص صفحات الإعلانات، أو الاستدلال عن طريق الآخرين (الأصدقاء، الأسرة، الزبائن الحاليين)، ويتم الاستعانة بهذين النوعين لانخفاض تكلفتهما وسهولة تعامل رجل البيع معهم.

ب . الرد على الاعتراضات (المعالجة): تعتبر إحدى الخطوات الأساسية للعملية البيعية، وهذا يتوقف ولحد كبير على نجاح مندوب البيع في الرد على هذه الاعتراضات وما قد يثير هذه الاعتراضات هو ارتفاع السعر، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، تميز منتجات المنافسين، اختلاف في المواصفات أي بين الذي يطلبه الزبون وبين الذي يعرضه مندوب البيع.

وهناك أساليب تقليدية للرد على هذه الاعتراضات كنعم ولكن الإنكار المباشر (إذا كان الاعتراض غير حقيقي، أو بناءاً على معلومات ناقصة)، الاعتراض والتعويض أما الأساليب المبتكرة في الرد على الاعتراضات وهو أسلوب "القلب أو العكس حيث يبنى هذا الأسلوب استخدام نفس الاعتراض، أو النقطة التي يثار بشأنها(العيب أو النقص مثلا)، كميزة أو كسبب للشراء (نقطة قوة) وهذا استخدام تكتيك المراوغة في التفاوض مع الزبون، وإقناعه بالتميز من خلال الخصائص، والتركيز على العيب أو النقص، على أنه ذلك ما يتميز عن باقي منتجات المنافسين.[106]

ج . الابتكار في النشر: "هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك"، إن الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى بالممارسات التسويقية والإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة، كما أن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم.

د . الابتكار في تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط بالدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

---

[106] . نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الإبتكاري**، مرجع سابق ذكره، ص209 _213 .

. حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار لسلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب جير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.

. المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

. دفتر الكربونات: هو" إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون، ولا يمكن التطرق إلى الابتكار وعناصر المزيج الترويجي دون ذكر عناصر المزيج الابتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر ما يلي:

- **المنتج**: هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون صورة زيادة الفعالية. أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدوث عملية الابتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.

هـ . الابتكار في النشر: "هو ذلك الشكل الخيري الذي يحتوي على الحقائق بصفة أساسية، ويخرج عادة عن نطاق تحكم المؤسسة التي يتم النشر عنه، مع مراعاة ما يتم نشره والوسيلة الملائمة لذلك"، إن الابتكار في النشر يرتبط بالدرجة الأولى الممارسات التسويقية والإدارية بشكل عام، أين يكون التأثير على الجماهير أو الزبائن المحتمل أن تتعامل معهم المؤسسة، كما أن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب وسائل الإعلان واسعة الانتشار، ومحاولة تكوين علاقات مع هذه الجهات من أجل الاستفادة منهم. [6]

رابعا: الابتكار في تنشيط المبيعات: يعتبر تنشيط المبيعات من أهم عناصر المزيج الترويجي، والمجال الخصب للابتكارات خاصة وأن تنشيط المبيعات يرتبط iلدرجة الأولى بالسعر، ومن أهم الوسائل المبتكر فيها لتنشيط المبيعات نجد:

1 . حافز الاستخدام المتكرر: أي الشراء بتكرار لسلعة أو الخدمة، وهذا يكون خاصة في مجال الخدمات لشركات الطيران، الفنادق، مكاتب جير السيارات، وهذا النوع من الخدمات يؤدي إلى ولاء الزبون.

2 . المسابقات والألعاب: تعتمد على المهارات التحليلية والإبداعية، وتستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في المحلات، والمتاجر وزيادة وتكرار تعرض الزبائن للوسائل الترويجية.

3. دفتر الكوبونات: هو" إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح"، وهذه الطريقة تساعد في حصول المؤسسة على مبالغ نقدية كبيرة بتحقيق الأرباح، من خلال تنشيط المبيعات بالاعتماد على الخصم الذي يمنح بموجب الكوبون، ولا

يمكن التطرق إلى الابتكار وعناصر المزيج الترويجي دون ذكر عناصر المزيج الابتكاري كونه يرتبط بالترويج بشكل كامل ومن بين العناصر نذكر ما يلي:

. المنتج: هو النتيجة النهائية لعمليات الإبداع، قد يكون سلعة، أو خدمة، أو تطوير، أو تعديل، كما قد يكون صورة زيادة الفعالية، أو الكفاية في تقديم الأحسن لكي يكون هذا المنتج إبداعيا، يجب أن يكون له قيمة واضحة لمستعمليه من الزبائن، أو بالنسبة لوقت تحقيق وحدوث عملية الابتكار كونه الإبداع زائد التطبيق الفعلي.

الإمكانيات: هي شرط ضروري مهما كانت القدرات الابتكارية، ومستوى المع رفة أو المهارة ما لم تكن تعمل في بيئة تشجع على الإبداع والابتكار.

. العمليات: لزيادة مهارة الابتكار، هناك العديد من الأساليب المنتهجة التي تتطلب الوقت والجهد لتعلم، وهذه أساليب تتكون من الإتقان والإجادة في استخدام هذه الأساليب.

. الابتكار الفردي والجماعي: يتكون الابتكار الشخصي من عنصرين هما:

أ. العنصر الأول هو زيادة القدرة على استخدام الجانب الأيمن من المخ، بزيادة استخدام الحدس والبديهية بالإضافة إلى إطلاق الطاقات الكامنة في شكل قدرات ابتكارية.

ب . العنصر الثاني فلا يتضمن فقط إعادة بناء الذات الاجتماعية وتعلم عادات جديدة، ولطالما كان العمل في المجموعة يساهم في زيادة القدرة على الابتكار.

المطلب الخامس: الابتكار في مجال الافراد

"يعتمد هذا البعد على الأفراد المبتكرين أي على المؤسسات أن تبحث عن الأفراد الذين هم قادرون على التوصل إلى الابتكارات الجديدة بشكل أسرع وأفضل"[107] "لأنهم هم الذين يلقى على عاتقهم أداء العمليات التسويقية ،وتنفيذ ما يتم ابتكاره "[108]"فإذن هناك حاجة لوجود أفراد مبتكرين لديهم القدرة على اكتشاف الأفكار مع وجود مؤسسات تتبنى هذه الأفكار وتحويليا إلى سلعة أو خدمة"[109].

"كما أن تطوير القدرات الفكرية الافراد يعتبر في حد ذاته ابتكارا، وهذا يتطلب جهودا كبيرة من طرف المؤسسة حتى يتسنى لها مواكبة التغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بها، كما أن تطوير مهارات المستخدمين وتعليمهم فنون القيادة والاتصال مع الجمهور يدخل في إطار إستراتجية المؤسسة لدعم التكوين المستمر كتكوينهم في تخصصات

---

[107] نجم، نجم عبود، **القيادة وادارة الابتكار**، (دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى ،2012)، ص 157

[108] السرحان، عطا الله فيد، **دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**", أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن،2005، ص33.

[109] الحداد، حسون محمد علي، **أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية**، مجلة كمية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العدد الخاص بمؤتمر الكمية،2013، ص72

اللغة الأجنبية والتعود على اللباقة في الحديث مع الآخرين وغير ذلك من مجالات الابداع في الاتصال.
إن الابتكار في مجال الأفراد سيعزز من عملية تقديم الخدمة ، ويقوي كذلك نشاط البيع الشخصي، ويرتقي بالعلا قات العامة إلى أبعد الحدود مع جمهورها الخارجي، فجميع هذه المخرجات ستفعل من النشاط التسويقي وتحقق ميزة تنافسية على ضوئها تتموقع صورة المؤسسة لدى ضيوفها"[110]

المطلب السادس: الابتكار في مجال عملية تقديم الخدمة

" إن الابتكار في التصميم الخارجي للمؤسسة ، والتفنن في تركيبة البناء المادي المبدعة كالتي تتضمن الحجم والشكل والمواد المستعملة في البناء والموقع وعناصر الجذب وغيرها، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سيولة التوقف وتنظيم المواقف للسيارات، وكذلك الإضاءة والألوان ومقاعد ومكاتب وستائر وأثاث وجودة الدلائل المرئية كالصور، الرسوم، والدلائل السمعية والصوتية والموسيقى الهادئة، جميع تمك العوامل تشترك في خلق الانطباع والصورة الذهنية الجميلة للعميل فكل ما سبق تظل عوامل مساعدة في تكوين الصورة والانطباع لدى العميل، وبتثبيت تلك الصورة الجميلة يكون العميل قد تموقعت في ذهنه تلك مما تخلق له تأثيرا في أحاسيسه ربما لن يجدها في مؤسسات أخرى، ومنه تنفرد المؤسسة بعنصر التميز في ظل بيئة تسويقية تنافسية. "[111]

"كما تساعد الجوانب المادية في تكوين الانطباعات والادراكات مثل المباني، الأثاث,وسائل العرض والألوان"[112]"وهناك عدة عناصر تأثر على الصورة المكونة لدى الزبائن أو يمكن الابتكار من خلالها وهي"[113]:

---

[110] مرابطي عبد الغاني، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية** دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: دراسات في العلوم التجارية تخصص: إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، السنة الجامعية:2016 /2017 ،ص158

[111] مرابطي عبد الغاني ،نفس المرجع السابق، ص 159

[112] الضمور، هاني حامد، السرحان، عطا الله فيد، **دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**", أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كمية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن،2005، ص33.

[112] الحداد، حسون محمد علي، **أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية**، مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العدد الخاص بمؤتمر الكمية،2013، ص72

[112] الضمور، هاني حامد، **تسويق الخدمات**، (دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن،2008)، ص217

[113] الضمور هاني حامد، نفس المرجع السابق، ص 228

الجدول رقم (04) العناصر الخارجية والداخلية للجوانب المادية

العناصر الخارجية	العناصر الداخلية
حجم البناء المادي	التصميم الداخلي
شكل وتصميم البناء	الألوان
تصميم مدخل المبنى	المعدات ووسائل العرض
الإضاءة الخارجية	الإضاءة الداخلية
المواد المستعملة في البناء	الإشارات الداخلية
المداخل	التكييف والتدفئة
السيارات ومواقف السيارات	المواد والمواد الداعمة (مثل القرطاسية)

المصدر :الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر,عمان الاردن, 2008،ص428

المطلب السابع: الابتكار في عملية تقديم الخدمة

وهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المؤسسة عن غيرها فهي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير واستخدام الآلات والمعدات الحديثة والوسائل والطرق في تطوير الخدمات [114]

إن الابتكار في عملية تقديم الخدمة يعني أن المؤسسة تبتكر من خلال تحقيق تمايزها في خدماتها ونجد في هذا السياق مجموعة من المجالات التي يمكن للمؤسسة أن تحقق خلالها التمايز في تقديم خدماتها، من بينها [115]:

- **سهولة الطلب** :وهو ما يعني السهولة في طلب الخدمة من قبل العميل.
- **التوصيل** :ويعني ذلك كيفية نقل أو توصيل الخدمة أو المنتج للمشتري مع مراعاة السرعة والدقة والاهتمام بعملية النقل.

[114] الحداد، حسون محمد علي، **أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية**، مرجع سابق ذكره، ص78

[115] مرابطي عبد الغاني، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية**، مرجع سابق ذكره، ص160

- **التحميل** :وتبين مقدار الجهد الذي تم إنجازه لجعل المنتج يعمل في المكان المخطط له.
- تدريب الزبون :ويعني به تلك العملية التي من خلالها يتم توفير أنظمة البيانات والمعلومات وخدمات

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل تقديم إطار نظري التسويق الإبتكاري من خلال التطرق بداية إلى الابتكار وأهم المفاهيم المتعلقة به، حيث يتضح لنا بأن الابتكار هو تلك العملية التي يتم من خلالها التوصل إلى الجديد ويمكن أن يكون في فكرة، منتج، عملية...الخ ،كما أنه عبارة عن نشاط معقد تتداخل في تكوينه مجموعة من العوامل إما على تحفيزه أو تثبيطه والسبب يعود إلى تسارع المؤسسات في تبنيه لما له من أهمية في تحقيق قيمة مضافة عالية . ومن ثم تم التطرق إلى التسويق الابتكاري كنشاط أو فكرة جديدة بدأ الاهتمام بها من قبل الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث أنه يجعل الادوات التسويقية تتم بأسلوب مبتكر وفعال بعيدا عن التقليد والممارسات التسويقية المسبوقة سواء كان هذا الابتكار في مجال المنتج أو السعر أو التوزيع أو الترويج الذي يؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أنه يمكن للمؤسسات الخدمية أيضا تبني هذه الفكرة لتحسين جودة خدماتها وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل المقبل.

الفصل الثاني: اتخاذ قرار الشراء

تمهيد:

إن قرار الشراء، كغيره من القرارات الأخرى، التي يصدر فيها المرء(مُتخذ القرار) حكمًا معينًا عما يجب أن يفعله في هذا الموقف المحدد بالذات، وذلك بعد عملية فحص مستفيضة لشتى البدائل الممكنة.

يتعلق الأمر هنا، وحسب كل النظريات المفسرة لقرار الشراء، بكونه حلاً لمشكلة ما، بما يعني أن المرء حينما يتعرض لمشكلة ما فإنه يلجأ إلى دراسة كل الوسائل والبدائل الممكنة، ويمر عبر سلسلة طويلة من المراحل والخطوات قبل أن يأخذ قرارًا معينًا يكون كفيلاً بحل مشكلته، وتلبية احتياجه.

الفصل الثاني: اتخاذ قرار الشراء

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

إن إدراك المستهلك وفهم حاجاته ورغباته من أهم أهداف إدارة التسويق، فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقية، وقد يصعب تحقيق الاتصال المقنع معه وتحفيزه وإقناعه بالسلعة، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الخيرة، إن ذلك يحتم على التسويقيين دراسة حاجات المستهلك ورغباته وسلوكه في التسويق والشراء فالمستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الانتاج، فلا يمكن لي مشروع أن يحقق النجاح الا اذا كان على علم ودراية كافية بمن يقوم باستهلاك وشراء منتجاته، وبحاجاتهم ورغباتهم وبقدراتهم المالية، اذ انه لا يمكن انتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد إلى من ستوجه هذه السلعة. فمحور اهتمام معظم الشركات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمده في عملية الشراء.

المطلب الأول :أساسيات حول سلوك المستهلك

أولا: مفهوم سلوك المستهلك

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما:السلوك والمستهلك.

1. تعريف السلوك:

السلوك هو :"ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي[116]"

السلوك : هو رد فعل للفرد ، لا يتضمن فقط الاستجابة و الحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية و الخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية او الالية التي تتدخل فيها افرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي اي موقف وعلى الرغم من ان الباحثين يستخدمون مصطلحي فعل و سلوك بمعنى واحد الا ان اصطلاح السلوك اعم من الفعل لانه يشمل على كل ما يمارسه الفرد ويفكر فيه و يشعر به بغض النظر عن القصد و المعنى الذي ينطوي عليه السلوك[117]

2- تعريف المستهلك:

المستهلك هو :"كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ،و من وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"[118]

---

[116] محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)** ، (دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997)،ص 65.

[117] محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، (دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004)، ص 286

[118] محمد منير حجاب، نفس المرجع السابق، ص65.

و تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين فيتمثلان فيما يلي [119]:

. المستهلك الفردي:

هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

. المستهلك التابع للمؤسسة:

هو الفرد المسؤول داخل مؤسسة ما لشراء مواد خام أو معدات بهدف إدارة المؤسسة.

3_ تعريف سلوك المستهلك:

هناك تعاريف عديدة لسلوك المستهلك نورد بعضا منها:

_فمنها من يعرفه انه:ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة[120]"

و هو كذلك :"تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام ،والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما ،بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتوج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشا نتيجة لتنبيه ما. [121]

_سلوك المستهلك:" يعرف على أنه مجموعة الأفعال و التصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء"[122]

و هناك من يعتبر "سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار...الخ"[123]

---

[119] سيف الإسلام شويه، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية**، (ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006)، ص 19.

[120] محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)** ، (دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004)، ص 13.

[121] فريد الصحن، إسماعيل السيد، **التسويق**، (الدار الجامعية الاسكندرية، 2001)، ص145.

[122] محمد الباشا ونظمي شحادة و محمد الجيوسي و آخرون ، **مبادئ التسويق الحديثة** ،(دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان،2000) ،ص36

[123] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية)** ، (الجزء الثاني)، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003)، ص65.

. يعرف سلوك المستهلك بانه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات"[124]

وبناء على ما سبق يمكننا تعريف سلوك المستهلك على أنه التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار التي يتوقع أن تشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانات الشرائية المتاحة لديه

ثانيا: أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حداثة و عدد السلوك وفيما يلي سنستعرض كل نوع على حدا:[125]

1. حسب شكل السلوك :ينقسم إلى:

-السلوك الظاهر:يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.

-السلوك الباطن :يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.

2 -حسب طبيعة السلوك :ينقسم إلى:

-السلوك الفطري :هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.

-السلوك المكتسب :هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.

3 -حسب حداثة السلوك :ينقسم الى:

-السلوك المستحدث :هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

-السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال

4. حسب العدد :ينقسم إلى:

-السلوك الفردي :هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته .

-السلوك الجماعي :هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

---

[124] آري محمد علي، **تأثير الابتكار في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية** دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي IPhoneفي مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نووز، المجلد 6،العدد2 ،2017 ،ص 254

[125] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، (دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002)، ص 235_238 .

المطلب الثاني: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية، ذلك أنه يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، حيث أن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات المستهلكين الشرائية مختلف العوامل المؤثرة فيه أمر ضروري لوضع المزيج التسويقي المناسب. وبالتالي إنتاج ما يمكن تسويقه حيث أن من أهم ما يميز المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية التي تحقق حصصا سوقية مرتفعة عن غيرها من المؤسسات التي تتميز بحصص سوقية منخفضة وتلك التي انسحبت من السوق هو قيامها وبشكل دوري بدراسة سلوك المستهلكين

أولا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

وتظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك في ما يلي:

1. بالنسبة للمستهلك والأسرة

أ . أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

"دراسة سلوك المستهلك تجعل الأفراد يفهمون الأسباب والدوافع والعوامل التي تحدد قراراتهم الشرائية، وتساعدهم أيضا على الأسئلة المعتادة: ماذا يشترون؟ ولماذا؟ وكيف يشترون؟ كما تتضح فائدة هذه الدراسة على مستوى الأسرة، حيث يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية والخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة. كما يسهم في تحديد مواعيد التسويق الأكثر مرغوبيه وحسب الطبقة الاجتماعية"[126]

ب . أهمية سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة:

نلخص أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة والأسرة في النقاط التالية[127]:

-تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة و أماكن التسوق الأكثر مرغوبية.

---

[126] ياليشاني وهيبة، **دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك**(دراسة لعينة من المستهلكين من مدينة المدية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عمار ثليجي الاغواط،2017/2016 ص 33، 34

[127] كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل للإعلان"**، (دار حامد للنشر و التوزيع، الأردن، ط1 ،2006)،ص .64

-تفيد دراسة سلوك المستهلك الأسرة في إمكانية المؤثرين على القرار الشرائي إجراء التحليلات اللازمة لنقاط

القوة والضعف لمختلف البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى إشباع

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

"يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح الشركات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة ودراسة حاجاته ورغباته ومحاولة إشباعها بطريقة أفضل من المنافسين ومن هنا تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيرًا بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدارسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الكثر ملائمة من جهة وإمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح".[128]

3. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمسوقين

"تمثل دراسة المستهلك وسلوكه الاستهلاكي المفتاح الأساسي للنشاط التسويقي الذي يسعي الي تنمية وتطوير، وترويج، وايصال العروض للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وعليه فإن جهود مؤسسات الأعمال المرتبطة بتحسين فعالية وكفاءة أنشطة التسويق المختلفة الخاصة بها تستوجب منها محاولة فهم الكيفية التي ينتجها المستهلك في اتخاذ قرارته المرتبطة باختيار والحصول على مختلف أنواع المنتجات واستخدامها حتى مرحلة التخلص منها والالمام بمجمل العوامل التي من شأنها الأثير على تلك القرارات وعليه يرى اهل الاختصاص من مهنيين وأكاديميين ان دراسة سلوك المستهلك على العموم توفر قدرا عاليا من المعلومات الهامة حول ابعاد مختلفة من السلوك الاستهلاكي، هذه المعلومات تمثل قاعدة مهمة يستخدمها المسوقون في صياغة استراتيجيات والتكتيكات التسويقية الفعالة القادرة على خلق قيم للمستهلك ، وبناء علاقات معه خطوة شديدة الأهمية في العملية التسويقية والأساس الضامن لنجاحها. "[129]

ثانيا: أهداف دراسة سلوك المستهلك

---

[128] آري محمد علي، **تأثير الابتكار في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية** ، مرجع سابق ذكره، ص255 .

[129] مروان صحراوي، **محاضرات في مقياس:سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس** ،تخصص: تسويق، جامعة ابو خلدون (تيارت) كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية، ص 24.

لدراسة أهداف سلوك المستهلك يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق والمتمثلة في ما يلي [130]:

-تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية، و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية:

*ماذا تشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته.

*لماذا تشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من اجلها يقدم على الشراء، او المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

*كيف تشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

-تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والبيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة، نتيجة تفاعل هذين العاملين.

-تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين و المحتملين .

المطلب الثالث: خصائص سلوك المستهلك وأبعاده

أولا: خصائص سلوك المستهلك

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:[131]

1-لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام الفرد بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين ، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به ، مثلا عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل ، فإن الدافع لذلك هو الجوع ، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكية.

2-السلوك الإنساني :غالبا هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض ، أو تتنافر بعضها

[130] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك** "تأثير العوامل النفسية"، (الجزء الثاني)، مرجع سابق ذكره، ص 30 .

[131] قلومة أسيا ، **دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة** ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير ،جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،، 2007/ 2006 ،ص 13،14

مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر ، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان ، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى ، وكمثال على ذلك

مثل دوافع تحقيق الذات والحصول على مرتبة اجتماعية مرموقة من خلال اقتناء سيارة بهذه الفخامة ، وبالتالي يمكن أن تكون هذه الدوافع متشابكة مع بعضها ، كما لا يمكن أن يكون لها أي علاقة ببعضها البعض.

السلوك الإنساني هو سلوك هادف ، حيث يوجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة ، اذ لا يمكن تصور سلوك دون هدف معين ، حتى و إن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواءا بالنسبة للأفراد أو المؤسسات ،ويقصد بالسلوك الهادف هنا تحقيق الفرد لما توجهه له دوافعه وحاجاته.

حيث أنه عند شعور الفرد بأية حاجة معينة ،تتحدد الأهداف الواضحة والغير واضحة في ذهنيته بصورة تلقائية ويتجه مباشرة إلى تحقيقها في حدود إمكانياته ، ويتجلى عدم وضوح الأهداف في تعقد الطبيعة الداخلية للأفراد ، والتي تتميز بنوع من الغموض و اللاوضوح ، حيث أن عدم فهم بعض الدوافع تؤدي إلى عدم معرفة الأهداف .

3-سلوك الأفراد: ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته ، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته ، وأخرى قد تتبعه ، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.

4-ويلعب اللاشعور: دورا هاما في تحديد سلوك الأفراد ، حيث أن الإنسان في الكثير من الحالات لا يستطيع تحديد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معينا ، لذا نجد جملة ": لا أعرف " هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن أسباب ودوافع سلوكه لتصرف معين، وتتموقع داخل اللاشعور دوافع وحاجات كامنة ، تشكل شخصية الفرد الداخلية ، والتي لا يمكن معرفتها وإدراك وجودها ، وهي التي توجه تصرفاته بشكل غير مباشر ، وتظهر في شكل سلوك غير واضح، وقد اتجه العديد من علماء النفس إلى إعطاء اللاشعور أهمية كبيرة ،باعتباره حسب رأيهم السبب الرئيسي في توجيه سلوك المستهلك.

5-السلوك الإنساني: عبارة عن عملية متصلة ومستمرة ، وليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة حلقات متكاملة ومتممة لبعضها، بحيث وكما ذكرنا سابقا ، ينطلق كل تصرف أو سلوك معين من دافع وحاجة ملحة تؤدي إلى وضع هدف معين يتجه الفرد إلى تحقيقه، من خلال البحث عن المعلومات وترتيبها حسب الأولويات ،ثم بعد ذلك تحديد البدائل المختلفة واختيار أفضلها ، وأخيرا استخدام البديل الأفضل ، وبعد ذلك تقييمها بما يسمى التغذية العكسية[132].

[132] قلومة أسيا ، نفس المرجع السابق ،ص16،17

ثانيا: أبعاد سلـوك المستهــلك

لسلوك المستهلك ثلاثة أبعاد هامة وأساسية حيث حددها(Oison, Peter) في ما يلي [133]:

1_ ديناميكية سلوك المستهلك:

يتصف سلوك المستهلك بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الاستراتيجية التسويقية، ومن أهم هذه الانعكاسات:

أ _ أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع ومجموعات معينة من الأفراد؛

ب_ أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد عدم إمكانية تطبيق نفس الاستراتيجية التسويقية في كل الأوقات أو لكل السلع والأسواق، ورغم وضوح المعاني السابقة إلا أن هناك كثير من المؤسسات فشلت في التعرف على احتياجات السوق من أجل تبني استراتيجيات في مختلف الأسواق، وقد تنجح الاستراتيجية من جانب وتفشل من جانب آخر فقد نجحت صناعة السيارات الأمريكية في بيع سيارات ذات سعر منخفض نسبيا حتى ظهرت في الأسواق السيارات اليابانية ذات الجودة الفائقة، لذلك حاولت المؤسسة الأمريكية جاهدة تحسين جودة السيارات التي تقدمها إلى السوق. مع وعي المستهلكين لخطورة ومشاكل زيادة نسبة الكوليسترول في طعامهم، حاولت الكثير من المؤسسات الغذائية أن تتبنى استراتيجية تسويقية على أساس استبعاد المواد الدهنية من المأكولات.

يتضح من ذلك أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك جعلت تطوير الاستراتيجية التسويقية نوعا من التحدي للبقاء في السوق.

2_ التفاعل في سلوك المستهلك:

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية، ومن أجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الاستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي:

-في ماذا يفكر المستهلك؟ أي عنصر الإدراك و التفكير؛

-بماذا يشعر المستهلك ؟أي عنصر التأثير و الشعور؛

المطب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

[133] كراجة عبد القادر، **القياس النفسي والتقويم في علم النفس رؤية جديدة**، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1997)،ص 215

يرتبط سلوك المستهلك نظريا بالتوجه الحديث للتسويق الذي جعل المستهلك محور الاهتمام الأول لأية استراتيجية تسويقية فعالة.

تستفيد الدراسات الخاصة بسلوك المستهلك من مجموعة من العلوم التي يدعي كل منها مقدرته على تحديد نتجا سلوك الأشخاص وتصرفاتهم حيال المنتجات انطلاقا من معطيات ومسلمات معينة وفيما يلي أهم هذه العلوم:

أولاً: علاقة سلوك المستهلك بعلم الاقتصاد

"يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين حاولوا إعداد نظرية لدراسة سلوك المستهلك، و كان من ضمن المبادئ الهامة التي نادى بها رجال الأعمال أن قرارات الشراء تعتمد على أساس تحليل منطقي ورشيد من قبل المستهلك فهذه النظرية تفترض وجود الفرد الاقتصادي الذي يحاول عن طريق قرارات وخيارات عقلانية الحصول على أعلى قدر ممكن من المنفعة و الرضا ضمن شرط إنفاق محدد و انطلاقا من هذه القاعدة و من عوامل أخرى يتم تحديد الكمية التي يستهلكها الفرد من مادة معينة"[134].

ثانيا: علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس

"على الرغم من أهمية المفاهيم و النظريات الاقتصادية عند القيام بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على المنتجات إلا أن هناك عدد كبير من الجوانب التي لا يمكن تفسيرها إلا عن طريق النظريات و المفاهيم الخاصة بعلم النفس الذي يركز على العوامل و القوى التي توجه نشاط الأفراد و سلوكهم فعلم النفس يتضمن دراسة تأثير حوافز و حاجات و رغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي و كيفية تكوين الاتجاهات ،كما يهتم بدراسة مختلف النماذج و النظريات التي يتعلم وفقها الأفراد أو بواسطتها الكثير من الأشياء وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم و استراتيجيات التعديل الممكن إتباعهم هذا الاتجاه أو ذاك"[135].

ثالثا: علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع Sociology

"علم الاجتماع هو الدراسة العلمية للعلاقات التي تقوم بين الناس، ولما يترتب على هذه العلاقات من آثار وأهم وحدة في دراسة علم الاجتماع هي النسق الاجتماعي Social Systemالذي يتكون من مجموعة من الناس الذين يعيشون معا ويشتركون في واحد أو أكثر من الأنشطة المشتركة (أي الجماعية) ويرتبطون ببعضهم البعض برابطة معينة أو عدد من الروابط والصلات"[136].

المبحث الثاني: إتخاذ قرار الشراء

---

[134] احمد شاكر العسكري **التسويق مدخل استراتيجي**، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2000)، ص 79.

[135]احمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق،ص83 .

[136] محمد الجوهري، **المدخل إلى علم الاجتماع**، (الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية،2006)،ص7.

المطلب الاول :مفهوم اتخاذ قرار الشراء وأنواعه.

أولا: مفهوم قرار الشراء

1_ تعريف القرار:

يمكن تعريف القرار لغة و اصطلاحا

_ لغة :هناك عدة تعاريف لغوية للقرار[137]:

. القرار هو فصل أو حكم في مسألة ما و قضية أو خلاف.

. القرار هو اختيار بين بدائل مختلفة.

. القرار هو اختيار الطريق أو المسلك أو المنهج أو الحل الأفضل (الأحسن) من بين عدة طرق أو مسالك أو مناهج أو حلول متكافئة.

_ إصطلاحا:

تعددت محاولات تعريف القرار اصطلاحا و علميا في ميدان علم الإدارة، و إن كانت أغلب المحاولات تجتمع و تلتقي في مجمل عناصر القرار وهناك عدة تعاريف للقرار اصطلاحا من بينها مايلي: [138]

– يعرف القرار أنه اختيار أحسن البدائل المتاحة بعد دراسة النتائج المتوقعة من كل بديل في تحقيق الأهداف المطلوبة.

– يعرف كذلك أنه اختيار أنسب و ليس أمثل البدائل المتاحة أمام القرار لإنجاز الهدف أو الأهداف الموجودة، أو حل المسألة التي تنتظر الحل المناسب.

2_ تعريف قرار الشراء

. "هو سلسلة الاستجابات الفردية أو الجماعية التي تنتهي باختيار البديل الأنسب في مواجهة موقف معين[139]

. ويمكن إعطاء تعريف اخر :عبارة عن مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجات تخصه ،وبشكل ابسط فان عملية اتخاذ قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار افضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل افضل[140]" .

---

[137] حسين بلعجوز، **نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الإنتاجية**، (مؤسسة الثقافة الجامعية، 40شارع سوقير الزاريطة الاسكندرية،2009)، ص98

[138] حسين بلعجوز، **نفس المرجع السابق** ، ص99

[139] محمد عبد الفتاح عبد الله، **الأسس النظرية لإدارة المؤسسات الاجتماعية**، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004) ،ص 272

[140] محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (دار المناهج لننشر والتوزيع، الاردن، 2006) ،ص102.

ويعرف كذلك بأنه :" اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف, حل مشكل, انتهاز فرصة" [141]

ويوجد أيضا من عرفه "هي الرغبة في الحصول على منفعة معينة وهذه الرغبة تتأثر بمجموعة من القيود المحيطة بها كالسلع المتاحة في السوق وتأثير السياسات التسويقية[142]."

ومن خلال التعاريف السابقة لعملية اتخاذ القرار ترى الطالبة أنه يمكن تعريف هذه الأخيرة كما يلي:
_ عملية اتخاذ القرار هي اختيار البديل المناسب من بين بديلين ممكنين أو أكثر، وفقا لاعتبارات ومعايير محددة، وذلك بعد سلسلة من الأنشطة الممهدة والمساعدة على ذلك.

ثانيا: أنواع قرار الشراء

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتوج ما من مستهلك إلى أخر بناءاً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى[143]:

1_على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية[144]:

أ_ قرار الشراء الروتيني:

هو أقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتوج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتوج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتوج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد و الوقت

ب _ القرارات ذات الجهد المتوسط: ويتخذ هذا النوع من القرارات في الحالات الآتية:

- الشراء في مناسبات معينة.
- شراء الماركات التجارية غير المألوفة، حيث يرغب المشتري في جمع معلومات عنها مما يضطره إلى بذل

---

[141] Jean François Dhenin, Brigitte Fournie, **50 Thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise**, Editions Bréal, Paris, France, 1998, p175.

[142] حميد الطائي، **الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)**،(دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،،2007) ص.97

[143] عامر لمياء، **أثر السعر على قرار الشراء** (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، ، جامعة الجزائر ،2006/ 2005، ص 17، 18 .

[144]ناجي معلا ،رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، (عمان ،دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005)، ص83.

بعض الوقت والجهد في ذلك

ج- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء منزل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويلا من اجل اختيار المنتوج الأفضل

2_على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

– قرار الشراء الفردي :هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

– قرار الشراء الجماعي :هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعقد ويخص المشاريع الكبرى

3_القرارات المتعلقة بشراء المنتجات:

وهي تلك القرارات المتعلقة بشراء المنتجات المفضلة لديه والإعراض عن دونها من السلع المنافسة من علامة أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل حجم الموارد المتاحة للمستهلك، كذلك قائمة الأولويات التي يضعها المستهلك لنفسه

، كما نجد رجال التسويق يولون الكثير من الاهتمام لهذا النوع من القرارات لما لها من تأثير كبير على حجم الأسواق الاستهلاكية، ومعرفة العوامل المؤثرة فيها تساعد على إعداد تصاميم الغلاف وجودة المنتج.

4_القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية:

وهي القرارات المتعلقة بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة، وهذا راجع لإعجاب

المشتري بتلك العلامة واقتناعه بها دون غيرها، وعليه معرفة مثل هذه القرارات ودراستها يمكن من تصميم وتنفيذ برامج تسويقية فعالة بالتركيز على العوامل المؤثرة في المستهلك لتجعله يختار علامة دون الأخرى وذلك بحسن اختيار وتصميم علامة المنتج.

5_القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية:

هذه القرارات تتعلق بشراء المستهلك من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع أو الخدمات، ومعرفة هذا

النوع من القرارات والعوامل المؤثرة فيها يساعد رجال التسويق في تدريب رجال البيع وتكوينهم على منهج كسب الزبون، وكذلك تساعد أصحاب المحلات التجارية عل جذب المستهلكين إليها في ظل البيئة التنافسية التي تحيط بهم.

6_قرارات تتعلق بتخصيص الموارد المتاحة:

وهي القرارات المتعلقة بتخصيص الموارد المتاحة لدى المستهلك بين عدة أوجه للإنفاق بما يضمن له أكبر إشباع لحاجاته وتحقيق المنافع الحدية من كل وحدة نقدية ينفقها، دون استثناء القرارات التي تتعلق بالإنفاق الكلي لها أو ادخار جزء منها، وكذلك الوقت الذي يقوم بالإنفاق فيه، وتساعد معرفة هذا النوع من القرارات في إعداد الاستراتيجيات السعرية الخاصة بالمنتج بطريقة فعالة. وفي كل نوع من أنواع القرارات المتخذة من قبل المستهلك

7_ قرارات تتعلق بدرجة أهمية المشتريات

حيث يختلف اتخاذ القرار حسب درجة أهمية المشتريات من حيث كونها ذات أهمية عالية (سيارة) أو ذات أهمية قليلة (علبة كبريت)،

وهذا الأساس في التقسيم يكاد يكون شامل لغالبية الباحثين حسب ما يأتي:

. مشتريات قليلة الأهمية

قرارات الشراء هذه غير مهمة نسبيا لكونها تتضمن مخاطر مالية قليلة، مخاطر اجتماعية قليلة، مخاطر جسدية قليلة واهتمام شخصي بسيط، هذه المشتريات تميل الى كونها روتينية ولا تتضمن تقييم للبدائل وتكون بشكل عادة، اي تعود على شراء سلعة معينة

.مشتريات عالية الأهمية

وهذا النوع من المشتريات على عكس الاولى ذات اهمية عالية لأنها ذات مخاطر مالية عالية، مخاطر اجتماعية عالية، وإن المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة بادراك او الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الاختيار والشراء والتقويم لما بعد الشراء

8_حسب درجة أهمية قرار الشراء

وهذا التقسيم ينظر الى القرار ذاته كونه ذو اهمية عالية أو قليلة وليس الى المشتريات ذاتها على الرغم من كونها تأتي ضمنيا وحسب ما يأتي :

.قرارات ذات اهمية عالية:

وهي قرارات ذات اهمية خاصة للمستهلك ترتبط بدرجة اهمية أو معنوية المشاكل التي يواجهها، كما انها تتضمن مشتريات معنوية، وهي قرارات غير روتينية وهي دائما قرارات جديدة غير هيكلية أو غير منظمة وانها تتطلب تتبع المستهلك للخطوات النظامية لعملية اتخاذ القرار.

. قرارات قليلة الأهمية:

وهي قرارات ذات أهمية قليلة نسبيا للاعتبارات المتعلقة بالمشتريات ويجري اتخاذها في الغالب كعملية روتينية، وأن

المشتريات تكون قليلة القيمة والسلوك المرتبط بهذا النوع من القرارات اقل حاجة الى المعرفة (المعلومات) ويعتمد على الرغبة وهي تمثل تتابع لسلوك واع أو مدرك يحدث أولا ثم يجري التجريب وبعد ذلك تتغير المواقف ووظيفة التسويق هنا تأتي لتوفير الفرصة للتبضع والمقارنة والتعلم للأنواع المختلفة من السلع وخصائصها.

9_حسب مستوى المعرفة (المعلومات):

وهي تعتمد على نظرية المعرفةCognitive Theory (في تقرير مستوى الحاجة الى المعلومات)كبيرة او قليلة(، وتقسم الى قرارات الشراء التالية:

. قرارات الشراء الشاملة: هذا النوع من القرارات يتميز بالحاجة الكبيرة للمعلومات، وهي تحصل في حالات الشراء الجديدة (لأول مرة) وان القرار يكون ذو أهمية عالية للمستهلك.

. قرارات الشراء المحدودة:

وهذا يحصل في حالة امتلاك المستهلك لخبرات شراء سابقة بدون ان يكون هنالك تفضيل لسلعة او علامة تجارية معينة وان عملية الاختيار ستنتهي حالما يجد المستهلك المنتوج الذي يلبي رغبته وفي هذه الحالة فان الجهد المعرفي المبذول محدود وان عملية اتخاذ القرار تسري بدون انفعالات او مردود افعال.

. قرارات الشراء الناجمة عن التعود:

هنا تختفي الحاجة الى المعلومات عندما يكون اختيار منتوج معين عادة شراء للمستهلك وان الجهد النفسي يقتصر بالتعرف على السلعة المطلوبة.

. قرارات الشراء النزوية: ان نزوة الشراء او ما يسمى بالشراء النزوي او الطارئ هي عواطف مخزنة سريعة الحركة تحفز من خلال معلومات عن المنتوج وهي طارئة أو مرتجلة وتحتاج الى توجيه معرفي بسيط.

. الشراء بالصدفة: وهي طريقة شراء تجري في الحقيقة بوعي أو بدونه أو من خلال اختيار فعالة أو ردود افعال وهو نوع من الشراء المتكرر ويتضمن كافة العناصر الداخلة في قرارات الشراء السابقة اضافة الى عناصر أو عوامل الصدفة

المطلب الثاني: أدوار المستهلك في صنع القرار الشرائي

هناك بعض المواقف الشرائية التي تتضمن على الأقل شخص واحد في كل دور بينما في ظروف أخرى يمكن لشخص واحد أن يلعب مختلف الأدوار في نفس الوقت، سواء كان ذلك الشخص ضمن الأسرة أو من الأصدقاء أو زملاء العمل وعلى هذا الأساس يقوم رجل التسويق بتحديد كيفية توجيه مجهوداته الترويجية، إما للمستهلك أو للمشتري أو لكليهما .إذ يرى البعض أن مشتري السلعة هو الشخص المستهدف في الاستراتيجية التسويقية، بينما يرى آخرون أن المستهلك هو المستهدف، ويوجه البعض الآخر مجهوداتهم الترويجية لكل منهما .كما أن هناك من

المنتجات ما يتطلب تحديد الشخص لذلك تسعى إدارة المؤسسة دوما إلى التعرف على وحدة اتخاذ القرار المتعلق باستهلاك السلع أو الخدمات ويتميز الأفراد بالأدوار التالية في عملية الشراء:

أولا: المبادرون أو المقترحون

"وهم أولئك الأفراد الذي يبادرون بطرح فكرة شراء سلعة أو خدمة ما، وليس بالضرورة أن يقوموا بالشراء الفعلي لها أو اتخاذ قرار شرائها، كما أنه ليس من اللازم عليهم القيام باستهلاك السلعة أو الخدمة التي يقترحون شرائها .و تتم عملية الاقتراح بالشراء لأسرهم أو لمن يوجد في محيط عملهم أو لأصدقائهم...الخ" [145]

ثانيا: المؤثرون

" وهم الافراد الذين يقدمون معلومات عن السلعة أو الخدمة ويؤثرون على الغير ويقنعونهم بشرائها، ومن أمثلتهم نجم السينما الذي يعرض السلعة ويقترح شراءها واستعمالها من خلال الإعلان، والطفل الذي يبكي حتى يشتري له والده سلعة ما..._الخ .و يجب أن يكون الإعلان والترويج بصفة عامة موجها إلى الافراد الذين يؤثرون على قرار الشراء" [146]

"كما يمكن أن يسمى هذا الشخص أيضا جامع المعلومات، حيث يقوم هذا الشخص بجمع المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، فيقوم بزيارة المتاجر، يقوم بسؤال البائعين ويقارن الأسعار"[147]

ثالثا: متخذو قرار الشراء

"وهم الأفراد الذين يرجع إليهم القرار النهائي المتعلق بشراء السلعة أو الخدمة، ويقررون كيفية الشراء ومن أين، ويختلف مقررو الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة أو الخدمة، وسعرها، وكذا طبيعة استخدامها .غالبا ما تكون الزوجة في الأسرة أو الزوج هما من يتخذ قرار الشراء لما يتمتع به كل منهما من قوة مالية ومعنوية داخل الأسرة، و في العادة فإن جهات التسويق تستهدف في حملاتها الإعلانية و الدعائية بشكل رئيسي متخذ قرار الشراء"[148].

رابعا: المشترون الفعليون

---

[145] عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2008)، ص130

[146] الحاج طارق وأخرون ، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، (دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2010)،ص52.

[147] Andréani Jean claude et al, coordination Christian Michon, le Marketeur, 2e édition, Pearson education, 2006, p62.

[148] الشرفات علي جدوع ، **مبادئ التسويق**، (دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان-الأردن،2001)،ص134

"المشتري الفعلي هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء وقد يشارك في قرار الشراء ويكون من المستهلكين النهائيين، كما قد يكون العكس، ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة من خلال تقديم الهدايا الترويجية والتذكارية لهم، لأنه في كثير من الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء، أو التصرف في كيفية تنفيذ قرار الشراء .و يعتبر المشترون الفعليون المنفذون الوحيدون لقرار الشراء، و من وجهة نظر جهات التسويق فإنه يتم التركيز عليهم إذا كانوا ضمن متخذي قرار الشراء." [149]

خامسا: المستهلكون

"وهم أولئك الافراد الذين يقومون باستخدام أو بإستهلاك السلعة أو الخدمة بعد شرائها، إذ يجب على جهات التسويق الاهتمام بهم لمعرفة ردود أفعالهم بعد عملية الاستهلاك، وبناءا على ذلك يقومون بتعديل الخطط الاستهلاكية .وقد يكون هؤلاء الأفراد مشاركين في تحمل عملية الشراء مثل المبادرين أو المؤثرين أو المتخذين لقرار الشراء أو المشترين ثم المستهلكين، كما قد يكونوا مشاركين في بعض الأدوار"[150]

المطلب الثالث: أنواع السلوك الشرائي:

يمكن التمييز بين الأنواع التالية من أنواع السلوك الشرائي الى مايلي[151].

أولا: السلوك الشرائي المعقد

وذلك عندما تزيد المخاطر بالنسبة للمشتري وذلك كوجود عدد كثير من الماركات وارتفاع السعر مع عدم وجود المعلومات الدقيقة، وتزداد المخاطر اذا كانت السلعة تشتري مرة واحدة ولا يتكرر شرائها.

ثانيا: السلوك الشرائي القائم على تقليل المخاطر

وذلك إذا حاول المشتري تجميع المعلومات الكافية عن بدائل السلع والاسواق والمحلات التجارية... الخ وقام بتقييم هذه المعلومات والاختيار السليم

ثالثا: السلوك الشرائي الهادف إلى التنوع

وذلك في حالة توافر مجموعة من السلع التي تشبع نفس الحاجة التي يشعر بها المستهلك وهنا على رجل التسويق المحافظة على وجود مخزون من السلع وعرضها في مكان بارز في المحلات المختلفة عن طريق إغراء المتعاملين مع منظمته وتقديم التسهيلات المختلفة مع وضع استراتيجية ترويجية فعالة.

رابعا: السلوك الشرائي القائم على العادة

---

[149] طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن21** (منشأة المعارف، الإسكندرية ،مصر 2000) ،ص20.

[150] عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق**، مرجع سابق ذكره، ص135.

[151] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق ذكره ، ص120

وذلك في حالة عدم وجود اختلافات في السلع وقلة المخاطر وانخفاض ثمن المشتريات وتكرار مرات الشراء وخير مثال لذلك (ملح الطعام) فالمستهلك يشتري سلعة الملح بدون تفكير.

فالنسبة لمثل هذه السلع على رجل التسويق التركيز على السعر كعنصر أساسي من عناصر استراتيجية مع الاهتمام بترويج المبيعات.

المطلب الرابع: العوامل التي تحدد مدة اتخاذ قرار الشراء

وهذه العوامل تتمثل في[152]:

أولاً: طبيعة المشتري

مما لا شك فيه ان طبيعة المشتري في الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بشراء سلعة أو خدمة معينة وتتباين طبائع المشترين وفقا لمجموعة من المعايير المتعلقة بالشخصية، والبيئة الاجتماعية، والمؤثرات الثقافية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي اليها، ومعتقداته الشخصية، وتطلعاته، ووظيفته ودخله، ومدي قدرته على التعلم.

ثانياً: طبيعة السلعة وخصائصها

تؤثر خصائصا السلعة بشكل مباشر على قرار المستهلك وفقا لجودتها وسعرها والخدمات التي يؤديها المنتج ويسعى المنتجون الى تعظيم الانتفاع من السلعة بإضافة مزيا جديدة لها تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

ثالثاً: طبيعة وخصائص الباعة

يتأثر المشترى في كثير من الأحيان برجال البيع وخاصة في حالات التعريف بالسلع ومواصفاتها ومزياها.

رابعاً: طبيعة وخصائص الموقف الشرائي

هناك العديد من الظروف التي تؤثر في الموقف الشرائي وتحدد بالتالي تصرف البائع والمشتري وفي مقدمتها مدى ضغط الوقت، وارتباطه بحاجة المستهلك للسلعة أو الخدمة، حيث ان ضغط الوقت يمكن ان يجعل اتخاذ القرار في غيبة عن المعلومات الكافية ويقلل فترة البحث عن البدائل وبالتالي يؤثر على نوعية القرار الخاص بالشراء مثل شراء هدية لأحد الأقارب قبل السفر في اليوم التالي.

[152] الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، نفس المرجع السابق، ص 155

المبحث الثالث: إجراءات ومراحل اتخاذ قرار الشراء وأهم العوامل المؤثرة فيه

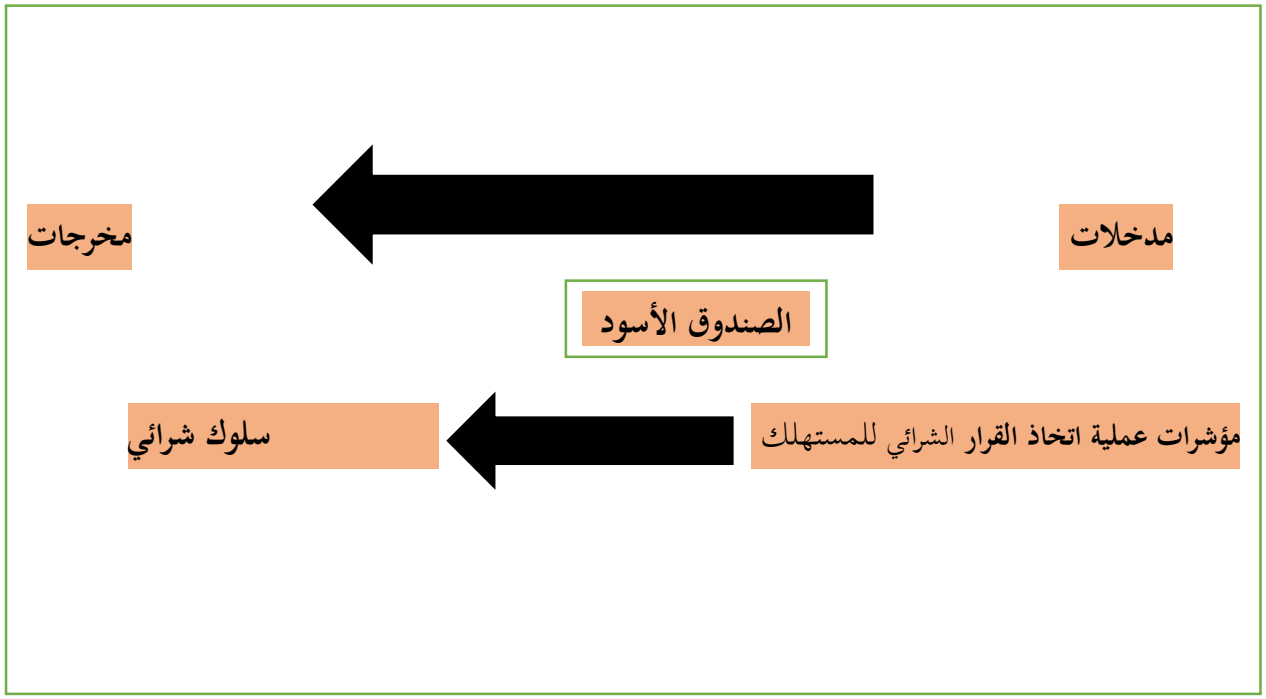
لدراسة خطوات عملية الشراء يجب ملاحظة الآتيً:

- إن هذه الخطوات تحدد مراحل الشراء ، إلا أن عملًة الشراء نفسها تتم فيً مرحلة واحدة.
- إن إتباع هذه الخطوات لا يُؤدي دائماً إلى الشراء،
- ليس من الضروري أنٌ تبع المستهلك جمٌع هذه الخطوات فً كل عملًات الشراء.
- ليس من الضروري أن تتوالى هذه المراحل بالترتٌب.
- اختلاف الأشخاص فيً ممارسة خطوات قرار الشراء تبعاً للعوامل المؤثرة علٌهم أثناء عملية صنع قرار الشراء

المطلب الأول: إجراءات اتخاذ قرار الشراء

يمكن توضيح إجراءات اتخاذ قرار الشراء في الشكل التالي:

الشكل رقم (08) نموذج الصندوق الأسود لاتخاذ القرارات الشرائية



المصدر: السيد، إسماعيل **التسويق** (الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع،1999)، ص12

هذا النموذج يسمح لنا بادراك مدى صعوبة دراسة وتفسير السلوك الاستهلاكي للفرد، فمن خلال المدخلات الموجهة للصندوق الأسود والمتمثلة في المعلومات التي يستخدمها متخذ قرار الشراء ويحصل عليها من مصادر مختلفة أهمها الإعلانات التي يشاهدها في مختلف وسائل الإعلام، تتم عملية المعالجة والتحليل والترتيب من خلال العمليات الفعلية الغير مرئية التي تدور في اذهان الأفراد عند قيامهم بالقرارات الشرائية المختلفة، التي تتجسد أخيرا في إتباع سلوك شرائي معين.

_مفهوم إجراءات اتخاذ قرارا الشراء:

إن نموذج الصندوق الأسود جعلنا ندرك مدى صعوبة تحديد إجراءات اتخاذ قرار الشراء لتعددها تعقدها، نتيجة

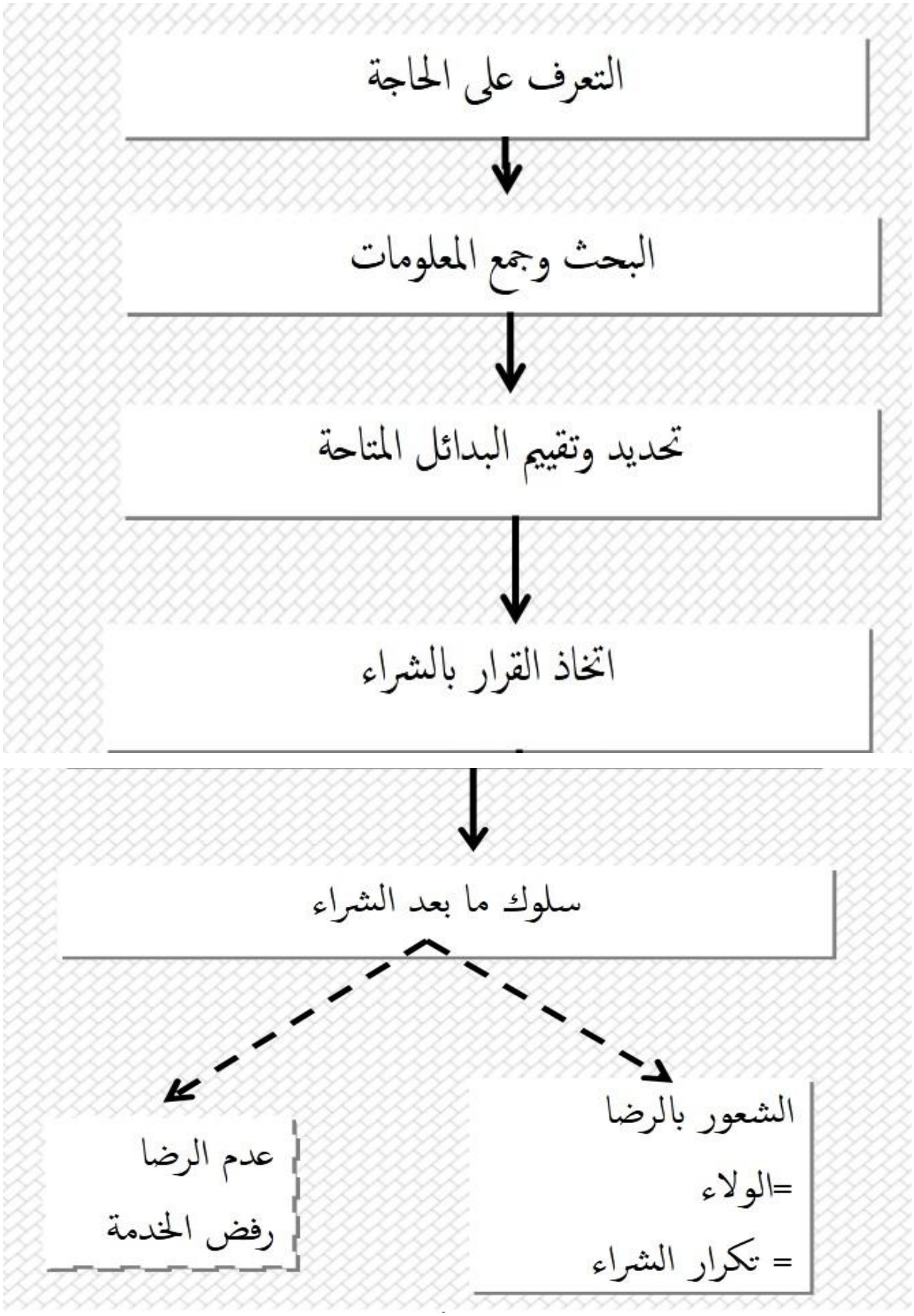
تعرض الأفراد لعدد هائل من المؤشرات وقد عرفت هذه الإجراءات على أنها " الخطوة أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها[153]

المطلب الثاني: مراحل اتخاذ قرار

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من إتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب. وتختلف مراحل عملية الشراء من حالة إلى أخرى ولعل هذا الاختلاف سببه الأساسي أهمية السلعة ومدى تكرارها يوميا، فقرار شراء علبة عصير يختلف تماما عن شراء حاسوب، لأنه في الحالة الأولى لايحتاج إتخاذ القرار المتعلق بالشراء إلى تفكير، أما الحالة الثانية فإن الأمر مختلف تماما. ويمر المستهلك بسلسلة أو عدة مراحل منطقية للوصول إلى الشراء، موضحة في الشكل التالي كمايلي:

الشكل رقم: (09) مراحل اتخاذ قرار الشراء

[153] السيد ، إسماعيل،**التسويق** (الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع،1999)، ص12


التعرف على الحاجة
البحث وجمع المعلومات
تحديد وتقييم البدائل المتاحة
اتخاذ القرار بالشراء
سلوك ما بعد الشراء
الشعور بالرضا
=الولاء
= تكرار الشراء
عدم الرضا
رفض الخدمة

المصدر: سليمان احمد على،**سلوك المستهلك** بين النظرية والتطبيق ، (مركز االبحوث ، معهد الإدارة العامة السعودية ،2000)، ص49

أولاً: مرحلة إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

"حيث تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء من إدراك المستهلك لحاجته أو رغبته، ويكون هذا لما يدرك المستهلك الفرق بين مستوى الإشباع الحالي لحاجة معينة ومقدار الإشباع الذي يرغب في تحقيقه"[154]
"وهي الخطوة الأولى في قرار الشراء لدى المستهلك والتي تختلف من فرد الى أخر تبعا إلى درجة حاجته وخصوصية تلك الحاجة بالنسبة له، فالطالب الجامعي يرى بأن الحل الممكن المساعد في تسهيل أداءه العلمي والاستجابة السريعة لمتطلبات الدراسة وتحقيق أداء أفضل هو بحوصله على جهاز الكمبيوتر يستخدمه في تجاوز مشكلاته الدراسية المحتملة بينما يرى البعض بان جهاز الكمبيوتر هو وسيلة للتراسل عبر **Email** أو في استخدامها لأغراض أو ممارسة الألعاب عليه، وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي وعبر الوسائل الإعلامية واسعة الإنتشار في الغالب لخلق الانتباه والإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق وما يمكن أن يؤديه من وظائف ومهام فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها وبما يساعد المشتري في حل مشكلاته وبحسب خصوصية ذلك المنتج

"ويسعى رجال البيع في هذه المرحلة إلى تحديد الفرق بين مزايا الاستهلاك للمنتجات الحالية وبين الحالة المرغوبة من جانب المستهلك وتحاول بحوت التسويق عادة تحديد مشاكل المستهلكين عن طريق تحليل العوامل التي تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الوضع الحالي والحالة المرغوبة. وكلما كانت الفجوة واضحة بين الحالتين يصبح من السهل معرفتها، وتجعل المستهلك أكثر قدرة على التصرف ولكن من المهم لرجال البيع رصد الحالة المرغوبة عند المستهلك لأنها تحدد بشكل واضح أحلامه المستقبلية وما يشبعها من سلع وخدمات، حيث يميل المستهلك إلى التأثر بعوامل لها أثرها على طموحه وظروفه والبيئة الاجتماعية المحيطة، أو الطبقة الاجتماعية. كل

هذه الأمور يم كن أن تجعل الشخص يغير رغبته في المنتجات المطلوبة. على سبيل المثال لو انضم شخص معين إلى مؤسسة ما (مثل ناد أو جماعة عمل أو حتى حي سكني معين) فإن الضغوط التي يواجهها من قبل البيئة الاجتماعية حوله يمكن أن تغير من إدراكه الحسي لارتداء ملابس مناسبة تتفق

[154] Munthiu Maria-Cristiana, The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, December, 2009, p28
University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, December, 2009, p28

مع وضعه الجديد، كما أن تخرج الطالب يفرض عليه متطلبات جديدة تتفق مع مكانته الاجتماعية الجديدة أي الحالة المرغوبة لديه، وتظهر الحاجة إلى أشياء معينة مثل البدل الأنيقة والأحذية والحقائب الجلدية الفاخرة التي تعتبر غير مناسبة وهناك عدة عوامل أخرا تؤثر في الحالة المرغوبة بالمرة في محيط الكلية من قبل مثل التغيرات التي تحدث بسبب التقدم في العمر أو حدوت تغيير في الحالة المادية للشخص ،كذلك فإن القرارات السابقة للشخص تؤثر في الحالة المطلوبة أو المرغوبة، فعلى سبيل المثال لو اشترى شخص ما منزلاً فإنه يتكون لديه مجموعة كاملة من الرغبات الجديدة مثل الأثاث والستائر ومستلزمات العناية بالحديقة وغيرها.

ويقوم مسؤولو التسويق بعمل حملات ترويجية نشطة تربط بين المنتجات وبين طريقة الحياة المتطورة ومحاولة إظهار أن منتجاتهم من سلع أو خدمات تستخدم من قبل أشخاص مشهورين وذوي جاذبية ومكانة في المجتمع. وذلك لخلق حالة جديدة مرغوبة أو مطلوبة لدى المستهلك [155]"

هناك عدة أسباب تؤدي إلى إدراك المشكلة من طرف المستهلك، قد تكون بسيطة جدا أو معقدة جدا ،تتأثر بكل العوامل الداخلية و الخارجة، و من هذه الأسباب نذكر[156]:

أ –نفاذ المخزون لدى المستهلك من المنتوج :يدرك المستهلك المشكلة هنا عندما يستخدم مالديه من المنتج و يصبح المخزون الذي لديه على وشك النفاذ، مما يتوجب عليه إعادة شراء كميات جديدة.

ب –عدم الإشباع :يحدث كذلك إدراك المستهلك للمشكلة عندما يشعر بعدم الرضا عن الوضع الحالي له، أو أن المنتوج الذي يقوم بإستخدامه حاليا لا يشبع إحتياجاته أو أنه بحاجة لمنتوج آخر له مميزات أكثر.

ج –الحاجات الجديدة: ففي الغالب تؤدي التغيرات في حياة المستهلكين إلى خلق حاجات و رغبات جديدة، كحدوث التغيرات في الحالة المالية لهم أو لوضعهم الوظيفي وهذا ما يؤدي إلى إدراك المشكلة [157]

د –المنتجات والمشتريات المرتبطة :فمثلا عند شراء المستهلك لجهاز حاسب آلي فان هذا قد يؤدي به إلى شراء برامج معينة ففي هذه الحالة يكون سبب إدراك المشكلة هو شراء منتج معين[158].

هـ –تمييز المشكلة نتيجة لإقناع المسوقين :يقوم المسوقون بتشجيع المستهلكين على أن يكونوا غير راضين عن حالتهم الحالية. وذلك من أجل خلق حالة عدم توازن لديهم بسب استعمالهم منتجات المنافسين، فيتم إقناعهم بأن منتجاتهم أفضل من تلك التي يستعملونها حاليا.

---

[155] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013) ، ص 122.

[156] منير نوري، نفس المرجع السابق، ص124

[157] العاصي شريف أحمد شريف ، **الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة**، (الدار الجامعية للنشر، ، الإسكندرية ،مصر، 2006) ،ص117

[158] السيد سالم شيماء، **الاتصالات التسويقية المتكاملة** (مجموعة النيل العربية، ، القاهرة_مصر، ،2006)،ص65

ثانياً: مرحلة جمع المعلومات

"بعد أن يتم تحديد المشكلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات والتي تمثل المرحلة الثانية من عملية قرار الشراء وتعتمد هذه المرحلة إبتداء على ما يسمى بالبحث الداخلي عند الفرد ذاته أي أن كل فرد يمتلك في ذاكرته على عدد من العلامات والمنتجات البديلة التي يمكن أن تسد حاجاته كليا أو جزئيا، وتليها المرحلة الثانية وهي البحث الخارجي والتي تظهر أهميتها كلما زادت كلفة المنتج المطلوب شراؤه، أو احتمال الخطاء في اتخاذ قرار الشراء "[159] ويتحصل المستهلك على هذه المعلومات من المصادر التالية[160]:

_**المصادر الداخلية** :وهي المصادر التي ترتبط بالمستهلك نفسه وتشمل خبرته السابقة المتعلقة بالمشاكل المماثلة التي واجهها من قبل، ونوع وجودة ودرجة أداء المنتجات والعلامات التجارية التي استخدمها في حل تلك المشاكل، وتجاربه السابقة فيما يخص عمليات الشراء والبيع والاستبدال، كما تشمل أيضا المعلومات التي يختزنها في ذاكرته والتي تلقاها عن طريق مختلف المصادر :كالأصدقاء، ومندوبي البيع، أو الإعلانات، وغيرها

_ **المصادر الخارجية** :وتمثل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله وتشمل المصادر الرسمية والمصادر غير الرسمية.

أ_ المصادر الرسمي(غير الشخصية) :تمثل جميع المصادر العامة التي تقوم بنشر معلومات يستفيد منها المستهلك لاتخاذ قراره الشرائي وتنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة أنواع:

المصادر التجارية :وتشمل المعلومات الصادرة عن منشآت الأعمال من خلال إعلاناتها التجارية ومندوبي البيع العاملين لديها، والنشرات والكتيبات التي تصدرها والمعلومات التي توفرها عن منتجاتها، والبيانات المطبوعة على العبوات، وغيرها.

المصادر الحكومية :تقوم بعض الهيئات الحكومية المختصة بنشر معلومات دورية تهم المستهلك أو تصدر بيانات متعلقة ببعض المنتجات من حيث استخدامها أو علاقتها بصحة الأفراد أو المواصفات التي يجب أن تلتزم بها المنتجات المباعة في الأسواق، مثل المجلة التي تصدرها هيئة المواصفات والمقاييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

المصادر المستقلة :مثل الجمعيات العلمية المتخصصة، والهيئات المستقلة غير الهادفة للربح، والتي هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات ونشر نتائج هذه الاختبارات بصفه دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية مثل اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية.

ب_المصادر غير الرسمية (الشخصية) تضم مصادر المعلومات غير الرسمية أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء وغالبا ما تتمتع بمصداقية أعلى وثقة أكبر بين المستهلكين.

---

[159] منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، مرجع سابق ذكره، ص179

[160] أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق**، (المملكة العربية السعودية، مركز البحوث، 2000)، ص51،52

إن المهمة التي تقع علينا كمسوقين هي معرفة الهدف من المعلومة التي نريد تقديمها للمستهلك ، ففي بعض الأحيان قد تكون مجرد إخبار المستهلك عن وجود السلعة وبناء إدراك لدية حول هذه السلعة، وقد نحتاج في أحيان أخرا إلى رسالة أكثر إقناعاً وتأثيراً.

و مما تجدر الإشارة إليه في هذه المرحلة أنه في عصرنا اليوم أصبح العميل يلجأ إلى الشبكة العنكبوتية للحصول على كل المعلومات التي يريدها عن أي منتج أو خدمة بل إن الإنترنت اليوم أصبح يشكل أحد المصادر الأولية في جمع المعلومات و ذلك لسهولة العملية و سرعته او قلة الجهد المبذول في ذلك. قد يرى البعض ذلك أمراً عادياً ولا يجب على الشركات الاهتمام به ولكنه أمر مهم بل إن الشركات التي تهمل ما يقال عنها داخل الشبكة من معلومات سواءاً كانت خاطئة أو صحيحة بدون التفاعل معها، هي شركات لا تنتمي إلى هذا العصر وستسقط مع مرور الأيام. إن المعلومة قوة في يد العميل لا يجب الاستهانة بها، والشركات الناجحة تعي ذلك ولذلك دائماً تسعى هذه الشركات إلى متابعة كل ما يقال عنها وتسعى أيضاً إلى إمداد العميل بالمعلومات أولاً بأول عن منتجاتها وخدماتها .

كما أنه يجب الإشارة الى أن وفرة المعلومات في الإنترنت صنعت عميلاً واعياً لما يدور حوله و هذا مما لا شك فيه يجبر الشركات على تدريب رجال البيع لديها وتزويدهم بالمعلومات المناسبة للتفاعل مع المستهلك و الإجابة عن جميع استفساراته بأفضل الطرق

ثالثاً: تقييم البدائل واختيار البديل الأمثل

"نتيجة للتطور والمنافسة في الإنتاج ظهرت أمام المستهلك العديد من البدائل للحاجات التي يسعى لإشباعها فعلى سبيل المثال دون الحصر، يكون بمواجهة أمام عدد كبير من البدائل في اختيار الملابس، الأحذية ...الخ ،أو سلع ذات قيمة اقتصادية أعلى ،وعليه تعتبر عملية تقييم البدائل من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء إذ على المستهلك أن يجري عملي تقييم وفحص للبدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء لكن لا يتعرض إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار المتخذ في الشراء خاطئ لذلك فالمشتري ينتقل بين أكثر من معرض عند شراءه لبضاعة معينة وذلك بهدف اختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ولكي لا تكون هناك أي خسارة من جانبه في عملية الشراء"[161]

بالإضافة إلى أن البعض يستعين بالأصدقاء أو أفراد العائلة لمعونته في اختيار البديل المناسب ولعل العناصر التي من شأنها أن تؤثر على المستهلك في اختياره لذلك البديل دون غيره ومن و من حالة لأخرى تكمن في الاتي[162] :

_ كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع

[161] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، (الجزء الأول)، (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق ذكره**، ص 66

[162] عنابي بن عيسى، ، **نفس المرجع السابق**، ص92

_ما هي حجم المعلومات التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصيا أو ما سمعه من الآخرين؟

_حجم المخاطرة التي يستعملها فيما إذا كان القرار المتخذ لاختيار ذلك البديل هو خاطئ .

و عملية التقييم تمر بمراحل تتمثل فيما يلي: [163]

✓**تحديد معايير التقييم** : ومثال ذلك أن يقوم مستهلك ما بشراء جهاز التلفاز على أن تكون معايير التقييم الهامة لهذا التلفاز صفاء الصورة، الصوت، الحجم، السعر...الخ.

✓**تحديد اهمية المعايير** :عموما نجد أن المستهلك يعتمد على السعر أو الثمن كمعيار أساسي ومهم عند تقييمه للبدائل السلعية والخدماتية المتاحة.

✓**تحديد قيمة السلعة للمستهلك** :غالبا ما يلجأ المستهلك إلى إعتماد المقارنة إلى تلك البدائل المتاحة أو في الماركات التجارية وذلك تماشيا مع ما يعتقده هذا المستهلك إتجاه تلك الماركات التجارية وهذا بناءا على كل معيار من المعايير السابقة الذكر.

✓**إختيار البديل الافضل** :وفي هذه المرحلة يعمل على الاختيار من بين البدائل المعروضة السلعة أو الخدمة التي يمكن أن تحقق له الإشباع الكامل.

ولا يمكن في هذه المرحلة الهامة جداً والحاسمة بالنسبة لأي مؤسسة إغفال الدور الذي أصبح يلعبه الإنترنت في تسهيل عملية عرض البدائل وتقييمها بكل سهولة والمستهلك جالس في بيته يحتسي كوباً من الشاي. لذلك يجب على المؤسسات أن تكون واعية لكل تحركات منافسيها و تتفاعل معها بسرعة لتكون هي الأفضل في نظر العميل. ولا يسعنا أن ننسى ما حصل في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية الألفية الثانية عندما تم إنشاء مواقع إلكترونية متخصصة في بيع تذاكر الطيران سهلت على العميل عملية مقارنة البدائل المتاحة أمامه والمفاضلة بينها وهو جالس في بيته. كل ذلك أجبر الكثير من شركات الطيران على إعادة النظر في أسعار التذاكر لديهم من أجل الفوز بالعميل.

-وهنا يكون دور المسوق هو التعرف على الطرّيقة التّي يستخدمها المستهلك للمفاضلة بّين البدائل

رابعا: مرحلة اختيار البديل الأمثل:[164]

في كثير من الأحيان عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإنهاء هذه الرغبة بالإشباع ، وقرار الشراء في هذا مثله مثل أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفى وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع

[163] محمد فريد الصحن، **التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات** ، (الدار الجامعية، مصر، 1998)، ص 188.

[164] محمد فريد الصحن، نفس المرجع السابق، ص123

معينة. فإذا كان المبلغ المتاح لذا المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من الملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء – بدلة –قميص ...الخ) وإذا توصل إلى أنه أكثر احتياجاً إلى البدلة، فإن عليه أن يحدد نوع القماش واللون، ومكان الشراء، وموعد الشراء، وهل تشترا جاهزة أو تفصيلاً ، وبكم يمكن أن يشتريها ...الخ .ومما لا شك فيه أن الجهود التسويقية تمد المستهلك بمجموعة كافية من المعلومات تحسن من صورة هذا القرار وتجعل المستهلك راضياً عن قراره باقتناء سلعة معينة .هذا ويختلف اتخاذ قرار الشراء داخل الأسرة الواحدة، ويختلف أيضاً وفقاً للطبقة الاجتماعية، ومكان وجود الأسرة وحجمها.

ـ اختيار المتجر (جزء رئيسي من قرار الشراء)

لكي يتم الشراء ينبغي بذل بعض الجهود للتأكد من أن المستهلك في مكان الشراء المناسب في الوقت الملائم، وفى هذا الخصوص يكون اختيار المتجر أهم هذه الأشياء . وفى الحقيقة فإن اختيار المتجر في حد ذاته يتطلب عملية اتخاذ قرار، لأن قرار اختيار المتجر في حالة شراء ثوب أو بدلة أو فستان قد يكون أكثر أهمية من شراء السلع الاستهلاكية الميسرة ، مثل مواد البقالة التي قد يتخذ قرار شرائها أحياناً داخل المتجر .كما أن عمليتي القرار والشراء غالباً تحدث في نفس الوقت فالمستهلك حينما يكون في أحد محلات السوبر ماركت قد يتذكر الحاجة إلى بقول معلبة أو كرتون بيبسي بمجرد أن يلمح ذلك على الأرفف ومن الأرجح أن لا يكون لديه ولاء قوي للأصناف، حيث يقوم بمعاينة صنفين أو ثلاثة أصناف ومعرفة أسعارها واسم كل صنف منها ثم يتخذ القرار، والإعلانات قد لا يكون لها إلا قدر ضئيل من التأثير كما أن عملية اتخاذ القرار تتم بالكامل داخل المتجر.

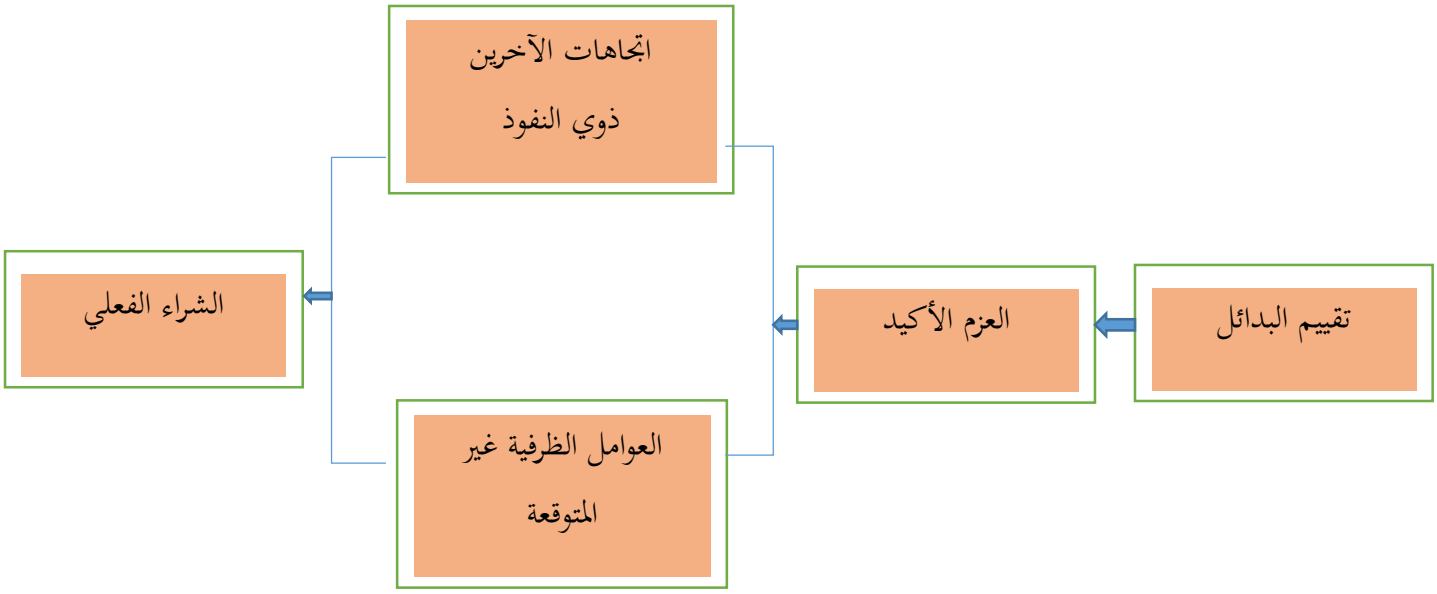
رابعاً: اتخاذ قرار الشراء

بعد عملية التصفية التي يقوم بها المستهلك للبدائل يتخذ قرار شراء البديل الذي يراه مناسبا له، و تكون هذه المرحلة تتويجا للمراحل السابقة، و عندما يزيد إلحاح الحاجة عند الشخص فانه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة و إنهاء هذه الرغبة بالإشباع، و قرار الشراء في هذه الحالة شأنه شأن أي قرار أخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة و المفاضلة بين منافعها وتكلفتها و لذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب لأنه نتاج مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة و من صنف معين و من مكان معين و في وقت معين وبسعر معين مستخدما طريقة دفع معينة، فإذا كان المبلغ المتاح أمام المستهلك يكفيه لشراء قطعة واحدة من ملابس فعليه أن يفاضل بين (حذاء، بذلة، قميص ...الخ) و إذا توصل إلى انه أكثر حاجة إلى البذلة فانه عليه أن يجد نوع القماش و اللون و مكان الشراء و بكم يمكن أن يشتريها[165].

[165] طلعت اسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال لمواجهة تحديات القرن 21**، مرجع سابق ذكره، ص146

وهناك عاملين قد يؤثران على القرار خلال الفترة ما بين إتخاذه و القيام بتنفيذه، هما إتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة والشكل التالي يوضح تلك العوامل

الشكل رقم (10) العوامل التي تتوسط بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء



المصدر :عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك:عوامل التأثير البيئية**، مرجع سبق ذكره، ص.91

من خلال الشكل أعلاه يتبين أن عملية الشراء الفعلي تسبقه بعض العوامل الأخرى التي قد تحول دون إتمام الشراء، إذ قد تحدث بعض الظروف بعد العزم على الشراء من شئنها منع تحوله إلى شراء فعلي[166] و هما: [167]

أ –**اتجاهات الآخرين** :تعتمد على مقدار قوة التأثير التي يمارسها الآخرين على المستهلك عند نيته في اتخاذه قرار الشراء، و مدى استجابته لتلك التأثيرات التي قد تكون سلبية أو ايجابية .

ب–**العوامل الظرفية غير المتوقعة** :و تتمثل بالظروف و الحالات غير المتوقعة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء و قبل اتخاذ قرار الشراء. والتي قد تؤدي إلى تغييره لقرار الشراء

خامساً: سلوك ما بعد الشراء

[166] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية**، مرجع سبق ذكره، ص .90

[167] جبر أحمد، **إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات**، (المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007) ، ص.95

تعتبر هذه المرحلة آخر مرحلة في قرار الشراء، حيث يتم فيها معرفة مدى الإشباع المحقق من المنتج المشترى. ويعتبر سلوك ما بعد الشراء على أنه سلوك لاحق لشراء سلعة أو خدمة، أو أنه ارتباط مع المورد على كل الفرص لما تكون بدائل أخرى متوفرة[168]

يبدو للوهلة الأولى بأن هذه النقطة خارج سلسلة مراحل عملية الشراء لدى المستهلك ولكنها في الحقيقة مهمة وضرورية جدا إذ من الخطأ الإعتقاد بأن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بإنتهاء عملية البيع إنما يجب أن يعرف المسوق بأنها الوسيلة التي تديم الصلة والعلاقة مع المستهلك فالإنطباع الإيجابي عن البضاعة والطريقة المعتمدة في البيع و الخدمات المقدمة ستساهم بلا شك في استمرار عمليات الشراء ويكون المستهلك بمثابة زبون دائم[169]

يمكن القول أن قرار ما بعد الشراء يمثل الخطوات النفسية التي يمر بها المستهلك بعد الشراء وتكمن فيما يلي[170]:

إدراك التنافر وعدم الانسجام في سلوك المستهلك، والتنافر هو مشاعر متضاربة وغير مريحة، خاصة إذا كان القرار تحيط به درجة عالية من المخاطرة المالية أو المخاطرة الوظيفية وذلك نتيجة وصول معلومات سلبية عن العلامة المشتراة.

اقتناع المستهلك أو عدم اقتناعه بالسلعة أو الخدمة، فإذا كان الأداء الفعلي أكبر أو يساوي المتوقع حصل الرضا، أما إذا كان أقل من المتوقع فيسبب عدم الاقتناع.

_إذن فرجل التسويق حريص جدا على ملاحظة التغيرات الحاصلة بعد عملية البيع وما يمكن أن يقدمه المستهلك من آراء وملاحظات عن البضاعة بعد استخدامها كي يكون قادر وبشكل أفضل نحو تلاقي حالات النقص أو الجوانب التي لا يرغب بها المستهلك.

_أما فيما يتعلق بالتغذية العكسية المعلومات المرتجعة لعملية الشراء فإنها تعني بأن المستهلك بعد إتخاذه لقرار الشراء فإنه سيتأكد من صحة أو خطأ قراره وفي أية مرحلة حصل الخطأ. إذ قد يكون الخطأ في تحديد المشكلة وأن هناك حاجة أخرى أكثر تأثيرًا من التي بحث عنها أو في مصادر المعلومات التي أعطته معلومات خاطئة أو في تقييمه للبدائل المتاحة أمامه، أو في القوة التأثيرية التي مورست على المستهلك أثناء إتخاذه لقرار الشراء.

_إذن التغذية العكسية هنا تعني في حقيقتها تقويم لحقيقة القرار الذي تم إتخاذه من قبل المستهلك وتحديد ماهية الخطوة التي حصل بها الخطأ أو بالعكس في ماهية تسلسل النجاحات المحققة عبر مراحل عملية الشراء[171].

---

[168] Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart, The relationships of factors Affecting post-purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1), , 2012, pp 72- 90

[169] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك، عوامل التأثير البيئية، (الجزء الأول)، مرجع سبق ذكره**، ص 93،94

[170] محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، (لبنان، دار النهضة العربية، 1983)، ص70

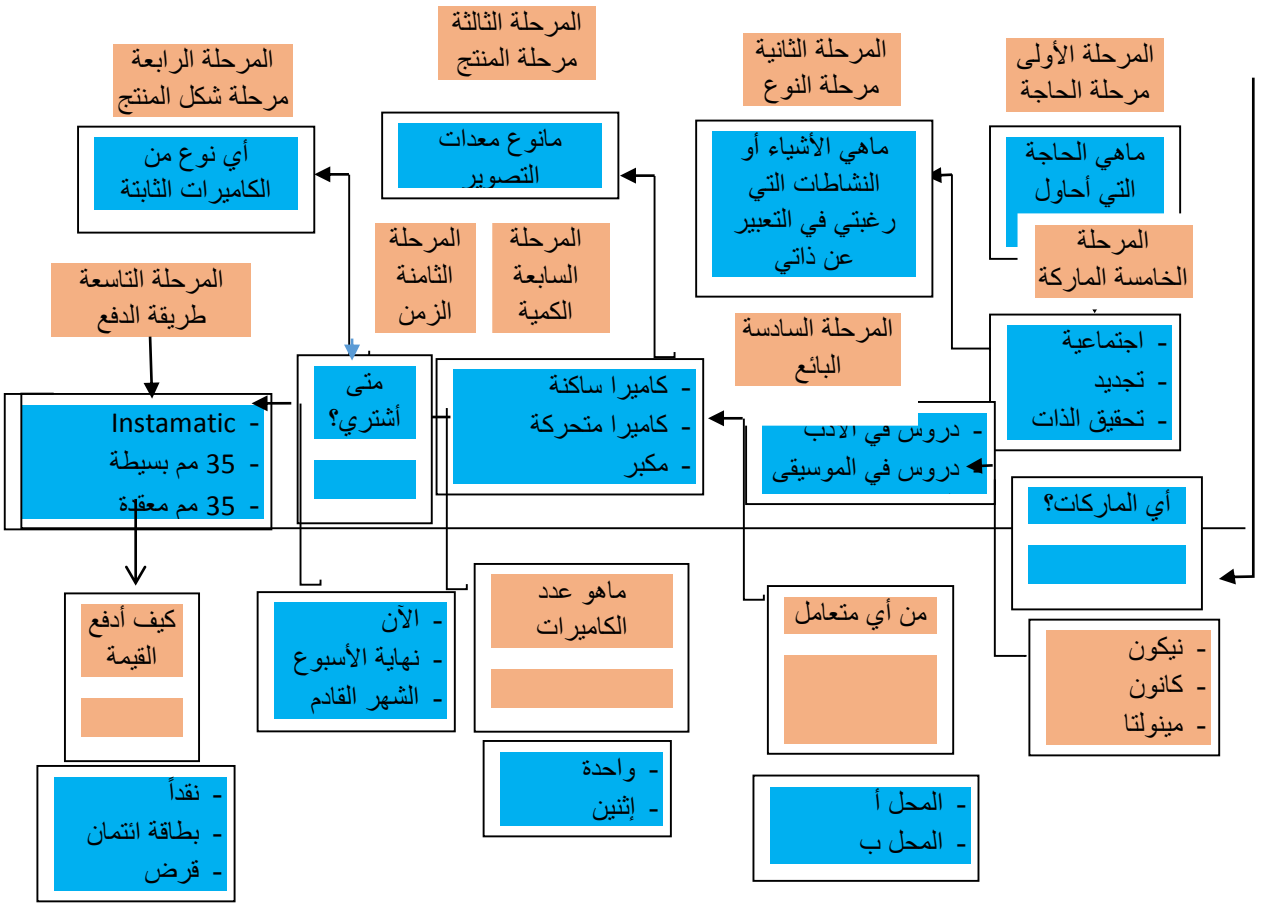
[171] ثامر البكري، **أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق ذكره، ص 95،94

نستنتج أن عملية اتخاذ قرار الشراء التي تخص المستهلك تأتي عن طريق المرور بخطوات أساسية ومراحل هامة كل مرحلة مرتبطة بأخرى للوصول إلى إشباع الرغبة إنطلاقا من أول خطوة وهي تحديد الحاجة وادراك المشكلة ثم البحث عن المعلومات حولها حيث ينطلق المستهلك في البحث والتقصي عن ما يفيده حول حاجاته و رغباته التي

يريد إشباعها ويترجم وشرائها وهذا لتفادي المخاطرة في الشراء واذا تقبل هذا المنتج واختار البديل المناسب لرغبته يقوم بالمرحلة الرابعة وهي قرار شراء المنتج أو عدم فعل ذلك واذا تحقق الفعل الأول وهو الشراء تأتي بعده مرحلة ما بعد الشراء وهي المرحلة الأخيرة لهذه العملية وفيها يحاول المستهلك إما التخلص ت المنتج بعد إستعماله أو مزاولة تبني هذا المنتج وهذا ما يسمى بالولاء لإسم المنتج.

وفي ما يلي مثال عن مراحل قرار الشراء لكاميرا

الشكل رقم (11) مثال عن مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: لونيس علي، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**(دراسة ميدانية بسطيف)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا، جامعة منتوري – قسنطينة، 2007/2006، ص84

لقد حدد المستهلك هنا في المرحلة الأولى، أن حاجته هنا هي البحث عن شئ لتحقيق ذاته، وفي المرحلة الثانية تحديد أنواع معدات التصوير المناسبة (المنتج) فرأى أن الكاميرا 35مم هي المناسبة. ثم اختار سيكون كماركة مناسبة له من بين الماركات المختلفة التي حددها في المرحلة الخامسة. ثم اختار محل الشراء في المرحلة السادسة وقرر الشراء من المحل (ب)، ثم قرر شراء كاميرا واحدة في نهاية الأسبوع في المرحلة السابعة تحديد الكمية والمرحلة الثامنة تحديد زمن الشراء ثم المرحلة التاسعة حيث قرر أن يكون ذلك نقداً.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

إن السلوك الشرائي للمستهلك لا يأتي من فراغ بل ينبع من عدة متغيرات وعوامل داخلية للفرد وأخرى خارجية تجعله يقبل على القيام بخطوات تقوده إلى اتخاذ سلوك شرائي معين نحو منتج محدد وفيما يأتي سنتعرف على أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك.

أولاً: العوامل الخارجية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

1_الثقافة

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءاً عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد[172]

2_الطبقة الاجتماعية

إن الطبقة الاجتماعية هي عبارة عن مجتمع بشري دائم الوجود يجمع أفراده وعدد من الصفات والخصائص والأهداف المشتركة. كما تعبر على أنها عبارة عن الأشخاص في المجتمع الطبقي. يقومون بدور مماثل في عملية الإنتاج الاقتصادي وينتظمون في سلك واحد إزاء غيرهم من الأشخاص داخل الجهاز الاقتصادي. فالموقف الطبقي يتعين بفضل موقعهم في حقل الإنتاج. وبفضل صلاتهم بالوسائل الإنتاجية ويتألف المجتمع تاريخيا وعينيا من طبقات لكل منها موقعها ومصالحها ودرجة وعيها ولا بد على رجال الاقتصاد والتسويق في عملية إنتاجهم للسلع وتقديمهم للخدمات أخذ بعين الاعتبار الطبقة الاجتماعية التي ينتمي الفرد المستهلك الذين سيتعاملون معه.[173]

---

[172] ثامر البكري، **أسس ومفاهيم معاصرة**، مرجع سابق ذكره ص276.

[173] رزق الله عيادة نخلة ، **سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية**، (القاهرة، عين الشمس،1998)،ص 159 .

3_ العوامل الاجتماعية: وهي تتمثل فيما يلي

_الجماعات المرجعية

يلجأ الفرد دائما إلى الانتماء إلى جماعة معينة. يسعى من خلال انتماءه هذا إلى تحقيق اشباعاته و أهدافه المتعددة، أيضا تختلف علاقة تأثير بين هذا الفرد وجماعته، هذا العلاقة التي تحدد مسار الفصل الثالث سلوك المستهلك سلوكاته نحو مختلف المواضيع والقضايا في حياته اليومية وفي هذا الإطار، نجد أن في مختلف كتابها في ميدان علم النفس الاجتماعي ترى أن ": الشخص يرى نفسه ليس بطريقة مباشرة و إنما بطريقة غير مباشرة من خلال وجهات نظر الآخرين في نفس الجماعة التي ينتمي إليها أو من خلال وجهة النظر العامة والمتفق عليها للجماعة ككل" وعموما فإن الجماعات الاجتماعية يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسين هما[174]:

الجماعات الاجتماعية الخاصة : والتي تعتبر تجمعات لها احتكاك وتأثير دائمين بالفرد سواء تعلق الأمر بقيمه، عاداته، اتجاهاته وسلوكاته. ونجد من أهمها: العائلة والتي تعتبر النواة الأولى التي تؤثر في شخصية الفرد وفي اتجاهاته. فمن خلالها يكتسب الفرد مفاهيم متعددة حول مختلف القضايا السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، الدينية...الخ و انطلاقا من اعتبار الأسرة القالب التنظيمي لمختلف الحاجات و الرغبات التي يسعى الفرد إلى إشباعها، الجماعات الاجتماعية العامة : فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها

ب_الجماعات الاجتماعية العامة : فهي عبارة عن تلك الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كمساهم وهذا اعتمادا على مدى وقوة تمسكه بمعاييرها وبنمط وقواعد عيشها و مثال ذلك الجمعيات الرياضية ، الثقافية...الخ فهذه الجماعات العامة، تصبح مع مرور الوقت كنماذج ومعايير مرجعية يرجع إليها الفرد من خلال عملية التأثر التي تحدثها على سلوكاته، عامة وسلوكه الاستهلاكي خاصة وذلك انطلاقا من أنها تعتبر فرصة لتقديم نماذج سلوكية وأنماط معينة ، وتؤثر في اتجاهاته، وكذلك حتى على صورته لذاته ونجد هذا الطرح واضح عندما يتعلق الأمر باختيار السلع والخدمات ذات البعد الإفتخاري كالسيارات الأثاث.. الخ

ج _قادة الرأي : عند اختيار سلع ما أو خدمات معينة ، نجد أن المستهلك يتأثر بمختلف النصائح و الإرشادات و التوجيهات التي يتلقاها من طرف الأفراد المحيطين به ، بالخصوص قادة الرأي باعتماد مختلف أساليب الاتصال المباشرة و غير المباشرة من خلال ممارستهم للتأثير على المستهلكين المعنيين أو الماركات السلعية أو الخد المعينة ، لذلك فإنه يمكن الحكم أن قادة الرأي هي بمثابة نماذج شخصية متكاملة لأنها محدودة في مواقف استهلاكية محددة . وعموما فإن قادة الرأي تتميز بحركية واسعة وتؤثر بشكل فعال على القرارات الشرائية للمستهلكين بالنسبة لمختلف السلع والخدمات بحكم مصداقية هؤلاء القادة التي يتمتعون بها، ويعملون على مساعدة المستهلكين من خلال تزويدهم بمجمل المعلومات الإيجابية والسلبية عن كل ماركة. وهذا ما لا نجده لدى

[174] الحناوي محمد، **إدارة التسويق**، (دار الجامعات المصرية، الإسكندرية،1976)، ص276.

رجال التسويق الذين يعملون فقط إظهار الجوانب الإيجابية من السلعة أو الخدمة بعد الاستهلاك. إضافة إلى هذا فإن قادة الرأي ينقلون تلك المعلومات في ظل خبراتهم وتجاربهم السابقة بشكل مبسط وسهل الفهم. وعلى كل فإن على قادة الرأي أن يتميزوا بمستوى عال وكاف من المعلومات والاهتمام بالسلع والخدمات حتى يمكنهم تقديم مجموعة من النصائح والمعلومات حولها، فبحكم هذه المعرفة والاهتمام فإن المستهلكين يلجئون إليهم كلما احتاجوا إلى معلومات ترتبط بتلك السلع أو الخدمات، زيادة على هذا فإن الابتكار والتعلم ضروري لهؤلاء القادة وذلك لأجل التعبير عن مابخاطرهم و الميل إلى كل ما هو جديد و الرغبة في البحث عن المعلومات. و نجد كذلك أن رجال التسويق اكتشفوا أهمية قادة الرأي في توجيه السلوك الاستهلاكي[175]

_العائلة: هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بناءه بالتالي يمكن القول بأن الفرد يمر في مرحلتين من العائلة وهي عندما يكون وليدا وطفلا في عائلته وليستمد منها الصفات والخصائص التي تكون شخصيته ولينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم بتكوينها بالتشارك مع زوجته ولتتواصل الحياة تبعا ويمكن تقسيم العوائل إلى مجاميع مختلفة و بتجانسات متباينة وكأن يكون على أساس حجم العائلة (عددها)، أعمارها، وجود أطفال من عدمه، المتزوجون ضمن العائلة...الخ وهذه جميعها يمكن أيضا أن يستثمرها المسوق في تصميم رسالته الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العوائل وبحسب أنماطهم وخصائصهم التي يمكن تمييزهم عن غيرهم من العوائل في مناطق جغرافية أخرى.[176]

4_ العوامل الشخصية

يتأثر قرار المشتري بعوامل وخصائص شخصية مختلفة ومتمثلة بالاتي:

_ **العمر** :يشتري الفرد خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا إلى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقده مناسبا له وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى التي يمكن تقسيمها إلى الأتي: [177].

أ _**مرحلة الطفولة حتى العاشرة من العمر**:تمتاز هذه المرحلة بالحركة السريعة والنمو في حجم الأطفال مما يتطلب من المسوق متابعة السوق بالكميات المناسبة وبالأحجام المتقاربة، حيث أنه من الممكن أن يكون في العمر الواحد للأطفال تفاوت في الحجم.

ب_ **مرحلة المراهقة حتى سن الخامس عشر** :تكون اهتمامات أفرادها بأنواع معينة من الحاجات والملابس ويسعى المسوق لإيصالها لهم واختيار الوسيلة المؤثرة في تحفيزهم للضغط على أوليائهم في شرائهم.

ج _ **مرحلة الشباب حتى سن الثلاثين** :تمتاز بسعي الشباب لمتابعة ما هو جديد ومحاولة اقتناءه قبل الآخرين

---

[175] عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)** ،مرجع سابق ذكره ،ص419.

[176] البكري ثامر، **الإتصالات التسويقية والترويج**، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)،ص 172

[177] سمير العبدلي وقحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، (دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010) ، ص 83 _ 84

، لذلك على المسوق أن يجيد التصرف معهم ويتخذ الوسائل المناسبة في إمداد جسور التواصل معهم.

د_ **مرحلة الكبار حتى سن الستين** :وتمثل حالة استقرار نفسي لدى الفرد و السعي لأن تكون جميع قراراته الشرائية في درجة من التعقل قدر المستطاع ويكاد يختفي الجانب العاطفي في ذلك

5_ العوامل الموقفية:

تتمثل العوامل الموقفية التي تؤثر على سلوك المستهلك فيمايلي[178]:

أ _العوامل المحيطة بعملية الشراء: وهي التي تنظم كل العوامل والظروف التي لها تدخل في مكان الجميع، والتي بإمكانها إحداث تغيير على سلوك المستهلك، وحسب" بالك"،Belk هناك خمسة أنواع من هذه العوامل والتي يمكن أن نوضحها فيما يلي:

*البيئة المادية المحيطة بالشراء :و هي عبارة عن ذلك الادخار المادي للموقف الشرائي ، ظروف الموقع الجغرافي للمحل التجاري و كذا تصميمه الداخلي و الخارجي ، كالديكور ، لون الجدران ، و كيفية عرض السلع المستخدمة في هذا المحل التجاري ، بالإضافة إلى طبيعة بناء هذا المحل من حيث أنه منغلق أو مفتوح ، الأمر الذي قد يؤثر بالإيجاب أو بالسلب على نفسية المشتري ، زيادة على أسلوب المعاملة المعتمد من طرف صاحب المحل ، و كذا طبيعة و حجم الموسيقى التي توجد في هذا المحل التجاري.

*البيئة الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: و نعني بها الإطار الاجتماعي للموقف الشرائي كوجود أو غياب أشخاص آخرين(أصدقاء جيران ...) عند قيام الفرد المستهلك بعملية الشراء ، فمثلا إذا أراد فردا ما أن يشتري سلع معينة أو يطلب خدمات محددة و كان برفقة زملائه أو أحد أفراد عائلته ، فإن هناك تأثير واضح لهؤلاء على اتجاه سلوكه الاستهلاكي ،

*الإطار الزمني للموقف الشرائي: و هو زمن شراء سلعة أو اقتناء خدمة بمعنى آخر، هل يتم استهلاك هذه السلعة في الصباح أو المساء ؟ أو طيلة أيام الأسبوع؟ أو في يوم محدد من أيام هذا الأسبوع؟، إضافة إلى هذا هل يتم شراء هذه السلع أو طلب تلك الخدمات في الشتاء أم في الصيف؟ خاصة إذا تعلق الأمر بالملابس و الأحذية و كذا المشروبات الغازية ، زيادة على ما سبق ذكره ، هل هذا المستهلك له الوقت الكافي و اللازم لإجراء عملية الشراء دون هرج أو توتر ؟، و في هذا الإطار نجد أن رجال التسويق اعتمدوا على استراتيجية أساسية من شأنها

[178] لونيس علي، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، مرجع سابق ذكره، ص86

خدمة هذا المستهلك في أقل وقت و بأقل تكلفة كالوجبات السريعة.

* المهمة الشرائية: و تتضمن الأسباب أو الدوافع و كذا مجموعة الأهداف التي يسعى هذا المستهلك إلى تحقيقها من خلال قيامه بعملية الشراء ، و التي تحددها الظروف التي يتم فيها استغلال و استخدام تلك السلع و الخدمات ، فمثلا هل هذا المستهلك يقوم بعملية شراء سلع و اقتناء خدمات ؟ هل هذا متعلق به فقط؟ أم به و بأفراد أسرته ؟و ما هي المناسبة التي يمكن أن يقتني أو يشتري هدية ما ؟.

* حالة المستهلك: وتعني تلك الحالة الآنية (اللحظية الفسيولوجية) لمستهلك معين أثناء قيامه بالشراء أو الاستهلاك، وتتضمن عدد من العناصر منها المزاج ، مدى الشعور بالعادة، التعب، التوتر .... الخ، وهذه العناصر التي لها تأثير واضح وكبير في كل مراحل عملية الشراء النهائي. و ما يلاحظ في هذا المستوى، أن هناك علاقة طردية في تلك الحالات الآنية للمستهلك ، قبل العملية الشرائية و بين كمية السلع المشترات أو الخدمات المطلوبة و التي تم اقتناؤها ، القيمة المالية المنفقة في عملية الشراء ، هذا بالإضافة إلى مقدار الزمن الذي يقضيه هذا المستهلك داخل المحل أو المركز التجاري.

_ العوامل المحيطة بالاستهلاك :

و تتضمن ما يلي:

* تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي : و نجد أنه في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك المستهلك و تغيير اتجاهه ، و مثال ذلك عندما يستعمل نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل و غيرها في البيت ، و لذلك فإنه من الضروري جدا على رجال التسويق تحديد و بشكل منسق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه السلع بغية إعداد و وضع السياسة التسويقية المناسبة للمصنع أو الوحدة الإنتاجية ، كالعمل مثلا على إنتاج نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي و التي تتميز بإمكانيته وجود أكثر من قرص واحد ، و ذلك تماشيا مع رغبات الأطفال في البيت بالاعتماد على جذب و إقناع أوليائهم بشرائها.

* الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي : من الرائد أن لهذا الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي تأثير واضح في تغيير اتجاه سلوك المستهلك نحو مختلف السلع و الخدمات المعروضة أمامه ، فنجد مثلا نوع جهاز الهاتف النقال الذي يشترى للاتصالات فقط و اقتناء جهاز اتصال" ثريا " للاتصالات البعيدة و المحادثة تحت أي ظرف من الظروف ، لذلك فإنه على رجال التسويق العمل على تحديد و تصنيف مجموعة المنافع أو الإيجابيات التي يبحث عنها هذا المستهلك ، بالإضافة إلى المعايير التي يعتمدها لاختيار جهاز الهاتف النقال ، فإذا كان مثلا يريد فقط الاتصال فإنه يقتني جهاز " نوكيا " ، و إذا كان للاتصال الدائم و المحادثة مع الآخرين فإنه حتما يقتني جهاز الهاتف النقال " ثريا"

* الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي : إن وقت و شدة استعمال سلعة ما . يؤثران دون شك في عدد و

أهمية معايير تقييم و نوع السلعة المراد اقتناؤها، و الخدمة المراد طلبها بحيث الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي :تلعب الظروف الاجتماعية التي لها علاقة بسلعة ما أو خدمة محددة ، دورا هاما في القرارات الشرائية النهائية للمستهلك ، فمثلا نجد أن الفرد المستهلك تختلف قراراته الشرائية ، و حتى صورته الذهنية التي تريد أن تضع عنه في مخيلة الآخرين ، و يتحدد هذا الأمر بشكل كبير عندما يقوم بشراء سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه.

لذلك فإنه على رجال التسويق التنبؤ بسلوك المستهلك في مختلف المواقف الشرائية و الاستهلاكية ، و التي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ القرارات معينة و استخدام معلومات و معايير معينة، فمثلا نجد أن فردا ما يقوم بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر و يتباهى لهذه العلامة التجارية ، و هذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا المستهلك و ليس السعر.

_ العوامل المحيطة بعملية الاتصال:

و تتضمن ما يلي:

*الظروف المحيطة بالاتصال الشخصي : و نجد أن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يحدث أو يتم بين طرفي الاتصال(المرسل و المرسل إليه) وجها لوجه ، أو من خلال وسائل تكنولوجية و عصرية كالهاتف و الفاكس و الإنترنت ، فقد نجد أن المستهلك في بعض الأحيان يضع ثقته الكبيرة في المعلومات التي يتحصل عليها من طرف الخبراء و رجال التسويق، و كذا ممثلي الترويج. و هذا ما سيؤثر دون شك على عملية تقييمه لمختلف البدائل السلعية و الخدماتية، و كذا على قراره الشرائي النهائي ، أكثر من المعلومات التي يمكن أن يتحصل عليها من خلال إعلان بسيط في صحيفة يومية أو أسبوعية.

*الظروف المحيطة بالاتصال غير الشخصي: في بعض الأحيان نجد أن المستهلك قد يكون عرضة لعدد كبير من المعلومات . الأمر الذي يجعله يقلل من درجة وقدرته على استيعابها وحتى تذكر مضمونها ومحتواها، ونجد مثلا أنه بالنسبة للإعلانات التي تتم من خلال التلفزيون يجب أخذ بعين الاعتبار شدة وتوقيت عرضها لأن هذا الأمر يؤثر بشكل كبير في عملية تذكر. وعموما فإن الفرد المستهلك بإمكانه تذكر وبشكل جيد الإعلانات المتلفزة التي يتم تقديمها في بداية الفقرة، عكس التي تقدم في وسط هذه الفقرة بالإضافة إلى هذا، إن اعتماد عدد كبير من الإعلانات التلفزيونية من شأنه التأثير على شدة وقدرة الانتباه نتيجة متغيرات عارضة لا يمكن التحكم فيها بشكل جيد (كتغير القناة، صراخ الأطفال .... الخ).

*الإطار الزمني لعملية الاتصال: إن الاهتمام بالعامل الزمني لعملية الاتصال يعتبر أمرا مهما وحاسما بالنسبة لرجال التسويق أثناء صياغة سياساتهم التسويقية، وبالأخص الوقت الذي يتعرض فيه المستهلك أو المشتري للمعلومات، فنجد أن هناك إمكانية ظهور اختلاف في تذكر الإعلانات وفقا للفترة الزمنية (الصباح، المساء) التي تعرض فيها هذه الإعلانات.

* طبيعة المعلومات المتاحة : إن سلوك المستهلك يتأثر بشكل واضح بطبيعة و نوعية المعلومات المتاحة له و المتعلقة بالسلعة أو الخدمة التي له رغبة فيها لأجل اقتنائها سواء تعلق الأمر بالنوع ، الكم ، الشكل و أسلوب التقديم.

ثانيا: العوامل الداخلية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

1_ العوامل الاقتصادية و تضم[179]:

أ _ الدخل: يعتبر الدخل تلك الموارد المالية الممنوحة للفرد لتمكينه من شراء مختلف السلع والخدمات. ويتم تحديد نصيب الفرد من الدخل بحاصل قسمة الدخل القومي الإجمالي على عدد السكان الكلي داخل الدولة. وتعتبر معرفة دخل المستهلك أمر أساسي ومهم في دراسة وتحديد العملية الاستهلاكية وقد نجد هناك تعدد في المداخيل المالية للمستهلك كالراتب الناتج عن العمل الذي يزاوله الفرد (المعاش، المكافآت... الخ) أو الثروة التي يملكها من خلال امتلاك بعض الأراضي، العقار... الخ. ويندرج الدخل تحت عدد من الأشكال منها المواد الغذائية مواد التنظيف، اللباس، الصحة، أعباء السكن، مصاريف التربية... الخ.

ب_السعر : يعتبر السعر (الثمن) من المتغيرات الهامة التي يعطيها رجال الاقتصاد أهمية لأنهم يعتقدون إنتاج السلع المختلفة. وتقديم الخدمات المتعددة يتوقف على هذا المتغير (السعر) ويرى هؤلاء المختصين الاقتصاديين أن تحديد سعر سلعة معينة أو خدمة ما، يتوقف على عدة أسس منها:

–خفض سعر السلعة يؤدي إلى زيادة في الطلب عليها وهذا ما يؤدي إلى إقبال المستهلكين لاقتنائها.

–الزيادة في سعر السلعة هو مؤشر على جودتها،

2_العوامل النفسية

_ الدوافع

إن الدوافع ترتبط بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطرية ومنها المكتسبة أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، ولتستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي تتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة الاحترام والتقدير، المكانة، حب السيطرة والتعلم[180]

وعليه تعرف الدوافع: هي "عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض وقد يكون هذا العنصر خارجي يصبح الدافع هدفا يعمل الفرد على تحقيقه رغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي وقد

---

[179] لونيس علي، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**، مرجع سابق ذكره ،ص88

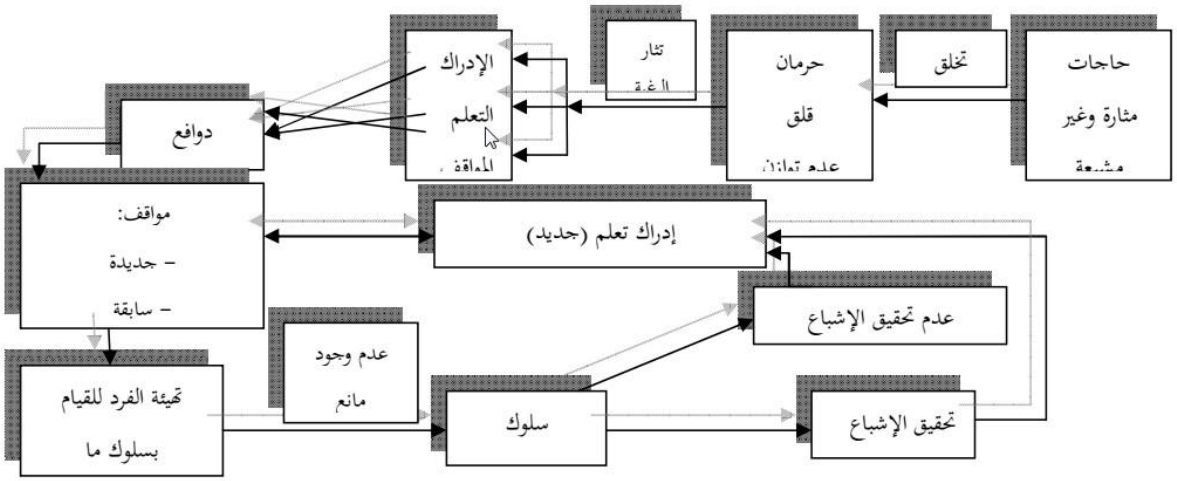
[180] آري محمد علي، **تأثير الابتكار في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية** ، مرجع سابق ذكره، ص256.

يكون داخليا وهنا يصعب تحديد معناه .نظرا لارتباطه بمجموعة العوامل النفسية الداخلية للفرد[181] . هي "عامل داخلي لدى الفرد يوجه وينسق بين تصرفاته وسلوكه[182].

تمثل الدوافع قوى داخلية تضغط على الفرد باتجاه معين لإشباع حاجاته، وبذلك يمكن أن ينظر للدوافع على أنها حاجات غير مشبعة توجه سلوك الفرد ويسعى لإشباعها بالطرق المناسبة.[183] والشكل الموالي يبين العلاقة

بين الحاجات والدوافع.

الشكل رقم (12) : دور الحاجات والدوافع في تكوين السلوك الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: محمود الصميدعي، ردينة يوسف، **تسويق الخدمات، مرجع سابق ذكره**، ص 421

وهناك تصنيفات متعددة للحاجات من أهمها تصنيف إبراهام ماسلو الذي مثل الحاجات بهرم تبدأ قاعدته بالحاجات الضرورية أو الأساسية وأهمها الحاجات الفسيولوجية وينتهي رأسه بحاجات تحقيق الذات الثانوية، واشترط التدرج في إشباع هذه الحاجات، وفيما يلي توضيح لها [184]:

–الحاجات الفسيولوجية :الحاجات الضرورية كالطعام والشراب والهواء.

–حاجات الأمان :الحماية والاستقرار؛

–الحاجات الاجتماعية(الانتماء) العلاقات مع الآخرين والانتماء لهم؛

---

[181] عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك** "تأثير العوامل النفسية"، الجزء الثاني، مرجع سابق ذكره، ص32.

[182] لونيس علي، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري** مرجع سابق ذكره، ص 79 .

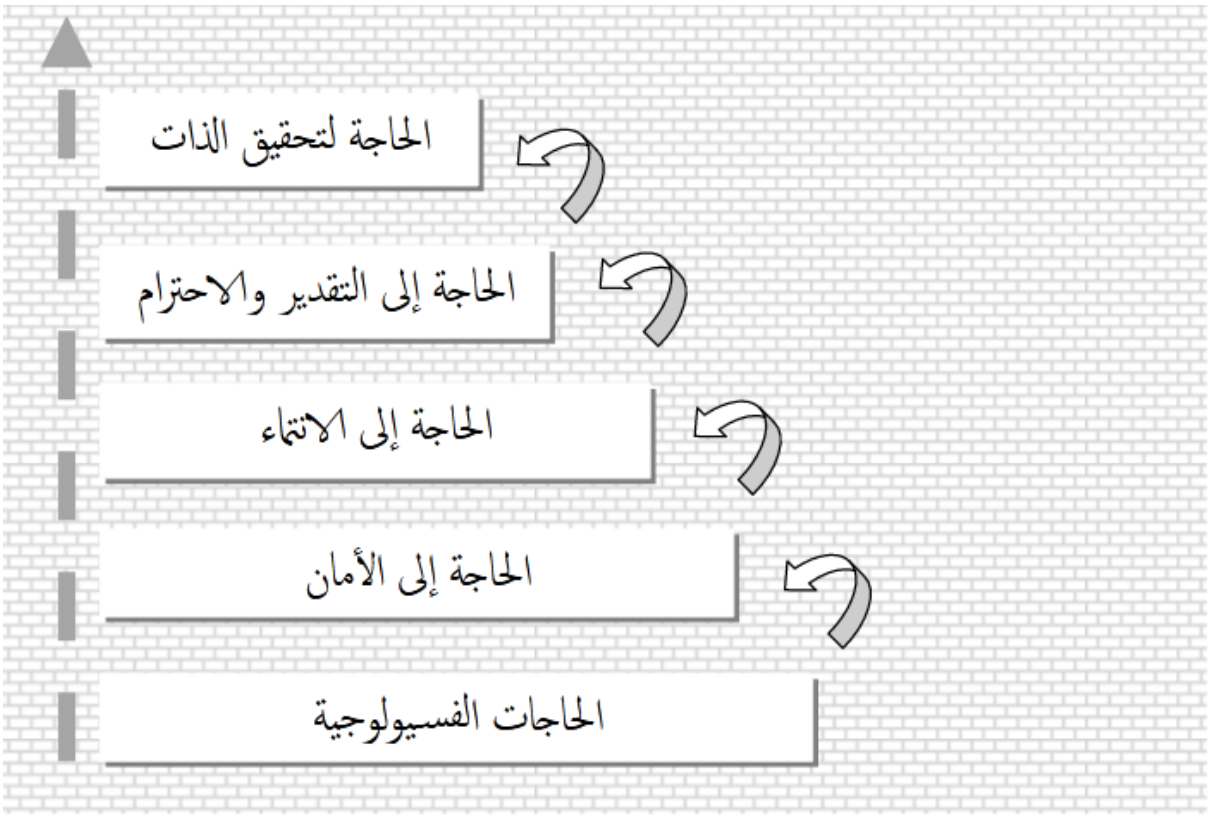
[183] سالم احمد الرحيمي واخرون، **مبادئ التسويق**، (دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011) ،ص 77.

[184] سالم احمد الرحيمي واخرون، **نفس المرجع السابق**، ص 78

–حاجات الاحترام :التقدير والمحبة من الآخرين، والثقة بالنفس والانجاز؛

–حاجات تحقيق الذات: الطموح والتطوير وتأكد الذات.

الشكل رقم (13): هرم ماسلو للحاجات



Source: Luthans, Freed OrganizationalBehavio, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998, p63.

_ الشخصية

يقصد بالشخصية" مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة ويمكن من خلال هذا التعريف استنتاج بعض الخصائص عن الشخصية بشكل عام وهي[185]:

أ- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية وهذه الصفات قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزءًا من تشكيل الفرد.

ب- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل تؤدي إلى إيجاد شخصيات متمايزة نسبيا وبالتالي وجود

[185] عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)**، مرجع سابق ذكره،ص134.

صفات مشتركة قد تؤثر على السلوك الشرائي لدى الأفراد هي من العوامل التي تدفع بالمسوقين لمحاولة تصنيف الناس حسب أنماط الشخصية والعوامل الشخصية التي لها أثر على القرار الشرائي.

_ الإدراك

يعرف الإدراك بأنه" عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة[186]"

_ التعلم

يعرف التعلم على أنه: تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة وغير ذلك بما يؤثر على سلوك اتجاه التغيير[187].

– من وجهة نظر رجال التسويق فإن التعلم يعني: كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمؤسسة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة. و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات و كذا تعديل أفكارهم و معتقداتهم و أنماطهم السلوكية نحو هذا الشراء أو ذاك[188] . ولقد حاول الأخصائيون السيكولوجيين تفسير عملية التعلم وكيفية حدوثها وتوصلوا إلى عدد من الأنواع الخاصة بهذه العملية، كالتعلم المعرفي والذي يعتبر اكتساب المعلومات لمختلف المواضيع الواقعة ضمن إطار إدراك المستهلك. ونجد كذلك تعلم العادات والمهارات وتعلم السلوكات الاجتماعية من خلال تأثر واحتكاك الفرد منذ ميلاده بمختلف المتغيرات الموجودة في بيئته الواسعة، الأمر الذي يعطيه فرصة بأن يتعلم مختلف المعايير والأنماط في مختلف جوانب حياته. [189]

_نمط الحياة :الأفراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة والطبقة الاجتماعية والوظيفية لكنهم قد يختلفون في أنماط حياتهم، ونمط الحياة الفردي يمكن إرجاعه إلى معيشة الفرد في العالم المحيط به والأنشطة المختلفة التي يقوم بها، واهتماماته وأراءه فنمط الحياة لا يمكن أن يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به، وعليه فإن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين المنتجات وأنماط الحياة لهذه المجاميع[190]

_**التحفيز** :يرتبط التحفيز بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها وبالتالي فإنها ستكون سبب جوهري

---

[186] زعراط سهام، فهيمة قراش، **تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي** (دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA))رسالة ماجستير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي، الجزائر،2012.

[187] سمير محمد حسين، **الإعلان**، (عالم الكتب، القاهرة، ،ط 3، 1984)،ص 298.

[188] عشوي مصطفى، **مدخل لعلم النفس المعاصر**، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1994)،ص243.

[189] عبيدات، محمد إبراهيم، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)** مرجع سابق ذكره، ص 109

[190] البكري ثامر، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2006)،ص18.

تقوده لأن يتخذ منحى وسلوك معين بهدف الوصول إليها واقتناءها فهي بالتالي تشمل حاجات أو رغبات يسعى الفرد للحصول عليها، وتحقيق الإشباع بشكل كلي أو جزئي وتبعا لقدرته على تحقيق ذلك الإشباع، وعليه فإن المسوق يدرس عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد لغرض جعله بحالة دائمة لأن يكون تواق لإشباع حاجات جديدة ورغبات لأن يصل إليها [191].

4_ الاتجاهات

الاتجاهات من وجهة نظر التسويق : هي تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين أو سلعة معينة، يجب التركيز على مضمون الاتجاه من خلال رؤية استراتيجية مستقبلية تأخذ بعين الاعتبار مصالح المستهلك القادر على تحويل موضوع الاتجاه إلى سلوك حضاري له تداعياته الإيجابية على المستهلكين لنسبة المستهدفين في الأسواق في كل وقت، يعتبر فهم تشكيل الاتجاه أمر ضروري و مهم جدا، بالرجال التسويق وضع و صياغة استراتيجياتهم التسويقية، لأنه من غير المعقول أن يتم إنجاز هذا الطرح في غياب انعدام الفهم أو حتى الفهم الخاطئ لكيفية تكوين اتجاه المستهلكين اللذين لأجلهم ستقدم الخدمة أو السلعة ، ولعل هذا الأمر يتم من خلال تحديد الكيفية التي يتم من خلالها تعلم [192]

ثالثا: العوامل التسويقية في السلوك الشرائي للمستهلك

_المؤثرات التسويقية :وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة وتتمثل في كل من الإتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال ومن وسائل الإتصال المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع أو التسويق وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليه المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة .

المبحث الثالث: تأثير مجالات التسويق الابتكاري على قرار الشراء

لمجلات التسويق الابتكاري تاثير كبير في اتخاذ قرار الشراء وفي ما يلي سيتم استعراض كل مجال وكيفية تاثيره في اتخاذ قرار الشراء:

المطلب الأول :تأثير المنتوج على قر ار الشراء

يعتبر المنتوج قلب العملية التسويقية و يعرف على انه :مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة

[191] ثامر البكري، **الإتصالات التسويقية والترويج**، مرجع سابق ذكره، ص 174-178

[192] ثامر البكري، نفس المرجع السابق، ص 229.

تظهر العلاقة بين المنتوج و المستهلك من خلال المنافع التي يوفرها المنتوج للمستهلك و التي تتمثل في ثلاثة مستويات و هي [193]:

1-مستوى المنافع الأساسية : على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتوج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2-مستوى النواحي الملموسة: في هذا النوع من المستويات يحاول رجل التسويق تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة و التغليف.

3-مستوى القيمة المتزايدة: يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتوج بالنسبة للمستهلك و نجاح المنتوج في السوق يترجم بمدى قبول المستهلك لهذا المنتوج ، و يركز قبول المستهلكين للمنتوج على مجموعة من الخصائص التي تعتبر خصائص أساسية في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج ،و نلخصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) أهم الخصائص الداخلة في تحليل العلاقة بين المستهلك والمنتوج

الخصائص	المضمون
التوافق	إلى أي المدى الذي يتفق فيه المنتوج مع سلوكيات المستهلك؟
التجربة	هل يستطيع المستهلك تجربة المنتوج على أساس محدد و تقليل المخاطر؟
الملاحظة	هل بالإمكان ملاحظة المنتوج؟
السرعة	ما هو الوقت الازم لكسب خبرة حول فوائد المنتوج؟
البساطة	سهولة فهم استعمال المنتوج
الميزة النسبية	ما الذي يجعل منتوج المؤسسة افضل من المنتجات ؟
السلعة الرمزية	ما الذي يعنيه المنتوج للمستهلك؟
الاستراتيجية التسويقية	ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتوج؟

[193] محمود عصام المصري، **التسويق (الاسس العلمية والتطبيق)**، (مكتبة عين الشمس، مصر، 1997)،ص179

المصدر: عائشة مصطفى المناوي، **سلوك المستهلك** ،(مكتبة عين الشمس، مصر،، الطبعة الثانية ،1998)، ص151

فالجدول أعلاه يلخص أهم الخصائص المعتمد عليها في تحليل العلاقة بين المستهلك و المنتوج حيث:

. يشير التوافق: إلى درجة تناسب المنتوج مع حاجات و رغبات المستهلكين و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة المنتوج .

. القابلية للتجربة:إن المنتوج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال اكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.

. إمكانية الملاحظة :إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع او طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير تساعد على سرعة قبولها.

. السرعة : يشير الى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتوج لان الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتوج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.

. البساطة :إن المنتوج الذي لا يتطلب تدريبا طويلا للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.

. الميزة النسبية :تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتوج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة.

. المنتوج الرمزي :يقصد به ما يعنيه المنتوج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.

. الاستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع و الترويج دور عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتوج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتوج دلالة معينة.

المطلب الثاني :تأثير السعر على قرار الشراء

تحدد مستويات إدراك المستهلك للسعر حسب طبيعة استجابته لتغيرات السعر .ويوجد عدة أنواع منها استجابة المستهلكين للأسعار نذكر منها[194] :

1 –أنواع الاستجابة للسعر:

تحدد أنواع استجابة المستهلك للسعر من خلال دراسته للعلاقة بين التغير النسبي للاتجاه نحو شراء المنتوج (أ) على التغير النسبي لسعره وفقا لما يلي:

Michel Hugues

[194] عامر لمياء، **أثر السعر على قرار الشراء**، مرجع سابق ذكره ،ص94

$$R = \frac{\Delta P/P}{\Delta p/p}$$

R : استجابة المستهلك لسعر المنتوج

ΔP/P: التغير النسبي لاتجاه المستهلك نحو الشراء

Δp/p: التغير النسبي لسعر المنتوج

على أساس ماسبق يمكن تقسيم استجابة المستهليكين للسعر وتغيراته الى الأنواع التالية:

_الاستجابة الشديدة التأثر بالوسائل الترويجية:

يتميز هذا النوع من المستهلكين ببناء قراراته الشرائية اعتمادا على البيانات المقدمة من الوسائل الترويجية لتأثره ألحصري بها ، حيث يتفاعل بشكل سريع معها عند عرضها لمنتجات تلبي حاجاته و رغباته لكن دون الاهتمام أو الاستفسار عن السعر.

تعتمد المؤسسات العديد من وسائل الاستجابة المباشرة من بينها البريد المباشر ،الإعلان و البيع من خلال الهاتف، التجوال على المنازل، الإعلان الالكتروني، الإعلان في التلفزيون ...

_الاستجابة التلقائية:

يعتمد هذا النوع من الاستجابة على ما يعرف بالسعر المرجعي الداخلي و الذي يتشكل من المعلومات المخزنة حول السعر في ذاكرة المستهلك(السعر المتوقع من المستهلك ،خبرة هذا الأخير فيما يخص مستويات الأسعار، أخر سعر لاقتناء منتوج متشابه...الخ.

أي انه عندما يكون سعر المنتوج اقل من السعر المرجعي الداخلي تنعدم الاستجابة للسعر أي انه مهما تغير السعر تحت هذا الحد، سيقبل المستهلك السعر و بالتالي يقوم بالشراء، أما إذا كان سعر المنتوج اكبر من السعر المرجعي الداخلي، سيتناقص اتجاه المستهلك للشراء بنسبة قليلة ثم بنسبة أكبر مع زيادة السعر ويمتنع المستهلك عن الشراء إذا تجاوز السعر المطلوب.

_ الاستجابة العقلانية:

تقوم السلوكات الشرائية العقلانية على مبدأ تقييم البدائل المتاحة من المنتجات و اختيار البديل الأفضل أي أن ما يحرك المستهلك لشراء منتوج معين هي دوافع رشيدة بحتة تبحث عن تعظيم المنفعة و تقليل تكلفة الحصول

على هذا المنتوج بما يحقق القيمة من وجهة نظره و التي تعتمد على إدراك المستهلك لجودة المنتوج و بالتالي المنافع المتوقعة من استهلاكه من جهة وعلى التضحيات المتوقعة للحصول عليه من خلال إدراكه لسعره من جهة أخرى .

و يمكن تقسيم السلوكات الشرائية العقلانية وذلك حسب مدى توافر المعلومات للمستهلك لتقييم البدائل المتاحة أمامه و هما:

_ الاستجابة الاستنتاجية:

يكون تقييم البدائل في إطار الاستجابة الاستنتاجية للسعر على أساس القيمة المدركة لكل بديل لدى المستهلك و التي تعبر عن مستوى إدراكه للمنفعة الحقيقية التي يحصل عليها من خلال اقتناء منتوج معين و ما يتحمله من تكلفة.

–الاستجابة الاستقرائية:

يواجه المستهلك صعوبة كبيرة في تقييم البدائل في حالة نقص تجربته السابقة في شراء نوع مماثل من المنتجات أو لنقص المعلومات الموضوعية عن المنتوج و خصائصه لذلك فهو يعتمد حصريا على السعر ليستقرئ جودة المنتوج و بالتالي يكون تقييمه للبدائل مبني على العلاقة سعر/جودة

_الاستجابة الجامدة:

في هذا النوع من الاستجابة يتميز المستهلك بكونه روتينيا و غير متأثر بالتغير في السعر لاعتباره أن التغير في السعر في مجال معين ليس تغيرا هاما يستوجب تغيير قراره الشرائي الا انه بعد مستوى سعر معين يتجه المستهلك إلى شراء منتجات بديلة.

وعليه يمكن القول ان سعر المنتج مرتبط ارتباطا وثيقا بالمنافع المتحصل عليها من استهلاكه فكلما زادت المنافع المستوحاة كلما زاد استعداد المستهلك لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على المنتج. حيث ان المستهلك يقوم بالمقارنة بين سعر المنتج، المنافع وتكاليف الاضافية للحصول عليه مثل الجهد المبذول، الوقت الضائع، تكاليف. فيسعى الى تعظيم القيمة من خلال الفرق بين حجم المنفعة المدركة والسعر المطلوب. فالمستهلك ينظر الى العرض من حيث مدى تطابقه مع الفوائد المتوقعة ومدى مطابقته وتوافقه لجودة ومواصفات وقيمتها الحقيقية، "ويؤثر السعر على إدراك المستهلك ويعتبر مقياسا للجودة خاصة في الحالات التي يصعب فيها تقييم المنتج أو عند المفاضلة بين المنتجات"[195]

[195] احمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، (الأردن، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010)، ص 251.

المطلب الثالث:تأثير الترويج على قرار الشراء

يعتبر الإعلان ، الشر ، البيع الشخصي من أهم الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسات التسويقية اليوم في ترويج سلعها و خدماتها إلى المستهلكين و ذلك لما لهم من قوة تأثير كبيرة على قراتهم الشرائية.

اولا: الإعلان

يعتمد نجاح الإعلان في التأثير على سلوك المستهلكين بشكل أساسي على محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة الإعلانية المناسبة و التي يتابعها المستهلكون باستمرار

ثانيا : النشر

يمثل نشر المعلومات التي تظهر في وسائل الإعلام و التي تخص أحد المنظمات دون أن تتحمل هذه المنظمات أي نفقات ،و أن الهدف من نشر هذه المعلومات قد يكون ثقافي أو صحي أو اقتصادي و يكون موجه بشكل عام إلى جميع أفراد المجتمع و لا يستهدف فيه فئة معينة من المجتمع كما هو الحال في الإعلان ، حيث أن أهداف النشر عامة و لا يقاس أثره على مدى زيادة أو نقصان كمية المبيعات و إنما على مدى وصول المعلومات للأفراد للاستفادة منها فعلى سبيل المثال عندما تقوم وزارة الصحة بتوعية.

الأفراد إلى تلقيح الأطفال ضد مرض الكساح فالهدف من هذا ليس زيادة كمية المبيعات الخاصة باللقاح و إنما الهدف هو المحافظة على صحة الأطفال و حمايتهم من هذا المرض، و إن كان هذا النشاط أدى إلى زيادة[196]

. ثالثا : البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة، حيث أن رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية على المستهلكين بشكل مباشر و يؤثرون في سلوكهم و ذلك من خلال [197]:

1 _ الإجابة على جميع الاستفسارات.

2 _ حثهم و إقناعهم على الشراء.

3 _ بناء علاقة وثيقة مع الزبائن.

4_ كسب زبائن دائمين.

5 _ التعرف على ردود أفعال المشترين و تحديد أسبابها.

6 _ مساعدة المشترين على اتخاذ قرار الشراء.

7 _ تقديم المعلومات و النصح للمشترين.

---

[196] محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع (بمنظور متكامل)**، مرجع سابق ذكره، ص 198

[197] محمود جاسم الصميدعي ،نفس المرجع السابق ، ص 198

8 _ تقديم خدمات ما بعد البيع.

9_ تحقيق عملية التبادل.

رابعا : تنشيط المبيعات

نلمس تأثير تنشيط المبيعات على سلوك المستهلك من خلال إمكانية التجربة للمستهلكين المستهدفين لتجربة الماركة أو السلعة الجديدة خلال فترة زمنية محددة و قواعد معروفة ، فكلما كان هناك فرص كبيرة للتجربة كلما كان من الأسهل على المستهلكين المستهدفين تقييم إيجابياتها أو سلبياتها بشكل كبير ، و بناءً عليه تقوم المؤسسات التسويقية بتوزيع العينات المجانية و تنظيم المسابقات و الجوائز ، مع إتاحة التجربة لعدد من قادة الرأي أو غيرهم للماركة أو السلعة الجديدة . ذلك أن هذه الوسائل في تنشيط المبيعات تعمل على إنقاص درجة المخاطرة الكامنة لدى المستهلكين المحتملين ، بالإضافة إلى تزويدهم بكافة المعلومات و نوعية الأداء المتوقع لها، و كذلك تلعب الميزة النسبية للماركة دور في التأثير على السلوك الاستهلاكي كون هذه السلعة متفوقة على غيرها من الماركات المنافسة الحالية أو بدائلها المتاحة، ومن أفضل الأمثلة على الميزة النسبية للسلع نجدها في الأجهزة الإلكترونية مع إضافة تأثير الحملات الترويجية الكبيرة ، العينات المجانية ، التخفيضات المعقولة مقارنة بسلع مثيلتها[198]

خامسا : العلاقات العامة

يكمن تأثير العلاقات العامة على سلوك المستهلك في أنها: [199]

1 -تبني سمعة طيبة للمؤسسة.

2 -المحافظة على جو من الثقة و الرضا على المنظمة لدى الجماهير.

3-تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

4 -تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة وجماهيرها

"كما يهدف هذا النشاط إلى بناء علاقات مع جمهور المستهلكين، و ذلك من خلال الاتصال بهم و التعرف على مشكلاتهم، ووجهات نظرهم تجاه المؤسسة، و مدى ولائهم لها، وذلك عن طريق القيام بالندوات و غيرها من الأنشطة و التي من خلالها تستطيع أن تكسب مجموعة من المستهلكين الذين يصبحون بمرور الزمن

---

[198] أيوب بوهلال، **تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك**، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة، الجزائر،2013، ص 14.

[199] سايا غوجل ، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي** ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا، بدون سنة النشر ، ص 17

زبائن مخلصين لها لأنها توطد العلاقة بينهم و بينها، و تقوم بأخذ آرائهم حول منتجاتها و تطلب منهم إبداء الرأي و تقديم النصائح و المقترحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى، مما يجعل هؤلاء المستهلكين يشعرون و كأنهم جزء منها، لذلك نجد بأن العلاقات العامة تمثل عملية اتصال مباشرة مع مجموعة من المستهلكين بهدف كسبهم وجعلهم يشعرون و كأنهم جزء منها، و يقومون بمختلف بهدف اكتسابها الشهرة و كسب زبائن جدد لها"[200]

المطلب الرابع :أثر التوزيع على قرار الشراء

يمكن حصر الأثر المباشر للتوزيع بعيدا على الأثر التفاعلي له مع بقية عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك من خلال تطرقنا إلى النقاط التالية[201]:

_ اختيار المنافذ التوزيعية بشكل عام مما يضمن الأثر المرغوب عند المستهلك.

_ اختيار تموقع نقاط البيع و التشكيلة التي تعرضها.

_ اختيار مواصفات العاملين في النقاط التوزيعية مما له أكثر من اثر مباشر على سلوك المستهلك

1_اختيار المنافذ التوزيعية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على اختيار المنافذ التوزيعية مثل طبيعة السلعة) قيمة الوحدة من السلعة، الحجم و الوزن، القابلية للتلف، الطبيعة الفنية للسلعة و غيرها .

اعتبارات خاصة بالمؤسسة من (الحجم، الشهرة، الموارد المالية، الخبرة، القدرة الادارية و الرغبة في الرقابة على مسالك التوزيع(اعتبارات خاصة بالوسطاء نذكر منها) الخدمات التي يقدمها الوسطاء المرغوب فيهم و مدى قبول الوسطاء لسياسات المنتوج و غيرها إلا أن كل هذه الاعتبارات تنطلق من اعتبارات محورية تتعلق بالمستهلكين طالما ان الهدف من الاختيار هو جعل المنتوج في متناول يد المستهلكين عند وقوع الطلب عليها، لذا يجب الانطلاق من دراسة اختلافاتهم في التوزيع الجغرافي، القدرة الشرائية، الفئات العمرية، الجنس و العامل الثقافي و غيرها.

2_مواصفات العاملين في القناة التوزيعية:

تلعب مواصفات العملين في القناة التوزيعية دورا كبيرا في حث و إقناع الأفراد في اتخاذ قرار الشراء و يمكن ذكر ما يلي:

-قوة الشخصية و الثقة بالنفس مما يجعل له تأثير على المستهلكين.

-المظهر الحسن لرجل البيع يعطي مصداقية أكثر للثقة في ذوقه و حسه الجمالي مما سيجعل المشتري يوافق على ما سيقترح من منتجات.

---

[200] محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف: ، **سلوك المستهلك**، مرجع سابق ذكره ، ص 19.

[201] لسود راضية، **سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة** ، مرجع سابق ذكره، ص68

-ضرورة المعرفة الكاملة بالسلعة يجل رجل البيع قادرا على الإجابة على جميع الأسئلة و بالتالي يسهل اتخاذ قرار الشراء.

3_موقع مركز تجارة التجزئة:

يلعب موقع مركز تجارة التجزئة دورا مهما في التأثير على قرار الشراء فالمستهلك يفضل عادة أن يكون المتجر بقرب متر له، فهو يتوجه عادة إلى المتجر الأقرب و في بعض الأحيان لا يجد المنتوج الذي يريده فيختار منتوج بديل متوفر في المحل

المطلب الخامس :تأثير الجوانب المادي على قرار الشراء

"**مفهوم الجوانب المادية** : اتفق الكتاب والباحثون على مجموعة خصائص محددة للخدمات تميزها عن طبيعة السلع، مما يعطي للخدمة خصوصية في التبادل، تحتم على مقدمها أن يعتني بطريقة وأسلوب تقديمها لكي يستطيع النجاح. كما إن إنتاج الخدمات لا يمكن فصله عن استهلاكها"،

الجوانب المادية هي الوجود الملموس للخدمة، وهي الشيء الذي يمكن لمسوقي الخدمة فرض الرقابة عليه الى حد ما فأن الخدمات و الضمانات والعقود و مظاهر البنايات والخطط ماهي الإ بعض الطرائق لجعل الخدمات ملموسة.ولعل الهم الأكبر الذ ي يتحمله مسوقي الخدمات هو تطوير أو إيجاد استراتيجية متقنة لإدارة الدليل المادي لتعزيز وتميز الخدمات، عبر خلق مفاتيح (ميزات أو جوانب) ملموسة كمساهمة الأجهزة والمكان، والأفراد، ومواد الاتصال، والرموز، والسعر في تحقيق أهداف المؤسسة في مكان نظيف من الداخل والخارج ، ومرتب، يعزز كفاية أداء العاملين بسرعة ودقة، وفاعلية تشغيل، وفرص تشخيص أكيدة بدون أخطاء.

ويعرف الجوانب المادية (البيئة المادية) على أنها "المناخ او البيئة التي تقدم وتسلم فيها الخدمة والتي يتفاعل فيها الزبون مع مقدم الخدمة وتتضمن أي مكونات ملموسة التي تسهل تأدية وإيصال الخدمة[202]."

وللجوانب المادية أهمية كبيرة في وهي تتمثل فيما يلي:[203]

[202] فرح علي جسام، **البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية**، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد18 العدد2 لسنة2016 ،ص62

[203] Rosenbaum, SM(2005)"The Symbolic Servicescape: Your Kinds Is Welcome Here", Journal of Marketing, Vol. 4,No. 4: 249-261،2005، P257

_ يفيد في إضافة القيمة لخدمة الزبون.

_ يسهل عملية الخدمة، بتقديم المعلومات للزبون، من خلال الرموز، اللافتات، الكراسات للإرشاد والتثقيف

_ بناء التصور الذهني المطلوب لدى الزبون المحتمل بالتأثير في إدراكهم، للتقليل من مستوى مخاطرة قرار الشراء، لدى غير القادرين الحكم عليها قبل استهلاكها، ومستويات منفعة متفاوتة بعد الشراء، لأنه عنصر مهم في تصميم الخدمة والعناصر الترويجية

وتؤثر الجوانب المادية على قرار الشراء فيما يلي[204]:

_ **التقييم القبلي للخدمة:** تتعلق بتقييم مستوى الجودة التمي تتمتع بهما هذه المؤسسة أو تلك، قبل تجربة الخدمة. هنا يكون التركيز على البيئة المادية الخارجية

_ **تقييم الخدمة بعد التجربة:** تتعلق بتقييم مستوى الجودة التمي تتمتع بهما هذه المؤسسة أو تلك، أثناء وبعد تجربة الخدمة، هنا يكون التركيز على البيئة المادية الداخلية

_ **تقييم الثقة:** تتعلق بتقييم مستوى الثقة بأداء الكلي لهذه المؤسسة او تلك. وهنا يصعب استخدام الدليل المادي من قبل العملاء كمؤشر لمستوى هذا النوع من الجودة

و بناءا على ما سبق فإن البيئة المادية للمؤسسة تؤثر على سلوكيات ومواقف الزبون تجاه المؤسسة، كونها تسهم بشكل كبير في تحديد الانطباع الأولي عن مستوى الخدمة والصورة الذ هنية للمؤسسة،

تكون طبيعة مكونات البيئة المادية وتأثيرها على سلوك الزبون في ضوء اتجاهين هما التحاشي والاقتراب .إذ إن الإطار في الشكل يوضح دور البيئة المادية في مجال الخدمات ومما قد تحدثه من تأثير على السلوك،

فالافراد يمكن ان يستجيبو او يتاثرو بالبيئة المادية للمؤسسة وفق لسلوك التقارب او التحاشي في الحالة الأولى سلوك التقارب يحدث استجابة سلوكية إيجابية بإتجاه الخدمة والمؤسسة مثل الرغبة بالبقاء وزيادة المشتريات او توصية الأخرين بشكل اجابي للتعامل مع المؤسسة وعلى العكس مما سبق فإن سلوك التحاشي يدل على عدم الرغبة بالبقاء ومحاولة التحول الى مؤسسة أخرى ومن الملاحظ بان الزبائن الذين يرتادون المؤسسة للحصول على الخدمات يأملون بأن تكون البيئة المادية مساندة لهم وغير معيقة لعملية تقديم الخدمة على سبيل المثال ان يكون

[204]Lin IY، Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Int. J. Hosp Manage., 2004،P 169

هناك اكثر من منفذ لتقديم الخدمة لتقليل وقت الإنتظار ووجود مكان مكيف ومريح الإنتظار في أوقات الذروة، كذلك يأملون وجود تحدد إجراءات عملية تقديم الخدمة ولو حصلت عملية تأخير انتظار من من المؤمل ان تكون قاعة الانتظار ملائمة من ناحية التهوية ودرجة الحرارة والاضاءة ومقاعد الجلوس والروائح التي تمثل شذى خاص داخل المؤسسة ويكون اهتمام المؤسسة بهذه العوامل من اجل التخلص من سلوك التجنب وتشجيع سلوك الاقتراب علما ان الاستجابة السلبية او الإيجابية للزبائن تعتم على الاستجابة الداخلية للزبون (انفعالية، نفسية، معرفية،)[205]

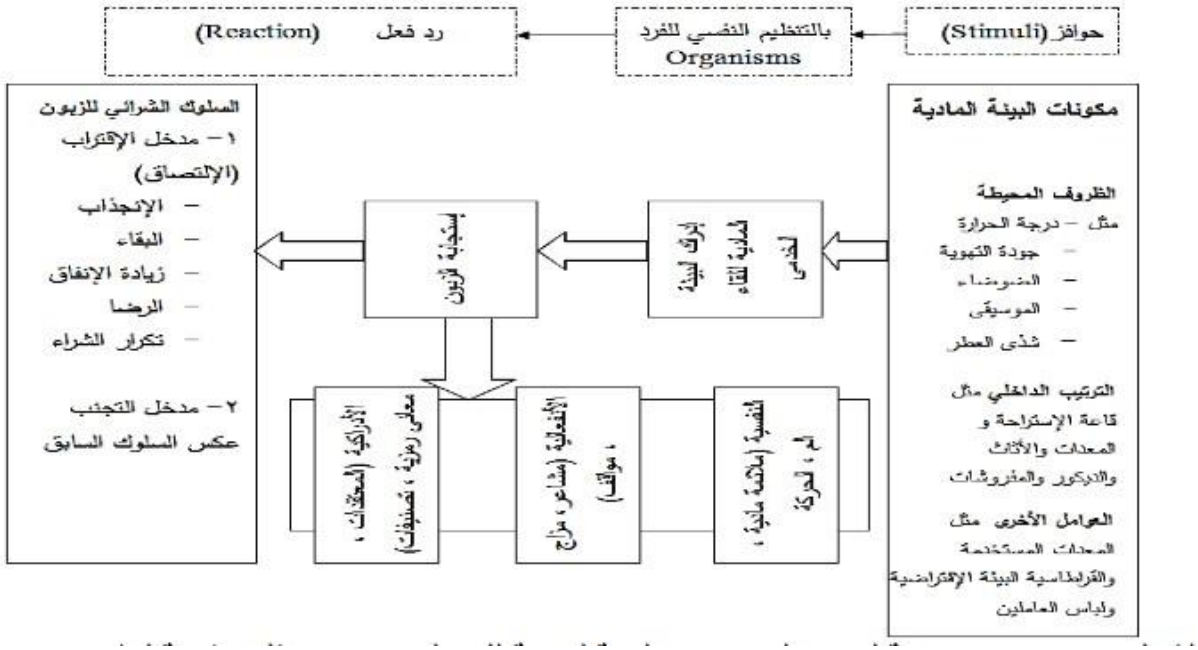
بحيث يساعد الدليل المادي على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المنظمة الخدمية وخدمتها، فالعملاء يتشكل لديهم انطباعات عن الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل (المباني والاثاث، نوع الطائرة، ديكور الوكالة، الرائحة، الموسيقى، التكييف، الضوضاء....الخ) كل هذه تعطي تصورا عن جودة الخدمة مما يساعد العملاء في تقييميا وتأثيرها على قراره الشرائي، ان البيئة المادية للخدمة خصوصا تلك التي من صنع الانسان تؤثر بشكل واضح على ادراكات العميل من تجربته من الخدمة، كما ان البيئة المادية التي تقوم من خلالها الخدمة بتوظيف ملامح ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من ادراك المستفيد للخدمة ويجعله اكثر قدرة على تقييمها[206]

مما سبق ان الجوانب المادية تأثير على المستهلك وله دور كبير في تكوين صورة ذهنية حول الخدمة المراد شراؤها، فمن خلاله يمكن للمستهلك اصدار قرارات شرائية حول الخدمة.

الشكل رقم (14) نموذج استجابة الزبون لمتغيرات الجوانب المادية للقاء الخدمي في ظل نظرية المثير– الاستجابة

[205] Hightower, R. "Framework for Managing the Servicescape: A Sustainable Competitive Advantage," The Marketing Management Journal, Vol. 13, issue 86، 2003 P86

[206] خالد قاقي، **دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي** (دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية)، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية :العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم :العلوم التجارية، تخصص :تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة 2019/2018 ص 21



Source: Bitner, M.J, "Servicescape: the impact of the physical environment surrounds customers and employees،Journal of Marketing", 1992، P82

يلاحظ من الشكل رقم (14) إنه يمكن تفسير سلوك تكرار الشراء من خلال المثيرات التسويقية المتمثلة ببيئة اللقاء الخدمي المادية بأبعادها المادية وما يمكن أن تحققه هذه المثيرات من تنظيم نفسي داخلي يحرك استجابة نفسية أو انفعالية أو إدراكية تكون منطلق السلوك الفردي. مما يدل على اهتمام الزبون بالنواحي المادية للمؤسسة بشكل كبير واخذها بعين الاعتبار عند اتخاذه لقرار التعامل مع المؤسسة دون غيرها، أي إن مدى توفير المؤسسة لكافة التسهيلات ووسائل الراحة المادية لزبائنها بكل ما يتضمنه ذلك من نظافة وتنظيم وتصميم داخلي وقاعات.

المطلب السادس: تأثير الأفراد (العاملين، الموظفين) على قرار الشراء

بحيث يجب التفاعل بين المنتجين والمستهلكين، مما يعطي أهمية للعمليات التي تحدث أثناء تقديم الخدمة وإنتاجها.

إذ إن تقييم الزبون لمدركاته في اللقاء الخدمي يعتمد على طبيعة التفاعل مع مقدمي الخدمي والبيئة المادية التي يحصل فيها التفاعل بين الطرفين[207]

[207] Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, MarketingManagement, 12thedition, prentice Hall ،2009 P388

وبالتالي يمكن القول إن اللقاء الخدمي هي "عملية التفاعل الثنائي بين مقدم الخدمة والزبون، بمعنى إنها الفترة الزمنية التي من خلالها يتم التفاعل المباشر ومقدم الخدمة، فهي شكل من أشكال التفاعل البشري المهم لكل الأطراف المشاركة في عملية تقديم الخدمة " [208]

"فهو تفاعل اجتماعي في المقام الأول يخضع لجميع العوامل الديناميكية والهيكلية التي تؤثر على اي تفاعل اجتماعي بشكل عام وقد تزايد الاهتمام بموضوع بيئة للقاء الخدمي نتيجة ازدياد دوره في تحديد المدركات العامة للزبون عن طبيعة الخدمة،

ويحصل اللقاء الخدمي حينما يوجب توجد الزبون ومقدم الخدمة معا لكي يحصل الزبون على على المنافع والمزايا التي يلي الثاني الموارد اللازمة لتوفيرهما،

كما ان مظهر العاملين ولباسهم، كاستخدام لباس موحد (من قبل الموظفين، عمال، مستخدمين) يسهل من عملية تفاعل مقدمي الخدمة مع بعضهم ومع الزبائن فيما يتعلق بتحقيق أهداف المؤسسة وبالتالي ترك انطباع جيد لدى مستخدمي الخدمة"[209]

ان لمقدم الخدمة اثر فعال على تحقيق الاشباع والرضا للمستفيد خلال عملية التفاعل والاستجابة المرضية وتقديم الخدمة بالجودة التي كان العميل يرغب ان يحصل عليها ،وهدف هذه المؤسسة الخدمية والعاملين ليس فقط تحقيق الرضا للزبون عند تقديم الخدمة ولكن هدفها هو الاحتفاظ بالعميل والتأثير على سلوكه المستقبلي، ولقد أظهرت الدراسات التي قام بها (Department of Hospilaty, and tourism of Managment).لمقدم الخدمة الدور الفعال والحاسم في التأثير على سلوك العملاء المستقبلي، وعلى بناء الثقة بين المؤسسة والعملاء.فسلوكيات افراد المؤسسة وقدرتهم على الاتصال الجيد مع العملاء، والخبرات والمعرفة الجيدة للوظيفة، وإمكانية تفهم حاجات ورغبات العميل تؤثر جميعها على القرار الشرائي .[210]

المطلب السابع: تأثير التسهيلات (العمليات) على قرار الشراء

[208] Berry, L. L., & Parasuraman ، A. Marketing ServicesCompeting Through Quality. New York: The Free Press 1991P308

[209] .Lin IY Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Int. J. Hosp. Manage. 2004, P 170

[210] خالد قاقي، **دور سياسات المزيج التسويقي الموسع في التأثير على قرار الشراء للمستهلك النهائي**، مرجع سابق ذكره ،ص 21،22

ان خطوات التسليم الفعلية للخدمة، التي يواجهها العميل تمثل تسهيلات مهمة واساسية من خلالها يستطيع العميل الحكم على جودة الخدمة، ان تحديد التسهيلات يلعب دور مهم واساسي في تحقيق الجودة المطلوبة، لذلك فان التسهيلات التي تصمم بشكل جيد سوف تقود الى تقديم خدمات ذات جودة وقيمة عالية، والتسهيلات التي تصمم بشكل سيئ سوف تقود الى عدم إمكانية تقديم الخدمة بالسرعة والجودة المطلوبة وتقود الى تقديم خدمات منخفضة والتي تؤدي الى عدم رضا العملاء مما ينتج فشل الخدمة في اشباع حاجات العملاء، ومشاركة العميل للعاملين في كل خطوات تقديم الخدمة ، وعدم احداث التكامل والتفاعل المطلوب سوف يشكل عنصر أساسي في افشال عملية الخدمة وتأثيرها السلبي في الحكم على جودتها مما يؤثر على شعوره اللاحق في تقييم الخدمة

يجب على رجال التسويق البحث عن الاستراتيجية الفاعلة في تقديم خدماتها باستعمال إجراءات سهلة ومرنة ومقبولة تبتعد عن التعقيد من اجل تحقيق رضا عملائها[211]

[211] خالد قاقي، نفس المرجع السابق، ص23

خلاصة الفصل

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى المستهلك النهائي و تعرفنا إلى أهمية دراسته، و العوامل المؤثرة في سلوكه و عملية اتخاذ المستهلك النهائي قرار الشراء و تطرقنا أيضا إلى عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في المنتج ، السعر ،الترويج و التوزيع ،الجوانب المادية ،الأفراد، التسهيلات، هذه العناصر تعد من الأنشطة الفعالة التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق عملية الاتصال وكسب والتأثير و لفت أنظار المستهلك النهائي و تدفعه إلى اتخاذ قرار شراء معين ،و عليه فعلى الرجال القائمين على استخدام هذه العناصر أن يختاروا خطط محكمة لتكون أكثر فعالية على سلوك المستهلك النهائي ، حيث أن هذه العناصر تنصب في الغالب نحو زيادة المبيعات ، الولاء والاستمرار و تنشيط الطلب أول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

تمهيد

يهدف هذا الجزء التطبيقي من الدراسة إلى معرفة انطباعات المستهلكين حول العروض الابتكارية لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر وخصوصا بعد استخدامهم الفعلي وتجريبهم للخدمات المبتكرة التي رافقت الجيل الرابع. وهذا يسمح بقياس أثر التسويق الابتكاري على قرار الشراء من خلال الاعتماد على مؤشر الرضا لدى الزبائن؛ ويعد من أبرز المؤشرات المستخدمة في التقييم من وجهة نظرهم. إذ أن الزبائن هم الحكم الفعلي على مستويات خدمات الجيل الرابع بحيث يأتي هذا الأخير كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكل من الجيل الثاني والجيل الثالث فالتقنية تضمن تدفقا أكثر عملا وسرعة مقارنة مع الجيل الثالث وهذا لحظ للمشغوفين بالإنترنت. ضف إلى ذلك أنيا توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك من نقل المعلومات بسرعة تدفق أعلى من1 جيقا بايت / الثانية، كما يتسنى تحميل تطبيقات بكل سيولة وبدون اللجوء إلى الويفي، ضف إلى ذلك تقاسم وارسال الرسائل الثقيلة ومقاطع الفيديو"

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

المبحث الأول :المتعاملون في قطاع الهاتف النقال في الجزائر.

يتضمن قطاع الهاتف النقال في الجزائر ثلاثة متعاملين، يمكن التعريف بهم كما يلي:

_المطلب الأول :شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر/ جيزيDjezzy GSM).

"شركة جيزي ، شركة اتصالات جزائرية ، تأسست في يوليو 2001. رائدة في مجال الهواتف المحمولة ، مع أكثر من 16.5 مليون مشترك في ديسمبر 2016 ، تقدم الشركة مجموعة واسعة من الخدمات مثل الدفع المسبق ، المفوتر البيانات وكذلك الخدمات ذات القيمة المضافة SUTو في يناير 2015 ، سيطر صندوق الاستثمار الوطني (FNI) على 51 % من رأس مال الشركة بينما يحتفظ الشريك الأجنبي ، Veon Group، بمسؤولية إدارة الشركة.

تغطي جيزي 95% من السكان في جميع أنحاء البلاد ويتم نشر خدمات الجيل الثالث في 48 ولاية. أطلقت جيزي خدمات4G في 1 أكتوبر 2016 في 20 ولاية وهي ملتزمة بتغطية أكثر من 50% من السكان بحلول عام 2021.

تشارك شركة Djezzy في عملية تحول لتصبح المشغل الرقمي المرجعي في الجزائر وتسمح للعملاء بالتنقل في العالم الرقمي. يدير الشركة ماتيو جالفاني ، المدير العام.

جيزي هي جزء من مجموعة فيون المدرجة في بورصة ناسداك تحت الرمز (VIP) ، وهي شركة دولية للاتصالات والتكنولوجيا تسترشد برؤية مبنية على جذور ريادة الأعمال والتي تستند قيمها إلى رضا العملاء ، الابتكار والشراكة والبر" [212].

"وهي شركة عضو في مجمع أوراسكوم تيليكوم هولدينغ (Orascom Telecom Holding،)الذي يدعم شركة جيزي في جميع المشاريع والاستثمارات. تأسست شركة أوراسكوم تيليكوم سنة 1998بمصر، وتعمل في نشاطات عدة مثل الفندقة، والاسمنت، والاتصالات. عرفت الشركة نموا معتبرا، وأصبحت من أكبر مستعملي شبكة (GSM)في إفريقيا والشرق الأوسط وجنوب شرق آسيا، حيث تعمل في سبع أسواق هي: (MOBILINK)، وباكستان (MOBINIL)، ومصر (TUNISIANA)، وتونس (IRAQUEA)العراق والجزائر (DJEZZY)وزيمبابوي(ZUMBABWE) و بنغلاداش (BANGLADACH) وهي مساهمة بـ 53%من رأس مال شركة جيزي.

إلى جانب مجمع أوراسكوم تيليكوم، نجد أوراسكوم تليكوم القابضة/فيمبلكوم (OTH/Vimpelcom،)

[212]http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique/, page consultée le 30/6/2020

سادس أكبرُ مشغل للهاتف المحمول في العالم من حيث عدد المشتركين الفعالين في 22بلدا مع أكثر من 212مليون عميل. بعد هذه الصفقة، أصبحت فيمبلكوم تمتلك من خلال ويند تليكوم 51.7%من أوراسكوم تليكوم و 100%من ويند للاتصالات. ويقدم مشغل فيمبلكوم للاتصالات المتكاملة في العالم، خدمات الصوت والبيانات من خلال مجموعة من التكنولوجيات المتنقلة والثابتة عالية التدفق تتعامل في روسيا، وايطاليا، وأوكرانيا، وكازاخستان، وأوزبكستان، وتادخكستان، وأرمينيا، وجورجيا، وقرغيزستان، وكمبوديا، ولاوس، والجزائر، وبنغلاديش، وباكستان، وبوروندي، وزيمبابوي، وجمهورية إفريقيا الوسطى، وكندا.

إضافة إلى مجمع سفيتال(Groupe Cevital) وهو مجموعة من الوحدات الصناعية والخدمية، وهو أول مجموعة غذائية صناعية في الجزائر، حيث يشمل على نحو عشر وظائف مختلفة في أربعة أقسام رئيسية هي: الصناعات الزراعية، والسيارات والخدمات، الصناعة، والتوزيع. أنشئ سنة 1998برأس مال 250مليون دولار، وهو يساهم في رأس مال شركة جيزي بنسبة5.3% "[213]

"تسعى جيزي إلى إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن، والعمل على بناء وتحقيق أفضل صورة لها في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها، إلى جانب الحفاظ على مركز القيادة في السوق، والتقرب أكثر من زبائنها، ومن قيمها: الالتزام بالوفاء، والشفافية، والعمل الجماعي، والتعلم.

_ أطلقت جيزي أول عرض تجاري لها في فيفري ،2002وأصبحت الشركة المفضلة لدى معظم الجزائريين، حيث تطورت بشكل بارز، وأصبحت المتعامل الأول في الجزائر بأكثر من 17.6مليون مشترك عبر كامل التراب الجزائري، من خلال اتفاقيات مع 408مشغل في 153بلد، ولديها 88مركز خدمة، وشبكة 75000نقطة بيع منها20000معتمدة و 55000للتعبئة، وأكثر من 4000عامل في خدمة العملاء، ولديها مركز اتصال يدعم الاستفسارات والطلبات 24سا/24سا، 7أيام 7 /أيام"[214].

"وتتميز جيزي بجودة خدماتها وعروضها ونشاطاتها المتميزة في كثير من المجالات شملت: تسهيل الدفع، ومكافأة العملاء الموالين بنقاط امتياز، وانشاء فضاءات ونوادي خاصة بالعملاء، وتزويدهم بخدمات إخبارية وترفيهية واجتماعية متنوعة في العالم المادي وفي العالم الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وانشاء وتمويل ا زوايا قرآنية ودور أيتام وعجزة،

[213]http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/partenaires-investisseurs/partenaires-investisseurs/, page consultée le 30/06/2020

[214]http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/nos-engagements/vision-mission-valeurs/vision-missionvaleurs/ page consultée le 30/06/2020

والقيام بمبادرات خيرية وتعاونية من الجمعيات في المناسبات الدينية والوطنية، وتوفير عدد معتبر من فرص العمل، وعقد شراكات مع مؤسسات أخرى في مجال تطوير التكنولوجيا، ورعاية مؤتمرات حول التقدم والنجاح"[215]

"و قد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1أكتوبر 2016و هي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، حيث تغطي خدمات الجيل الرابع G4حاليا 48ولاية 10مليون جزائري يغطيهم الجيل الرابع لجازي" . كما نشرت جازي الخدمة العالميّة للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فك العزلة عن المناطق النائية، كما أطلقت جازي برنامجاّ للتحول على المدى الكبير منذ 2015لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي فيّ الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي، حيث تم"[216]:

_ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني30 : جويلية 2001

منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث 2:ديسمبر 2013

-منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4:سبتمبر2016

أولا: المقومات التنظيمية ل جيزي

تتمثل المقومات التنظيمية لجيزي في العناصر التالية [217]:

1_ **رسالة جيزي** : عملت جازي في السوق الجزائري كشريك اجتماعي يحمل على عاتقه جر قاطرة التنمية في البلاد من خلال المبلغ الضخم لاستثماراته، فضلا عن المشاركة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية للمجتمع من خلال دفع عجلة التنمية الاجتماعية. حيث أن الانطلاق من فكر الشريك الاجتماعي هيئ جازي لكسب الكثير باحتلالها لمركز الصدارة عن طريق ما تقدمه من منتجات وعروض ذات الجودة المميزة .حيث تتمثل رؤية أوبتيموم تليكوم الجزائر في أن يكون متعامل الهاتف النقال المفضل للجزائريين، الرائد في سوق الاتصالات، وتقديم قيمة مضافة باستمرار لجميع شركائها. أوبتيموم تليكوم الجزائر تريد أن تكون مرجعا من حيث توجه الزبائن، ونوعية بيئة عملها. ولتحقيق ذلك فهي تلتزم بما يلي:

-توفير أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.

-عرض بنى تحتية تواكب تطور التكنولوجيا.

---

[215] - http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique /page consultée le 30/06/2020

[216] الموقع الرسمي لجازيwww.djezzy.dz :تم الاطلاع في2020/7/01

[217] ،شلالي محمد البشير، **واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، .201 ص 193 ،194

-المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.

-توفير أفضل محيط عمل لموظفيها

-تنفيذ سياستها البيئية بصرامة.

-التحسين المستمر لعملياتها الداخلية وفقا لسياسة الجودة.

-إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.

-الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب أكثر من زبائنها وتوعية بيئة عملها.

2 -ثقافة جيزي :تتبلور ثقافة"OTA" في العناصر التالية:

-العمل وفق مبادئ الجودة الشاملة فيما يخص المنتجات المقدمة وما توليه من اعتبار لحاجات الزبائن، وتكييف عروضها وفق هذه الحاجات، ما أهلها للحصول على شهادة " ISO "

-التوجه الاجتماعي الذي يربطها بالمجتمع الجزائري من خلال شعاراها التي تهدف إلى تنمية علاقات الحب والثقة مع الجزائريين.(nos cœur battons pour l'Algérie)

-العمل وفق مبادئ حماية البيئة وترسيخ الثقافة البيئية للمجتمع الجزائري، الأمر الذي أهلها للحصول على شهادة) (ISO14001-نتيجة اعتمادها على المعايير البيئية الدولية.

-ومن أهم قيمها[218]:

-الشراكة:"نحن أكثر من فريق نحن عائلة كبيرة."

-الشجاعة :"نحن نقبل أي تحدي، نذهب أين تأخذنا إرادتنا."

-الابتكار :"بفضل الابتكار نصبح ونبقى رائدا."

-الاستقامة:" نلتزم بالإبقاء دائما على النزاهة والشفافية."

-التوجه إلى الزبون :"شعارنا واحد: ثقة زبائننا."

بالإضافة إلى: "إرضاء الزبون، الاستثمار، العمل الجماعي، الصراحة"

ثانيا: **المقومات التنافسية**

استطاعت أن تحقق الكثير من النجاحات في السوق الجزائري عن طريق إدماجها الفاعل بين مقوماتها التنافسية كما يلي [219]:

---

[218] الموقع الرسمي ل جازي، www.djezzy.dz تم الاطلاع ف.15/7/2020

[219] شلالي محمد البشير، مرجع سابق ذكره، ص194

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

-موارد جيزي:

إن حسن استغلال جازي لمواردها المادية، المالية، البشرية والتكنولوجية، هو سر تربعها على مركز القيادة في السوق، تتمثل هذه الموارد بإيجاز في[220]:

-الموارد المالية :منذ انطلاقها بالجزائر اعتمدت جازي على موارد مالكها السابق"OTH" خاصة في الوقت الذي كانت فيه البنوك غائبة تماما عن تمويلها، حيث بلغت استثماراتها في السوق الجزائري في الفترة الممتدة مابين سنتي 2001-2007 ما قيمتها 2.6مليار دولار، أما حاليا وبعد تغيير المالك عبر شراكة تضم العملاق الروسي فيمبيلكوم والصندوق الوطني للاستثمار فينتظر أن تتمتع بأريحية مالية. حيث وضعت حوالي 15مليار دينار في ميزانيتها لسنة ّ 2018وهو نفس الرقم الذي ضخ خلال سنة 2017 ،وذلك بهدف استكمال أهداف جازي التي وضعتها منذ السنة الفارطة، وذلك من خلال 3نقاط أساسية أو مفاجآت موجهة لمتعاملي الهاتف النقال جيزي، أولهاّ اختيار نجم الخضر وفريق ليستر رياض محرز كسفير لها طيلة السنة الجارية، أما النقطة الثانية فهي ''مودم الانترنت 4جي'' لجيزي الذي يمتاز بسرعة تدفّق عالية، بالإضافة إلى بالإضافة إلى امتيازات استثنائية، وضمان تغطية في 28ولاية جزائرية ب "انترنت 4جي" من جهة أخرى، المفاجأة الثالثة، كانت تطبيق DJEZZY INTERNETوالاستفادة من Go1من الانترنت عند تحميله. ويحمل التطبيق إضافة إلى عروض الانترنت، خدمة الزبائن، والمعلومات التي تهم المتعاملين، بالإضافة إلى 400موظّف جديد وّ 52محل تجاري آخر في شركة جيزي .

-الموارد المادية :تمتلك جيزي كما معتبرا من الموارد المادية، كما لها الفضل في تحقيقها لمركز القيادة حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا منها، ومن أهم ما تمتلكه: عدد هائل من التجهيزات، فحسب الأرقام الأخيرة تمتلك أكثر من 6000محطة تغطية، أكثر من 20مركز تحويل، إضافة إلى أكثر من 88مركز خدمة موزعة على ربوع الوطن توفر خدمات ، 7/7كما تعد اليوم شبكة تضم أكثر من 70000نقطة بيع غير مباشرة ... الخ.

-الموارد البشرية :نظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية في تفعيل الموارد المالية والمادية تستخدم جيزي عددا كبيرا من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها، وكنتيجة لاهتمامها بالعنصر البشري يخضع معظمهم لنظام التوظيف غير محدود الأجل إضافة إلى 50.000فرصة تكوين - منذ إنشائها - تعمل على تحسين القدرات المكتسبة، واقتناعا منها بأن الموظفين الموهوبين والمخلصين يشكلون المفتاح النجاح الشركة، تبحث أوبتيموم تيليكوم الجزائر دائما على استقطاب أشخاص مؤهلين ومتحمسين مقابل توفير بيئة عمل بأفضل

---

[220] https://almasdar-dz.com/?p=40853تم الاطلاع ف.15/7/2020و

_الموقع الرسمي لوزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنةhttps://www.mpttn.gov.dz/ar :تم الاطلاع 15/7/2020.

المعايير، دورات تدريب لصقل المهارات بشكل دائم، فرص تطوير السيرة المهنية وراتب مغري مع مزايا أخرى.
-الموارد التكنولوجية :تمتلك جازي محفظة تكنولوجية متكاملة مشابهة ل (ATM)وحتى(WAT) وذلك لاعتبارات تفرضها(ARPT) لكنها حديثة النشأة مقارنة بمنافستها،

ثالثا: التميز لشركة جيزي: "تمتلك جيزي موقعين الكترونيين بماwww.djezzy.com و www.otalgerie.dz،وتعلن عن طريق النشرات الخاصة بكل منتج وتقدمه بأعداد هائلة، ثم يتم توزيعيا عبر مختمف نقاط البيع المباشرة وغير المباشرة، بالإضافة إلى امتلك المؤسسة لدليل يطلق عليه دليل الشركة يتضمن كافة المعلومات الخاصة بها من تاريخ إنشائيا إلى آخر انجازاتيا؛ كما قامت جازي باستخدام عبارات ترويجية جيزي كارت" (La vie بطاقة ألو غير ألو والا والو)" ، جازي الدفع عن بعد (الأفضل بكل بساطة.

ومن جانب المسؤولية الاجتماعية ووفاءا منها لسياستيها كشركة مواطنة، نظمت جيزي ، (ANS) الطبعة السادسة لحملة لمتبرع بالدم بالاشتراك مع الوكالة الوطنية لمدم الثامن والتاسع من شير ماي 2017 وقد امتدت هذه السنة إلى 48ولاية من أجل جني أكبر عدد .من اكياس الدم لتزويد المؤسسات الصحية وخصوصا مع اقتراب شهر رمضان المعظم كما رافقت جيزي طوال شير رمضان الكريم جمعية سيدرا في الكثير من نشاطاتها الخيرية والتضامنية، وتنوعت نشاطات الجمعية بين تضامنية وتربوية وبيئية ومنيا نظيم حملة "رمضان التضامن" التي سمحت بجمع المواد الغذائية (بنك المواد الغذائية)" [221]

[221] سعاد قوني، **العوامل الهيكلية المفسرة لجاذبية القطاع في جزئية المنافسين الحاليين لخدمات الهاتف النقال الجزائري2003/2016** ،مجلة العلوم الإنسانية، العذد التاسع – جوان 2018،ص16 .

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

المطلب الثاني :شركة اتصالات الجزائر للنقال /موبيليس Mobilis

"أوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر، باستخدام شبكة GSMالموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث منحت رخصة لإنشاء واستغلال شبكة GSMبتاريخ 26ماي 2002على سبيل التسوية"[222].

اتصالات الجزائر "،ALGERIE TELECOM"عبارة عن شركة مساهمة تعمل في سوق الاتصال الجزائري، تم إنشاؤها بموجب القانون ،2000/03المتعلق بتنظيم قطاع الاتصالات في الجزائر، والذي يفصل نشاط البريد عن الاتصالات، حيث أنهت احتكار الدولة لنشاطي البريد والمواصلات.

ظهرت مؤسسة موبيليس(Mobilis) كفرع لشركة اتصالات الجزائر، حيث تم إنشاء اتصالات الجزائر للنقال ATM)[223] (في أوت 2003في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بها دون الرجوع للشركة الأم، ولها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر3. يقدر رأسمالها بـ 10ملايين دج، دخلت منذ أكتوبر 2005في السوق المستندي، وعمدت لفتح رأسمالها للتنازل عن 30%من أصولها سنة2006.

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر، وورثت موبيليس 150ألف مشترك عن الشركة الأم. تتمثل أهداف موبيليس في :تقديم أحسن الخدمات، والتكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم، والإبداع، وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهو ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10ملايين مشترك. وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمشتركين. كما أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "**أينما كنتم**". يعد هذا الشعار تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة المتمثلة في الشفافية، والوفاء، والحيوية، والإبداع.

---

[222] أحمد بلالي، **الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية** ،دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2007،ص 167.

[223]:" ATM"هي اختصار ل" Algérie télécom mobile-mobilis"

حقق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية للسكان، من خلال أكثر من 120وكالة تجارية، وأكثر من 60000نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000محطة تغطية ، BTS وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية. كما تقدم عروضا وخدماتها مختلفة مبدعة ومتطورة باستمرار تتمثل في: اشتراكات 0661 موبي كنترول، ڤوسطو، موبيليس كارت، موبي بلوس، موبيكنكت، سلّكني، خدمة الرسائل المصورة والصوتية MMSوخدمة G3،GPRS ...إلخ. إضافة إلى كل خدمات التعبئة الالكترونية: "أرسلي، راسيمو، رصيدي، وبطاقة التعبئة الخاصة بالمكالمات الدولية لمشتركي الدفع المسبق." كما تقوم موبيليس برعاية فرق رياضية من مختلف الأقسام في البطولة الوطنية، وتنظم مسابقات وندوات وبرامج متنوعة. تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفية وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر [224].

أولا: المقومات التنظمية ل موبليس

يمكن تقديم المقومات التنظيمية لATM في العناصر الآتية [225]:

1_ **رسالةATM** : حمل واقع نشاطATM عدة نجاحات و تحديات للتسابق نحو القيادة بفعل التطبيق

المنهجي للرسالة الموكلة إليها، التي تتمحور أساسا حول وضع في متناول المشتركين شبكة ذات جودة عالية، تضمن وصول المكالمات في أحسن الظروف من خلال اقتراح عروض بسيطة وشفافة؛ ذات تكنولوجيا حديثة وتكييف الشبكة والخدمات المقترحة مع حاجات التمع من معلومات ترجمت هذه الرسالة في شكل استراتيجية مبنية على رؤيا واقعية ومستقبلية لتطورات قطاع الهاتف النقال؛ الأمر الذي حقق لها النجاح على أكثر من صعيد.

2_ **أهدافATM** :من أجل التجسيد الفعلي لرسالتها، وضعتATM مجموعة من الأهداف بغية كسب رهان المنافسة وتحقيق مستوى أمثل من الأداء التسويقي، تتمثل هذه الأهداف في:

[224] http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le 30/06/2020

.

[225] شلالي محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مرجع سابق ذكره، ص ص 182_183

_توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشتركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

_تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وتصدر قمة السوق بواسطة أحدث التكنولوجيات المستخدمة.

_تحقيق الإبداع في الال التجاري وارساء سياسة اتصالية فعالة مع الزبائن لضمان ولائهم.

_كسب زبائن جدد للتمكن من استرجاع مكانتها من خلال زيادة حصتها السوقية.

3_ **ثقافةATM** : تهدفATM إلى إرساء مجموعة من المعتقدات الجماعية تعكس ثقافتها ، حيث أصبحت محكومة بضرورة إرساء بنود تضمن لها الانسجام الفاعل مع بيئتها التنافسية كما يلي:

_إرساء ثقافة التحدي من خلال تجنيد الوسائل و الطاقات لبلو مركز القيادة.

_المشي على خطى ثقافة إدارة الجودة والتحسين المستمر والقيام بالتجديد و الإبتكار من خلال طرح منتجات جديدة و تنويع العروض المقدمة ضمانا لتنافسيتها.

_العمل وفق مبدأ : "الزبون في مركز الإهتمام، تحيطه الجودة و النوعية" .

إن ثقافةATM جعلتها ذات أكثر توجها بالزبون ، حيث أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم ". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على إلتزامها، وه ذا بالرجوع إلى قيمها: الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع

ثانيا : المقومات التنافسية : إن ضمان مستوى و مقبل من الأداء التنافسي ، يبقى مرهونا بمدى صلابة المقومات التنافسية التي يعتمد عليها المتعاملون في بناء مزاياهم التنافسية ، حيث تشكل هذه المقومات قطب الصراع التنافسي بينهم . لذلك تسعىATM إلى تقوية تنافسيتها من خلال التركيز على الإستغلال الأمثل لهذه المقومات كما يلي[226] :

1_ مواردATM : يضمن التفاعل الإيجابي للموارد تنافسية أعلى ، و تمتلكATM اربع انواع من الموارد ؛ هي:

[226] طالب مريم ، **إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي ل لمؤسسة** .مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر2009 /2008ص 162

أ_الموارد المالية : كونها متعاملا وطنيا مكنها من تنويع مواردها و تعدد مصادر تمويلها.

كالقرض السندي الذي طرحته اتصالات الجزائر و الذي استفادتATM لوحدها من % 80 منه لتمويل استثماراتا و تعزيز تنافسيتها.

ب_ الموارد المادية : تتمثل الموارد المادية ل .ATM فيما ورثته من تجهيزات خاصة بشبكتها و فيما قامت هي بتطويره حيث أصبحت تحصي عددا كبيرا من الموارد المادية أهمها :

أكثر من 5000محطة تغطية ؛ أكثر من 20مركز تحويل ، مديرية عامة و عشر مديريات جهوية(الجزائر، ورقلة ، سطيف ، قسنطينة ، عنابة ، الشلف ، وهران، و بشار، تلمسان ، الأغواط) أكثر من 120وكالة تجاري ، أكثر من 60.000نقطة بيع غير مباشرة ...إلخ.

ج _الموارد البشرية : يعتبر العنصر البشري أهم طرف لتفعيل الموارد المالية و المادية ، تستخدم ATM اليوم عددا كبيرا من المستخدمين يسهرون على تحقيق نجاحها . و نظرا للدور المحوري الذي تلعبه الموارد البشرية كرست ATMإجراءات تقوم على أنظمة تسيير حديثة ،كما قامت بوضع مشروع يقوم على مبدأين : تنمية الكفاءات المحورية والمؤهلات الفردية للعنصر البشري وترقية أساليب الإدارة بالمشاركة و ضمان سير الأعمال والوظائف بوتيرة حسنة

د_ الموارد التكنولوجية: تمتلكATM موارد وفيرة من التكنولوجيّات الحديثة أهمها بإيجاز:

GPRS : تمكن من نقل الأصوات وّ الصور على شكل حزم من150 Kb/s إلى جانب قدرتا على التمكين من الولوج في الإنترنيت و بعث و استقبال الرسائل متعددة الوسائط.

WAP : تقنيّة تمكن من الولوج في الإنترنيت باستخدام الهاتف النقال تتماشيا وقدرته على استقبال الصور الصغيرة و السرعة النسبية.

EDGE : تدعى بE-GPRS تفوق تقنيةGPRS من حيث السرعة ، إذ يبلغ متوسط سرعتها

216 Kb/s .إلى144 منUMTS : خاصة بشبكة الهاتف الخلوي من الجيل الثالث تسمح بانتقال الأصوات والصور والمعطيات في قناة من5 Mb/s علىِ شكل حزم تفوق سرعتها 200مرة سرعةGSM و 10

مرات سرعةGPRS ما يتيح الولوج السريع في الإنترنيت هذه الموارد التكنولوجية و غيرها أهلت لتصدر المركز الثاني في السوق بفعل جودة خدماتها

ثالثا: التميز لشركة موبليس

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

"التميز لشركة موبيليس: موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائيها وزبائنيا، وما زاد ذلك قوة شعارها "**أينما كنتم**". هذا الشعار يعد تعيدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزاميها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أدائها لدورها مساهمتيها في حماية البيئة

تعمل المؤسسة على تصميم حملت إعلانية فعالة وواسعة كون الإعلان له تغطية جغرافية ، ويمكن التعريف السريع بالخدمة والوصول إلى مستهلكين مرتقبين، فقد ركزت موبيليس حملتيها الإعلانية من خلال مؤسسة التلفزة الوطنية بقناتييها الفضائية والأرضية، وذلك بتنظيم ومضات اشيارية يصل عددها إلى 30ومضة بالإضافة إلى ومضات اشهارية في إذاعة البهجة ذات الصيت الواسع وفي مجال تنشيط المبيعات فقد عملت الشركة على المضاعفة الكاملة للرصيد في مجال

الدفع المسبق وعرض الليالي الزرقاء.

شغلت موبيليس منصب اللدعم الرسمي لمهرجان تاغيت الذهبي لفلم القصير الذي نظم في20 ديسمبر 2008بتاغيت ببشار.

موبيليس بالاشتراك مع بريد الجزائر استطاعت طرح منتج جديدMOBI POST وهو موجه لأصحاب البريد الجاري الدائمين، وهو يأخذ ثلاث أشكال: الأخضر 1200دج للشهر، الأصفر 2000دج للشهر، والاحمر 3000دج للشهر، وهو يعتمد على الاقتطاع الآلي لنفس القيمة من الحساب الجاري البريدي ليعبأ به رصيده الهاتفي"[227]

المطلب الثالث: الوطنية لاتصالات الجزائر/شركة نجمة أوريدوNedjma ،Ooredoo

تعد شركة الوطنية للاتصالات الكويتية شركة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، دخلت إلى الجزائر للاستثمار في مجال الاتصال باسم الوطنية لاتصالات الجزائر، وهي فرع من الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية (KIPCO،)التي تأسست سنة ،1999وهي أكبر شركة خاصة في الكويت برأسمال يقدر بأكثر من 10مليار دولار. حصلت الوطنية لاتصالات الجزائر على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في 23ديسمبر 2003من خلال مناقصة قدرت قيمتها بـ 421مليون دولار، متقدمة على كل من TELEFONICAالاسبانية و MTN الجنوب إفريقية. اعتمدت الشركة على استثمار 1مليار دولار، من خلال استعمال تقنيات حديثة، وقد بدأت نشاطها التجاري باسم علامة نجمة NEDJMA في 24أوت ،2004من خلال تشكيلة من عروض الخدمات المتطورة، تحترم المعايير الدولية. ومع نهاية ،2005أكملت نجمة تغطية 48ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات، من خلال 1200موقع في

---

[227] سعاد قوني، **العوامل الهيكلية المفسرة لجاذبية القطاع في جزئية المنافسين الحاليين لخدمات الهاتف النقال الجزائري2003/2016**، مرجع سابق ذكره ، ص17

أقل من 18شهرا وبجودة استثنائية في الشبكة.

"في 21نوفمبر ،2013أصبحت نجمة ،أوريدوOOREDOO وأعطت بذلك ميلادا لحقبة جديدة، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها، التي تبنتها وأثرتها أوريدو والمتمثلة في: الاهتمام من أجل دعم وثقة واحترام الآخرين .والمسؤولية التي تجسدها أوريدو، والتواصل من أجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة و الاندماج الكامل في المجتمع الجزائري، والتحدي من أجل التقدم الذي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز. للإشارة، فإن أوريدو عبارة عن مؤسسة دولية رائدة في مجال الاتصالات، حيث تقدم خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالية التدفق للأفراد والمؤسسات في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا. تتوجه أوريدو برؤيتها المتمثلة في إثراء حياة المجتمعات وقناعتها بإمكانية تحفيز التطور الانساني من خلال الاتصال من أجل مساعدة السكان على تحقيق أهدافهم، وهي تعمل في سوق الاتصالات لكل من قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف والهندوراس. حققت الشركة سنة 2012عوائد تقدر 9.3مليار دولار بقاعدة عالمية من العملاء تتجاوز 92.9مليون عميل في نهاية ،2012وهي تابعة لشركة القطرية للاتصالات (Qtel) التي يتولى إدارتها سعادة الشيخ عبد الله بن محمد بن سعود آل ثاني، بعد أن ضمت الشركة الكويتية الوطنية للاتصالات تغطي شبكة أوريدو 99%من المجتمع الجزائري، وبخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق الوطن، في 107فضاء لأوريدو، و 3محلات خاصة بكبار الشخصيات VIP و 74محل مدينة، و 9محلات داخل المحل، و 345فضاء خدمة أوريدو. تقدم أوريدو عروضا تنافسية جد متنوعة منها نظام (ONE 4000 Restreinte) وNEDJMA PLUS،OE 4000 Ouverte و(LA STAR HALA) "[228]

" نجوم، وعروض أوريدو المتعامل المواطن، بدأ في قلب المجتمع الجزائري من خلال نشاطات وطنية كثيرة، تشمل الرعاية، ومختلف الأنشطة الاقتصادية، والأحداث الرياضية والثقافية والاجتماعية...إلخ. لتسجل تميزها، فإن سفير أوريدو ليس سوى ليونال ميسي (Lionel Messi)الشخصية التي تجسد قيم علامتها التجارية، تساهم وتشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والانسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال، حيث تخطط لتوسيع عمل مؤسسة بطل كرة القدم ميسي التي تم إنشاؤها عام ،2007 من خلال تشجيع المشاريع التي تهدف إلى التنمية البشرية في الجزائر"[229].

أولا: المقومات التنظمية ل اوريدو

[228] http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres/, page consultée le.30 /06/2020

[229] http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/, page consultée le.30 /06/2020

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

ينطلق كل مقوم تنظيمي لأوريدو من فكرة التميز، وهي تتمثل فيما يلي[230]:

1- رسالة أوريدو: تنطوي رسالة أوريدو في أنها المتعامل الرائد في الهاتف النقال المتعدد الوسائط، وأنها تبتكر في كل مرة أسلوبا جديدا للاتصال مساهمة في التجديد وتطوير الحظيرة الجزائرية، حيث تتمثل مهمتها الأساسية في تمكين زبائنها من الوصول إلى خدمة الإنترنت والاستمتاع لها بشكل خاص ومميز، ومواصلة الاستثمار فيشبكاتها لضمان تلبية الاحتياجات الرقمية المتزايدة لزبائنها، وتوفير خدمات اتصالات تمتاز بالسرعة الفائقة

وسهولة الاستخدام، والعمل على تمكين الأفراد والمؤسسات من التحول الرقمي في أسواقها، وتطمح إلى مساعدة الناس على الاستمتاع بتجارب رقمية تثري حياتهم اليومية ويعتبر التميز التطلع الدائم لأوريدو، إذ نجدها تركز على التجديد والابتكار كمقومين رئيسيين لضمان تنافسيتها وإنشاء مركز متميز لها.

2 **-أهداف أوريدو** :تهدف أوريدو إلى تحقيق قائمة من الأهداف الموضحة في العناصر التالية:

-السعي والحرص على تمكين المجتمعات من الوصول إلى الخدمات والمعلومات.

-ترسيخ علامة "أوريدو" في السوق الجزائرية

الحفاظ على مكانتها الريادية في مجال متعدد الوسائط للهاتف النقال.

-الحفاظ على وتيرة نمو المداخيل والمبيعات.

-مواصلة سعيها في مختلف قطاعات أعمالها حتى تكون عاملا محفزا لأصحاب المبادرات والمشاريع الصغيرة، والتي تمثل الدعم الأساسي للاقتصاد في جميع الأسواق التي تقدم فيها خدماتها.

استطاعت أوريدو أن تحقق كل هذه الأهداف، حيث تمكنت بنجاح من نشر علامتها الجديدة مع تقبل مشتركيها لذلك، كما أنها استطاعت أن ترفع من عدد مشتركيها بوتيرة ثابتة، بالإضافة إلى كونها الرائدة في المجال متعدد الوسائط.

3- ثقافة أوريدو :نقتبس محددا عن رئيسها: "نحن فخورون بتراثنا العريق وبكل إنجاز حققناه، ولا نزال نواصل سعينا واضعين المستقبل نصيب أعيننا، فقطاع الاتصالات يشهد تطورا سريعا، ونحن نواكب هذا التطور ونغتنم كل الفرص فنقدم لعملائنا تجربة فريدة نعزز بموجبها مكانتنا الرائدة في سوق الاتصالات، ونواصل الرفع من طاقتنا الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية لدينا كي نعزز من قدراتنا على تحقيق عوائد وأرباح من خدماتنا وسنواصل سعينا للاستثمار في المجالات الجديدة والابتكارات التي تسهم في الكشف عن فرص النمو عموما تتميز أوريدو بعدة توجهات مرتبطة فيما

[230] http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres/, page consultée le.30 /06/2020

بينها يتمثل أهمها فيما يلي:

–التوجه نحو الإبداع والابتكار :تعد أوريدو سباقة في استخدام التكنولوجيات الحديثة وتعرف في السوق الجزائر بشركة الاتصال المبتكرة والمبدعة، ما أهلها لمركز الريادة في الخدمات الإعلامية المتعددة الوسائط.

–التوجه نحو الجودة :الجودة هي المحور الرئيسي الإستراتيجي لأوريدو سواء تعلق الأمر بجودة الشبكة أو بجودة العروض والخدمات المقدمة، إذ اعتبر مسؤوليها أن الجودة أولوية تأتي فوق كل اعتبار مما دفعهم للعمل وفق معيارISO كإطار مرجعي لأساليب إدارة الجودة.

–التوجه نحو الزبون: أوريدو شركة متوجهة بالزبون، حيث تقوم في كل مرة بتقديم أفضل العروض التي توافق توقعاته – بل تفوقها أحيانا –كما أنها تقوي روابط التواصل معه من خلال التي تبعثها عبر هاتفه النقال.

انطلاقا من هذه التوجيهات يمكن بلورة ثقافة أوريدو فهي تتمحور حول ثلاث قيم أساسية بحيث تمثل حجر الأساس لخدماتها التي تقدمهما للعملاء وهي

أ_ الاهتمام الدائم بزبائنها: فهي تسعى لتسهيل الأمور على عملائها. فكل شيء معها يمتاز بالسهولة والشفافية، والاستجابة لطلبات زبائنها بسرعة وتبدي لهم الكثير من الاهتمام والاحترام.

–التواصل المستمر مع الزبائن :تسهم بدور فاعل في تنمية المجتمع، ونشر شبكاتها التي تتميز بقوتها وإمكانية الاعتماد عليها، لتوفر من خلالها خدمات وحلولاً متطورة تلبي احتياجات أفراد المجتمعات.

ب –التحفيز :تحفز نفسها لتقديم الأفضل دائماً، وتسعى بكل شغف من خلال روح الشباب التي تتحلى بها

ثانيا: المقومات التنافسية

إن صلاحية المقومات التنافسية التي تحوزها أوريدو أهلتها لاحتلال مركز القيادة في المجال متعدد الوسائط رغم دخولها المتأخر إلى قطاع الهاتف النقال في الجزائر، وهي كما يلي[231]:

1– موارد أوريدو: أتاح التنسيق بين الموارد التي تحوزها أوريدو إلى تحقيق نتائج مرضية على حد تعبير مسؤوليها.

–الموارد المالية: تعدت استثمارات أوريدو في قطاع الاتصالات الحكومية بالجزائر المليار دولار سنة ،2008

[231] طالب مريم، **إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة** ،مرجع سابق ذكره،ص186،187

كونها كانت تنتسب إلى" KIPCO" خصوصا مع تواجد هذه الشركة في قطاع البنوك، حيث استطاعت التفوق على متسابقيها في دفع مبلغ رخصة"GSM" الممنوحة لها مقابل مبلغ مليون دولار، كما استطاعت أن تمول استثماراتها التكنولوجية بمبلغ تكميلي حجمه 490مليون دولار أمريكي كقرض من طرف "،GROUPE GITE"وكذلك الأمر بالنسبة إلى مالكها الحالي"QTEL" القطري الذي يعد من أكبر متعهدي الاتصالات في العالم، فحسب آخر تصريح لرئيسها فإنها تعتزم ضخ2مليار دولار ل"WTA" على امتداد السنتين القادمتين.

–الموارد المادية: تمتلك أوريدو شبكة عالية الجودة من أحدث التكنولوجيات والتجهيزات المبتكرة ب 3500 محطة ربط بيني وأكثر من20مركز تحويل... إلخ كما تحتوي على شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد كي تتواصل مع عملائها، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات أوريدو في أكثر م 538 مقرا منتشرا في المدن والقرى، وما يزيد عن 50.000نقطة بيع غير مباشرة و 2000نقطة بيع مباشرة إضافة إلى 5وكالات توزيع.

–الموارد البشرية : تمتلك أحسن الكفاءات بفعل برامجها التكوينية والتدريبية التي يستفيد منها مستخدموها منذ إنشاء معهد نجمة سابقا الذي يضمن لهم تكوينات عالية المستوى في شتى مجالات الإعلام الآلي، التسيير...الخ بحجم ساعي يفوق 7000ساعة سنويا، وقد جاء هذا المعهد التزاما منها بتوفير عالم جديد

لزبائنها من الاتصالات والخدمات، حاملا مجموعة من الأهداف يتصدرها إعطاء الأولوية للإثراء المهني والثقافي للمستخدمين وتقوية أسس اقتصاد المعرفة من خلال تشجيع الفكر والمعرفة والابتكار، فيما تضم أوريدو الجزائر ما يزيد عن2500يخضع معظمهم إلى نظام العقود غير محدودة الآجل.

–الموارد التكنولوجية : تعتبر أوريدو سباقة فيما يخص استخدام التكنولوجيا الحديثة، وتحوز على محفظة متكاملة من التكنولوجيا الحديثة.

ثالثا: **التمييز لشركة أوريدو**

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

في هذا الإطار تمكنت أوريدو من تحقيق شهرة كبيرة عن طريق الإعلان الذي يظهر فيه النجم زين الدين زيدان، إذ تتصدر نجمة التفوق بالنسبة للمستهلكين المتأثرين بالإعلان، تعتبرWTA ثالث أكبر المعلنين في التلفزة الجزائرية باستثمارات إعلانية قدرها 337مليون دولار، بعد كل من جازي وموبيليس، وقد أعلن متعامل الهاتف النقال أوريدو عن توقيعه لاتفاق حصري مع قناة إذاعة وتلفزيون العرب"أي آر تي" لتتمكن من استغلال المباريات الرياضية لكرة القدم الخاصة برابطة أبطال أوروبا، والحصول عمى مقاطع هامة منها يمكن من الاطلاع عليها عبر بوابة "زهو"، فتكون إمكانية مشاهدة أهم اللقطات المباريات والأهداف بصيغة مستحدثة وقابلة للتحويل على الهواتف النقالة[232]

المطلب الرابع: تطور تكنولوجيا الهاتف النقال

تطورت تكنولوجيا الهاتف النقال عبر عدة أجيال وهي تتمثل في مايلي[233]:

اولا: الجيل الأول:

قامت السويد في سنوات السبعينيات بتشغيل شبكة وطنية للهاتف النقال، خلوية ،(Cellulaire) و تناظرية (،Analogique)ثم طورت بعدها نظاما مشتركا مع النرويج وفنلندا، عرف بنظام "، Nordic NMT"(Mobile Telephone)حيث تم تطبيق هذا النظام(الجيل الأول) سنة 1981.وأما في إنجلترا، إيطاليا وإسبانيا، فقد تم اعتماد نظام أمريكي سنة1985 وهو نظام: (TAC) أي Total) Access Communication System)

" بحيث شهدت الأنظمة التماثلية للاتصالات المتنقلة من الجيل الأول تحسينين رئيسيين على خدمة المهاتفة الراديوية الأولى وهما: اختراع المعالجة الصغرية ورقمنة التحكم في الوصلة بين الهاتف المتنقل وموقع الخلية[234]"

ثانيا: الجيل الثاني:

بعد نجاح الدول الاسكندنافية في نظام" NMT" طورت الدول الأوروبية الجيل الثاني بالانتقال من التقنية التناظرية إلى الرقمية (Numérique)ويتميز عن الجيل الأول بطاقة الاستيعاب الكبيرة، وإمكانية الإرسال الرقمي بنقل المعطيات في شكل رسائل (SMS) أو ما يعرف بالوسائط مثل (WAP) وقراءة البريد الالكتروني- خاصة بالنسبة للمؤسسات والمحترفين) -، أول نظام(GSM) Global System For

---

[232] سعاد قوني، **العوامل الهيكلية المفسرة لجاذبية القطاع في جزئية المنافسين الحاليين لخدمات الهاتف النقال الجزائري2003/2016**، مرجع سابق ذكره ، ص17

[233] عبد الرحمان رايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة** مرجع سابق ذكره ،ص 118

[234]فرانسوا رانسي، **شق الطريق إلى تكنولوجيا الجيل الخامس**ITU NEWS MAGAZI ; 2017/2 .ص13

Mobile (Communication)وكان اول نظام خلوي رقمي يتم تسويقه، بداية من عام1992 [235]

"شهدت الأنظمة التماثلية للاتصالات المتنقلة من الجيل الأول تحسينين رئيسيين على خدمة المهاتفة الراديوية الأولى وهما: اختراع المعالجة الصفرية ورقمنة التحكم في الوصلة بين الهاتف المتنقل وموقع الخلية.حدثت الأنظمة الخلوية الرقمية من الجيل الثاني للمرة الأولى في نهايةُ الثمانينات وبدأ انتشارها في بداية التسعينات.ولم تقم هذه الأنظمة برقمنة وصلة التحكم فحسب وإنما قامت برقمنته ووفر النظام الجديد للمستهلكين جودة أفضل واسعةً الإشارة الصوتية أعلى أيضا بكلفة أقل.وأعيق تشغيل هذه الأنظمة على الصعيدين الإقليمي والعالمي بسبب تباين اختلافً العديد من المعايير المستخدمة في شتى أقطار العالم نطاقات التردد وترتيبات القنوات1992.واتخاذ قرار تاريخي في المؤتمر الإداري العالمي للراديو للاتحاد لعام لتشغيل أنظمتهً (يقضي بتحديد نطاقات التردد المتفق عليها عالميا)WARC-92الاتصالات المتنقلة البرية العمومية المستقبلية – التي باتت تسمى أنظمة في لوائح الراديوIMT .الاتصالات المتنقلة الدولية[236]"

ثالثا: الجيل الثالث:

إن العيب الأساسي لأنظمة " ،GSM"كان دائما في قوة البث (Débit)الضعيفة، التي لا تتعدى (280كبيت /ثانية)، بحيث لا تستطيع تحمل معطيات كبيرة، ولهذا ظهر الجيل الثالث سنة 2002 و الذي يعتمد على نظام UMTS" "وهذه الحروف اختصار للكلمات:

(Universal Mobile Technologique System)ومن أهم خصائصه:

-يسمح بمواصلة إرسال واستقبال المكالمات بنفس الرقم ونفس الجهاز عند التنقل إلى دولة أخرى، وهو ما يعرف بخدمة(Roaming).

-قوة بث مرتفعة، تصل إلى42 :ميغابايت /ثانية، بالنسبة لأحدث جيل ++(،3G)وفق المعايير الدولي (THDM) و (HSPA) وبالتالي، فإن دخول الأنترنت يكون أسرع.

- سهولة استخدام أنظمة تكنولوجية أخرى، مثلGPRS' ":وهي اختصار للكلمات:

(Global Packet Radio Service) الذي يحول المعطيات في شكل حزم (Packet) بين جهاز الهاتف ومحطة الراديو. وعلى العموم، فإن أهم مميزات الجيل الثالث من الهاتف

[235] تاوتي عمر ، **دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر**، الفترة2000_ 2005رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ،2006 . ص79

[236] فرانسوا رانسي، **شق الطريق إلى تكنولوجيا الجيل الخامس**، مرجع سابق ذكره، ص13

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

النقـال هـي الأنترنـت المتنقلـة فائقـة السـرعة، والـتي تتـيح للمسـتخدمين العديـد مـن الخـدمات الشخصية والمهنية

"انهى قطاع الاتصالات الراديوية للاتحاد، بعد أكثر من عشر سنوات من العمل الشاق، وبالتعاون الوثيق مع المؤسسات الوطنية والإقليمية المعنية بوضع المعايير التقنية للسطوح البينية الراديوية لأنظمة الجيل الثالث في إطار 2000.شعار الاتصالات المتنقلة الدولية بالإجماع المعايير العالميه لنظام الاتصالات المتنقلة الدوليةُ للاتحاد الخاص بالجيل الثالث خلال جمعية الاتصالات الراديوية مما مهد الطريق لاستحداث تطبيقات وخدمات مبتكرة –RA تمكينيه مثل التسلية متعددة الوسائط، والإعلام الترفيهي، والخدمات القائمة على الموقع، وغيرها[237]"

رابعا: الجيل الرابع:

اتفق على مواصفات الجيل الرابع لتكنولوجيات الاتصالات المتنقلة المتقدمة التي عقدت يناير في جنيف 2012 خلال جمعية الاتصالات المتنقلة الدولية وتشمل أنظمة قدرات جديدة التي تتجاوز الاتصالات المتنقلة الدولية ، حيث توفر هذه الأنظمة تلك التي تتيحها الاتصالات المتنقلة الدولية المتقدمة حيث تقدم النفاذ إلى مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات التي تدعمها شبكات الاتصالات المتنقلة والثابتة، والتي تقوم بدرجة متزايدة على الرزم"[238]

خامسا: الجيل الخامس

"في أوائل عام 2012 شرع قطاع الاتصالات الراديوية في الاتحاد في تنفيذ برنامج لتطوير الاتصالات المتنقلة الدولية لعام 2020 وما بعده ممهدة السبيلً لأنشطة البحث الناشئة في مختلف أنحاء العالم في مجال الجيل الخامس، وفي سبتمبر2015 انتهى قطاع الاتصالات الراديوية من وضع رؤيته في مجتمع موصول بالنطاق العريض المتنقل للاتصالات المتنقلة الدولية و سينتهى القطاع في عام .2020من وضع المعايير التقنية من الجيل الخامس وإذ سيتيح الجيل الخامس تحسين الاتصالات للاتصالات المتنقلة الدولية بتوسيع نطاق تطبيق هذه التكنولوجياً المتنقلة عريضة النطاق[239]"

---

[237] فرانسوا رانسي، **نفس المرجع السابق**، ص13

[238] فرانسوا رانسي، **نفس المرجع السابق**، ص13

[239] فرانسوا رانسي، **نفس المرجع السابق**، ص13

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

المبحث الثاني: عروض الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر

المطلب الأول: عروض المتعامل موبيليس

تتمثل عروض موبيليس للجيل الرابع فيما يلي[240]:

أولا: مبتسم الجيل الرابع: موبيليس تطلق شريحة مبتسم الرابع برصيد اولي بقيمة 100 دج بسعر 200 دج

_يمكن لزبائن الدفع المسبق تشغيل الجيل الرابع مجانا والإستفادة من2 جيغا انترنيت مهداة

_ العرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية في الولايات المغطاة بالجيل الرابع

ثانيا: عرض TOP

1_عند تعبئة 2000 دج او حتى 4999 دج

3000 دج رصيد مهدى أي 150% من قيمة الرصيد المعبئ زائد2000 دج او قيمة الرصيد المعبئ إضافة الى5 جيغا انترنت ودخول مجاني لمواقع الفايسبوك و الواتس اب صلاحية العرض 30 يوم.

2_ عند تعبئة 500 دج او حتى 999 دج

1000دج رصيد مهدى أي 200% من قيمة الرصيد المعبئ زائد 500 دج او قيمة الرصيد المعبئ إضافة الى 1 جيغا انترنت ودخول مجاني لمواقع الفايسبوك والواتس اب صلاحية العرض 30 يوم.

ثالثا: عرض AWeltous

عند تعبئة 2000 دج او حتى 4999 دج

5000 دج رصيد مهدى أي 250% من قيمة الرصيد المعبئ زائد 2000 دج او قيمة الرصيد المعبئ إضافة الى 4 جيغا انترنت ودخول مجاني لمواقع الفايسبوك والواتس اب صلاحية العرض 30 يوم عند تعبيئة 1000 دج او حتى 1999 دج.

2000 دج رصيد مهدى أي 200% من قيمة الرصيد المعبئ زائد 1000 دج او قيمة الرصيد المعبئ إضافة الى3 جيغا انترنت ودخول مجاني لمواقع الفايسبوك والواتس اب صلاحية العرض 30 يوم.

[240] https://www.dz-techs.com/4g/ page consultée le.30 /06/2020

والجدول التالي يبين مختلف العروض:

الجدول رقم (06)مختلف عروض عرض AWeltous

سعر الدخول	مدة الصلاحية	الحجم
100 دج	24 ساعة الفايسبوك زائد الواتس اب	60 ميقا اوكتي
300دج	24 ساعة الفايسبوك زائد الواتس اب	400 ميقا اوكتي
1000دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	2 جيقا اوكتي
1300دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	3جيقا اوكتي
2100دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	5جيقا اوكتي
3200دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	8جيقا اوكتي
4300دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	12جيقا اوكتي
5600دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	16جيقا اوكتي
6000دج	جواز الإنترنت30 يوم الجيل الرابع	20جيقا اوكتي

المصدر:.https://www.dz-techs.com/4g/ page consultée le 2020/6/030

رابعا: عرضNavigui

يحتوي هذا العرض على شريحة نافيقي 4G إضافة الى12 جيغا اوكتي انترنت صالحة لمدة 6 اشهر بواقع 2 جيقا كل شهر إضافة الى هدية ترحيب في الشهر الأول تمثل في 3 جيغا اوكتي انترنت ودخول مجاني الى الفايسبوك والواتس اب صالحة لمدة 30يوم.

ويباع العرض مع كل المزيا المذكورة سابقا بمبلغ 4200 دج كما يمكن شراء جوزات انترنت جديدة من خلال تشكيل # 600* او عبر الدخول الى الرابطdz . internet mobilis من نفس الشريحة ويمكن الإطلاع على الرصيد من خلال تشكيل#222*

بعد انتهاء رصيد الأنترنت يبقى بالإمكان الاتصال بلأنترنت بسرعة منخفضة

بإختيار عرض**Navigui** بالجيل الرابع يمكنك الإستفادة من هدية الترحيب 3 جيغا زائد فيسبوك والواتس اب صالحة لمدة30 يوماضافة الى 2 جيغا شهريا لمدة 6 اشهر.

_ مزيا إضافية:

يمكن تجميع الأنترنت من شهر الأخر بما في ذلك هدية الترحيب.

الأنترنت تتواصل عند اكتمال هدية الترحيب.

يمكن شراء جوزات إضافية عبر قائمة # 600* او من خلال واجهة الويب . www internt.mobils.dz

يمكن تجميع الجوزات الإضافية واولوية استهلاكها على حسب تاريخ انتهاء مدة الصلاحية.

معرفة الرصيد تتم عبر قائمة #222*

خامسا: عرض only4G

يسمح هذا العرض بتثبيت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفقا عالي الجودة.

يمكنكم هذا العرض بالاتصال بالأنترنت من خلال إشارة الحاسوب أي الاستفادة باستمرارية الأنترنت لاستعمالات خاصة، مثلما هو الحال بالنسبة لربط المكاتب المؤقتة الخاصة بالمعارض.

سادسا: عرض خاص بالشركات

اشتراك الأنترنت المبدئي المربح الأقصى الرائع المكثف الحجم

والجدول التالي يبين تفاصيل هذا العرض:

الجدول رقم (07) يبين تفاصيل العرض الخاص بالشركات

سعر الدخول	الحجم
1000دج	2GO
1700 دج	4 GO
3500 دج	10 GO
5000 دج	20 GO

10000 دج	50 GO
18000 دج	100 GO

المصدر : من اعداد الطالبة

المطلب الثاني: عروض الجيل الرابع لأوريدو

تتمثل عروض اوريدو للجيل الرابع فيما يلي[241]:

أولا: عرض Switch

اطلقت شركة اوريدو الناشطة في الجزائر عن عرضها المحسن من فئة La Switch و هو عرض Haya! Switch 4000البديل للعرض المحدود Switch 3500 الذي احدث ضجة و كانت مدته شهر فقط و هو عرض مابعد الدفع لاوريدو بارتباط 12 شهر ، و الذي يعتبر حاليا من اقوى عروض الجيل الرابع في الجزائر.

بالنسبة للمشتركين القدامى في عرض هايا سويتش Haya! Switch 1500 و Switch 2500 بامكانهم الانتقال الى العرض الجديد ، بشرط ان لا يكون الزبون تجاوز التغيير لمرتين بين العروض ، و هذا يعطي الامكانية امام الكثير ممن كانوا يشكون من نقص العرض و الاستهلاك السريع للباقة خاصة عرض 2500 وفي ما يلي سيتم عرض كل منهما:

الجدول رقم (08) يبين عروض عرض Switch

	La switech1500	La switech2500	La switech4000
الاشتراك الشهري	1500 دج	2500دج	4000 دج
حجم الانترنت المهدى شهريا	50 جيغا	120 جيغا	انترنت غير محدود

[241] https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html/ page consultée le.30 /06/2020

الدقائق المهداة نحو الخارج	10 دقائق	30دقيقة	50دقيقة
المكالمات نحو ooredoo	0 دج للدقيقة	0 دج للدقيقة	0 دج للدقيقة
المكالمات نحو الشبكات الوطنية الاخرى	6دج في 30 ثانية	5.5دج في 30 ثانية	5دج في 30 ثانية
الرسائل القصيرة نحو السبكات الوطنية الاخرى	5دج للرسالة	4 دج للرسالة	3 دج للرسالة
الرسائل متعددة الوسائط	10 دقائق	10 دقائق	10 دقائق

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على -https://www.amni8.com/2019/03/la switch-4000.htm l

_كل ما تود معرفته عن عرض La Switch 4000

-عرض دائم

- دفع 4000 دج كل شهر لمدة سنة

- حجم انترنت غير محدود مقسم على شطرية 300 + GBانترنت ذات سرعة منخفضة

- مكالمات مجانية نحو ارقام اوريدو

-50دقيقة نحو الارقام الدولية

- مكالمات و رسائل قصيرة نحو باقي الشبكات الوطنية 3دج / 30 ثانية

- امكانية تقاسم الانترنت ، حيث يزودك المتعامل بشرحتين الاولى اساسية عادية و الثانية فقط للانترنت

ثانيا: عرض La GOLD Jdida

تحتوي على عدة مزيا منها[242]:

ما هي ميزات عروض La GOLD Jdida

الجدول رقم (09) يبين مميزات عرض La GOLD Jdida

العرض	السعر	مزيا العرض
GOLD Jdida 1000	1500 دج	12 جيغا انترنت مهدى زائد 2000 دج رصيد صالح نحو جميع الشبكات مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية نحو اوريدو
GOLD Jdida **1500**	**2000 دخ**	40 جيغا انترنت مهدى زائد 3000 دج رصيد صالح نحو جميع الشبكات مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية نحو اوريدو

[242] https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html page consultée le.30 /06//2020

GOLD Jdida **2000**	**2500 دج**	60 جيغا انترنت مهدى زائد 5000 دج رصيد صالح نحو جميع الشبكات مكالمات ورسائل نصية قصيرة مجانية نحو اوريدو

المصدر:https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html

ثالثا: عرض ساهلة بوكس

وتتمثل عروض ساهلة بوكس فيما يلي:[243]

الجدول رقم(10) يبين عروض عرض ساهلة بوكس

ساهلةBox 4000	ساهلةBox 2000
5جيغا أوكتيه إنترنت	12جيغا أوكتيه إنترنت
2000دج مكالمات نحو Ooredoo الكل صالح مدة 30 يوم.	مكالمات غير محدودة نحو Ooredoo 24 ساعة/24 (الكل صالح مدة 30 يوم)
السعر : 2000دج	السعر : 4000دج

_المصدر: من اعداد الطالبة بلاعتماد على https://www.dz-techs.com/best-4G-offers

_جديد تقاسم اشتراك ساهلةbox

[243] https://www.dz-techs.com/best-4G-offers/ page consultée le.30 /06/2020

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

تضع Ooredoo تحت تصرفكم تطبيقا على الهاتف النقال، يمكنكم من تقاسم اشتراك ساهلة box مع عائلتكم تطبيق ساهلة يقترح عليكم وعلى أحبابكم الاستفادة من اشتراك ساهلة box أينما كنتم وبكل سهولة

كيف يعمل ؟

1.قوموا بتحميل تطبيق ساهلة box

2.Play Storeقوموا بإدخال رقم هاتفكم وتعيين كلمة السر الخاصة بكم.

3 .يمكنكم بعد ذلك اكتشاف متعة المشاركة مع أفراد العائلة.

_كيفيات تقاسم الاشتراك:

Sahla Box 2000

- اختيار 5 مستخدمين
- توزيع 300 ميغا أوكتيه حجم إنترنت و 200 دج رصيد لكل مستخدم

Sahla Box 4000

- اختيار 5 مستخدمين
- توزيع 700 ميغا أوكتيه حجم إنترنت لكل مستخدم
- الاستفادة من مكالمات مجانية 24 ساعة/24 بين 5 مستخدمين يتم اختيارهم
- ستفادة من مكالمات مجانية 24 ساعة/24 بين 5 مستخدمين يتم اختيارهم

رابعا: العرض الخاص G4 Pack

هذا العرض المسمى Pack 4G يمكنك من خلاله شراء شريحة اوريدو و الحصول على هدايا مقابلها ، حيث عليك دفع 12500 دج مقابل هذا العرض ، و ستحصل على هاتف ذكي مجاني مع رصيد و باقة انترنت ، و كان هذا الباك يروج له تحت شعار ، إبقى متصل طيلة السنة مع عرض الجيل الرابع Rester connecté ' toute l'année avec la promo PACK 4G '

العرض الخاص باك 4 Gمتوفر في جميع فضاءات Ooredoo ومحلات City Shop في كامل التراب الوطني في حدود الكمية المتوفرة.

المطلب الثالث: عروض الجيل الرابع لجيزي

تتمثل عروض الجيل الرابع لجازي فيما يلي:[244]

أولا: عرض Liberty

شكل رقم (14) يبين عروض تسعيرة 50 دج

50 دج/ يوم
10 moانترنت
50 دقيقة مكالمات نحو جيزي
5 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/page consultée le 2020/6/030

الشكل رقم (15) يبين عروض تسعيرة 100 دج

100 دج/ يوم
50 moانترنت
مجاني وغير محدود مكالمات نحو جيزي
10 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/page consultée le30 /06/2020

[244] https://www.dz-techs.com/4g/ page consultée le30 /06/2020

الشكل رقم (16) يبين عروض تسعيرة 150دج

150 دج/ يوم
200 moانترنت
مجاني وغير محدود مكالمات نحو جيزي
20 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/page consultée le30 /06/2020

ثانيا: عرضMilenium

شكل رقم (17) يبين عروض عرضMilenium لتسعيرة 1150دج

1150دج/ للشهر
2.5 Go حجم انترنت مهدى كل شهر لمدة ثلاثة اشهر
1500دقيقة مكالمات نحو جيزي
150 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/page consultée le30 /06/2020

الشكل رقم (18) يبين عروض عرضMilenium لتسعيرة 2300دج

2300دج/ للشهر
4.5 Go حجم انترنت مهدى كل شهر لمدة ثلاثة اشهر
مجاني وغير محدود مكالمات نحو جيزي
300 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/page consultée le30 /06/2020

الشكل رقم (19) يبين عروض عرضMilenium لتسعيرة 3450دج

3450دج/ للشهر
10 Go حجم انترنت مهدى كل شهر لمدة ثلاثة اشهر
مجاني وغير محدود مكالمات نحو جيزي
600 دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية
مجاني SMS وغير محدودة نحوجازي

المصدر: page consultée le.2020/6/030https://www.dz-techs.com/4g/

ثالثا: عرض جازي pack modem mifi4g بسعر 6990 دج

وهذا العرض يحتوي بدوره على عرضين هما:

الجدول رقم (11) يبين عروض عروض جيزي pack modem mifi4g بسعر 6990 دج

العرض	**المزيا**
عرض pack modemMifi4G	وهو يحتوي على: _مودام **modem wifi4G** **ztemfglo**ويتضمن شريحة سيم انترنت وفورفي بحجم انترنت صالح لمدة شهرين السعر6990دج _عرض **pack cléusb4GM**: _ مفتاح مه**cléusb4GM** مهدى _شريحة سيم انترنت بحجم20 جيغا صالح لمدة شهرين _السعر 4990 دج

المصدر: https://www.dz-techs.com/4g/ page consultée le.2020/6/030

رابعا: عرض hayla maxi

ويحتوي هذا العرض على مايلي[245]:

الجدول رقم (12) يبين عروض عرض جيزي عرض hayla maxi

العرض	مزيا العرض
_عرض 500	مكالمات مجانية وغير محدودة نحو جازي. حجم بيانات الإنترنت: 10 جيغا أوكتي. رصيد مخصص للمكالمات: 1000 دج. مدة الصلاحية: 07 أيام
عرض 1000	مكالمات مجانية وغير محدودة نحو جازي. حجم بيانات الإنترنت: 20 جيغا أوكتي. رصيد مخصص للمكالمات: 2000 دج. مدة الصلاحية: 30 يوماً.
_عرض 1500:	مكالمات مجانية وغير محدودة نحو جازي. حجم بيانات الإنترنت: 40 جيغاأوكتي. رصيد مخصص للمكالمات: 3000 دج. مدة الصلاحية: 30 يوماً.
_عرض 2000	مكالمات مجانية وغير محدودة نحو جازي. حجم بيانات الإنترنت: 60 جيغاأوكتي. رصيد مخصص للمكالمات: 4000 دج. مدة الصلاحية: 30 يوماً

المصدر: من اعداد الطالبة بالإطلاع على-https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html

[245] https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html/ page consultée le.30 /06/2020

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

. المبحث الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة الدراسة

أولا: منهج الدراسة

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، كما لا يكتفي هذا المنهج عند جمع المعلومات المتعلقة بالظاهرة من أجل استقصاء مظاهرها وعلاقتها المختلفة، بل يتعداه إلى التحليل والربط والتفسير للوصول إلى استنتاجات يبنى عليها التصور المقترح بحيث يزيد بها رصيد المعرفة عن الموضوع. وقد استخدمت الدراسة مصدرين أساسين للمعلومات:

1. **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة **التسويق الإبتكاري واثره في اتخاذ قرار الشراء** لجأت الطالبة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث والتي صممت خصيصاً لهذا الغرض، بحيث تم اعتماد على العديد من العبارات ومن مختلف المراجع لقياس المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري ، والمتغير التابع: قرار الشراء.
2. **المصادر الثانوية:** حيث اتجهت الطالبة إلى الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والمقالات و التقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة .

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل الأفراد المشتركين في خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال في الجزائر، وبما أن عددهم كبير جدا بسبب الانتشار الواسع والسريع لهذه الخدمات الحديثة، فقد تم اختيار عينة عشوائية .

ثالثا: تحديد عينة الدراسة:

تم اختيار عينة ميسرة بطريقة موضوعية للحصول على نتائج دقيقة وموثوق فيها، حيث تمثل عددها في (150) عامل قبل المشاركة طواعيةً للإجابة على الاستبانات. وعلى ذلك تم توزيع (150) استبانة على مستخدمين خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال، بعد هذا تم استرداد (122) استبانة ما يعني أن هنالك (8) استبانات قد فقدت، وبعد فحص الاستبانات، تم استبعاد (02) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل، وبهذا يكون عدد

الاستبانات الصالحة للتحليل (120) وبنسبة (80%) من اجمالي عدد الاستبانات الموزعة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13) تداول الاستبانات

الإستبانات	العدد	النسبة%
المفقودة	08	5.33
الغير صالحة للتحليل	02	1.33
الصالحة للتحليل	120	80
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات spss

رابعا :حدود الدراسة:

1_ الحدود الزمانية : 11 /2020/07

2_الحدود المكانية :تم الدراسة بجميع مشتركي خدمة الجيل الرابع من الهاتف النقال لكل من ولايتي المدية والبويرة

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات، وأدوات التحليل الإحصائي

أولا: أداة جمع البيانات

بناءا على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج الذي اخترته لهذه الدراسة، وجدت أن الأداة المناسبة لتحقيق أهداف البحث هو الإستبيان، وقد مرَّ تطوير الاستبيان بمجموعة من المراحل، وذلك حتى نتأكد من قدرته وصلاحيته على تحقيق الهدف المنشود منه، وفيما يلي توضيح لما قمنا به في كل مرحلة.

نتأكد من قدرته وصلاحيته على تحقيق الهدف المنشود منه، وفيما يلي توضيح لما قمنا به في كل مرحلة.

1. بناء الإستبانة

قامت الطالبة بإعداد أداة الدراسة لمعرفة **التسويق الإبتكاري واثره في اتخاذ قرار الشراء**، واتبعت الطالبة الخطوات التالية لبناء الاستبانة:

- الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والإستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة العبارات؛
- تحديد المتغيرات الرئيسية التي شملها الاستبيان؛
- تحديد العبارات التي تقع تحت كل مجال؛
- عرض الاستبيان على المشرف للنقاش وإبداء الملاحظات؛
- تم تصميم الاستبيان في صورته الأولية وقد تكونت من ثلاث محاور أساسيين؛
- تم عرض الاستبيان على (2) من المحكمين ذوي الخبرة في موضوع الدراسة و كذا في المجال المنهجية وأساتذة في نفس التخصص في كلية علوم تجارية والإقتصادية والتسيير، والملحق رقم (2) يبين أسماء أعضاء لجنة تحكيم؛
- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبيان من حيث الحذف أو الإضافة والتعديل، ليستقر الإستبيان على (27) عبارة، انظر الملحق رقم (01).

2. الشكل النهائي للاستبيان

بعد تلقي الملاحظات والنصائح من قبل أعضاء لجنة التحكيم، قمنا بالالتزام بها في تعديل الإستبيان الذي جاء في شكله النهائي مكون من الأجزاء التالية:

- **الجزء الأول:** يحتوي على (07) متغيرات ديمغرافية تمثل البيانات الشخصية الوظيفية للمستجيب، وتشمل كلاً من (الجنس، المتعامل، الأغراض، المهنة ، الدخل ،العمر، الإشتراك).
- **الجزء الثاني:** يتمثل في المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري ويعتبر بمثابة متغير تفسيري يتنبأ بالمتغير التابع في هذه الدراسة، وقد تم قياسه بواسطة (13) عبارة.

الجزء الثالث: يتمثل في المتغير التابع: اتخاذ قرار الشراء ويعتبر بمثابة نتيجة أو المتغير المتنبأ به من قبل المتغير المستقل، وقد تم قياسه بواسطة (07) عبارات

وقد تمّ قياس متغيرات كلّ من الجزء الثاني والثالث باستخدام مقياس ليكارت الخماسي (Likert Scale) على اعتباره من أنسب المقاييس التي تسمح لنا بقياس استجابات الأفراد. وبما أن هذا المقياس يعبر عن الخيارات (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) في دراستنا هذه فهو بذلك مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان وهي (موافق بشدة=5، موافق=4، محايد=3، غير موافق=2، غير موافق

بشدة=1) فيتوجب علينا أن اقوم بحساب المتوسط الحسابي ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي عبارة عن حاصل قسمة (4) على (5)؛ حيث (4) تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، بينما (5) تمثل عدد الاختيارات، وعند قسمة (4) على (5) ينتج طول الفترة ويساوي (0.8) ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الجدول (14): توضيح مقياس ليكارت (Likert Scale)

المستوى	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الطالبة.

. توزيع على مستخدمي خدمات الجيل الرابع

بعد الضبط النهائي للاستبيان أداة الدراسة قمت بتوزيعه على عينة الدراسة، حيث قمت بتوزيعه الكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك) وذلك نظرا للظروف الراهنة جائحة (كرونا) وكان من الأحسن توزيع الإستبيان امام وكلات المتعاملين وامام محلات بيع الهواتف.

ثانيا: أدوات التحليل الإحصائي

بعد استلام الاستبيانات من طرف المستجوبين، تم تفريغ البيانات المتضمنة في هذه الاستبيانات في الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروفة اختصارا (SPSS_ V_{25}) بغرض إجراء التحليل الإحصائي، حيث تم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية وهذا تماشيا مع نوع المتغيرات وفرضيات الدراسة وفيما يلي توضيح للاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها

- اختبار كولمجروف-سمرنوف Kolmogorov-smirnov test (K-S) لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي من عدمه؛
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لمعرفة ثبات فقرات الإستبيان؛
- معامل الإرتباط سبيرمان Spearman Corrélation Coefficient لحساب الإتساق الداخلي والصدق البنائي، والعلاقة بين المتغيرات؛
- التكرارات والنسب المئوية لوصف بيانات العيّنة من حيث خصائصها؛

- المتوسطات الحسابية من أجل معرفة الأهمية النسبية للمتغيرات والعبارات التي تقيسها؛
- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات العاملين عن المتوسط الحسابي؛
- الإنحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر مجالات التسويق الابتكار في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة في ولايتي المدية والبويرة؛

- تحليل التباين الثنائي والمتعدد لمعرفة ما إذا كان هنالك فروقات ذات دلالة إحصائية في المتغير المستقل ومحاور المتغير التابع تعزى للمتغيرات الديمغرافية

المطلب الثالث: إختبار التوزيع الطبيعي، وتقييم صحة وثبات أداة الدراسة

عند جمع البيانات العملية باستخدام الاستبيانات فإنه يجب التحقق من بعض المسائل المتعلقة بجمع البيانات. ومن أهم هذه المسائل هو فحص التوزيع الطبيعي للبيانات، الثبات، صدق الاتساق الداخلي والصدق البنائي وفما يلي توضيح لهذه المسائل:

أولا: التحقق من التوزيع الطبيعي

إن الحصول على توزيع طبيعي للبيانات يعد مطلبا أساسيا للعديد من الاختبارات المعلمية الأخرى بما في ذلك تحليل الإنحدار وتحليل التباين وهذا بهدف الحصول على نتائج دقيقة، ومن أجل التحقق من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة الحالية تم الاعتماد على اختبار كولمجروف- سمرنوف Kolmogorov-smirnov test (K-S) و الجدول التالي يوضح نتائج الاختبار.

الجدول رقم (15): يبين التحقق من التوزيع الطبيعي

المتغير	قيمة الاختبار *K-S*	درجة الحرية *df*	مستوى الدلالة *P*
المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري	1,193	120	,116
المتغير التابع: قرار الشراء	,952	120	,325

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (14) أن قيمة اختبار كلمجروف- سميرنوف للمتغير المستقل ومحاور المتغير التابع كانت دالة إحصائيا (P اكبر0.05) مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانيا: صدق الإتساق الداخلي

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المتغير الذي تنتمي إليه، وفي هذا الصدد قامت طالبتين بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة باستخدام معاملات الارتباط سبيرمان (**Spearman**) بين كل عبارة من عبارات المتغيرات والدرجة الكلية للمتغير نفسه، والنتائج يوضحهما الجدولين التاليين:

1. صدق الاتساق الداخلي لمتغير التسويق الإبتكاري

نوضح ذلك من خلال عرض الجدول رقم (14)

الجدول (16): معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات التسويق الإبتكاري والدرجة الكلية للمتغير نفسه

العبـــــارة		معامل الارتباط *SP*	مستوى الدلالة *P*
س1	أشعر بالمتعة لأن المتعامل الذي اتعامل معه (جيزي، موبيليس، أوريدو) يقدم بإستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة	0.32	معامل ضعيف وليس له دلالة
س2	يبحث المتعامل الذي اتعامل معه دائما عن أفكار جديدة لتقديم خدماته	0.46200**	*P*<0.01
س3	يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع		*P*<0.01

س4	يقدم المتعامل تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على خدماته	0.309**	$P<0.01$
س5	يعرض المتعامل تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة أو المنتوج للزبون	0.344**	$P<0.01$
س6	افضل المتعامل الذي اتعامل معه لحصولي على الخدمةبادنى وقت وجهد مبذول	0.472** 2	$P<0.01$
س7	يستخدم المتعامل طرق جديدة في الإعلان كالأنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول	0.472** 2	$P<0.01$
س8	تهتم المؤسسة التي اتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي (الأعمال الخيرية ،الحفاظ على البيئة	0.418**	$P<0.01$
س9	ينظم المتعامل مسابقات جديدة تتضمن هدايا ومفاجآت	0.352**	$P<0.01$
س10	يتميز المتعامل عن المنافسين بسهولة ووضوح الإجراءات	0.413**	$P<0.01$
س11	يمتلك المتعامل موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة	0.519**	$P<0.01$
س12	أشعر بأناقة موظفي المتعامل وحسن ترحيبهم	0.465**	$P<0.01$
س13	يهتم المتعامل بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف والاثاث والديكور	0.468**	$P<0.01$
***: $P<0.001$ **: $P<0.01$ *: $P<0.05$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (15) أن جميع المعاملات الإرتباط كانت عالية و دالة إحصائيا مما يعني وجود علاقة طردية بين كل عبارة مع المتغير الذي تنتمي إليه (التسويق الإبتكاري) ، وبتالي توافر الاتساق الداخلي بإستثناء عبارة واحدة وهي العبارة رقم(01).

2. صدق الاتساق الداخلي لمتغير اتخاذ قرار الشراء

نوضح ذلك من خلال عرض الجدول رقم (16)

الجدول (17) : معاملات الإرتباط سبيرمان بين درجة كل عبارة من عبارات اتخاذ قرار الشراء والدرجة الكلية للمتغير نفسه.

العبـــــارة		معامل الارتباط *SP*	مستوى الدلالة *P*
س 1	ساعدني الترويج عن خدمات الجيل الرابع على التعرف على حاجاتي غير المشبعة	0.439**	<0.01
س 2	يوفر لي المتعامل كل المعلومات المتعلقة بخدمات الجيل الرابع	0.476**	<0.01
س 3	اعرف البدائل المختلفة عن خدمات الجيل الرابع لمختلف المتعاملين	0.450**	<0.01
س 4	اعرف كل إيجابيات وسلبيات الجيل الرابع	0.370**	<0.01
س 5	سرعة الوصول الى التدفق السريع لخدمات الجيل الرابع (الأنترنت) هي السبب لإختياري الجيل الرابع	0.439**	<0.01
س 6	وجدت تطابق بين خصائص خدمات الجيل الرابع المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	0.481**	<0.01
س 7	تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات الجيل الرابع يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك	0.499**	<0.01
*: $P<0.05$ **: $P<0.01$ ***: $P<0.001$			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تبين نتائج الواردة في الجدول رقم (16) أن جميع المعاملات الإرتباط كانت متوسطة ودالة إحصائيا، وجود علاقة طردية بين كل عبارة مع المتغير الذي تنتمي إليه (الولاء التنظيمي)، وبتالي توافر الاتساق الداخلي

ثالثا: الصدق البنائي:

يعتبر الصدق البنائي أحد أهم أنواع صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل متغير من متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الإستبان.

الجدول (17) : معاملات الإرتباط سبيرمان بين كل متغير من متغيرات الدراسة والدرجة الكلية للإستبيان.

المتغير	معامل الارتباط *SP*	مستوى الدلالة *P*
المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري	778**. 0	<0.01
المتغير التابع: اتخاذ قرار الشراء	805**0 .	<0.01
*: $P<0.05$ **: $P<0.01$ ***: $P<0.001$		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول رقم (17) أن جميع معاملات الارتباط كانت مرتفعة ودالة إحصائيا، حيث بلغ معامل الإرتباط بين متغير التسويق الإبتكاري والدرجة الكلية للاستبيان ($SP=0.969$ $P<0.01$) أما بالنسبة لمعامل الإرتباط بين متغير اتخاذ قرار الشراء والدرجة الكلية للاستبيان ($SP=0.705$ $P<0.01$) وبناءا على النتائج التي سبق ذكرها يمكن القول أن هنالك علاقة طردية بين كل متغير مع الدرجة الكلية للإستبيان، وهذا ما يعكس الصدق البنائي لأداة الدراسة.

رابعا: ثبات الإستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على الأفراد عدة مرات خلال فترات زمنية معينة. وقد تم التحقق من ثبات الإستبانة بواسطة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha)، والجدول رقم (18) يوضح ذلك

الجدول (18): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات المتغيرات والدرجة الكلية للاستبيان

البيـــان	معامل ألفا كرونباخ A
المتغير المستقل: التسويق الإبتكاري	8750 .
المتغير التابع: اتخاذ قرار الشراء	8650 .
الدرجة الكلية للإستبيان	4040 .

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Spss.

نلاحظ من الجدول الرقم (19) أن قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ كانت قيم مرتفعة، حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمتغير المستقل: التسويق الإبتكاري (α=,875)، وبلغ معامل الثبات للمتغير التابع: اتخاذ قرار الشراء (α=,865)، أما على مستوى الدرجة الكلية للاستبيان فقد بلغ (α=,404)ش(، وهذا يؤكد أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات عالية ومناسبة وتقيس ما وضعت لقياسه، وبالتالي فهي تفي بأغراض الدراسة.

المبحث الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضاً لتحليل البيانات و اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، حيث نقوم أولا بوصف الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة، وبعد هذا يتم إجراء تحليل وصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، وبعد ذلك نقوم باختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول :مقاييس أبعاد النموذج:

يحتوي مقياس النموذج على(20) فقرة، تقيس أبعاد النموذج التي تتمثل في أثر التسويق الإبتكاري في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك النهائي وذلك كما يلي:

أولا: التسويق الإبتكاري:

ويشمل هذا البعد (13) فقرة، حيث غطت سبعة أبعاد رئيسية تمثل المتغير الأول من الدراسة (المتغير المستقل)، ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (19) حدود مقياس أبعاد المتغير المستقل

البعد	عدد فقرات البعد	حدود الفقرات التي تقيسه
التسويق الإبتكاري في الخدمات	2	1الى 2
التسويق الإبتكاري في التسعير	2	3الى 4
التسويق الإبتكاري في التوزيع	2	5 الى 6
التسويق الإبتكاري في الترويج	3	7 الى 9
التسويق الإبتكاري في العمليات	2	10 الى11
التسويق الإبتكاري في دليل االافراد	1	12
التسويق الإبتكاري في الجوانب المادية	1	13

المصدر :من إعداد الباحثة بالإعتماد على الإستبيان

ثانيا : مراحل اتخاذ قرار الشراء

ويشمل هذا البعد (07)فقرة، حيث غطت كذلك خمسة أبعاد رئيسية، تمثل المتغير الثاني من الدراسة (المتغير التابع)، ويمكن توضيحها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20): حدود مقياس أبعاد المتغير التابع

البعد	عدد فقرات البعد	حدود الفقرات التي تقيسه
مرحلة الشعور بالمشكلة	**1**	**1**
مرحلة جمع المعلومات	**1**	**2**
مرحلة تقييم البدائل	**1**	**3**
مرحلة قرار الشراء	**2**	**4 الى5**
مرحلة ما بعد قرار الشراء	**2**	**6 الى7**

المصدر: من إعدادالطالبة بالإعتماد على الإستبيان

وقد تم وضع مقياس خماسي التقدير، مكون من درجات الموافقة التالية:

(موافق بشدة، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة.) وسيتم اختبار ثبات الأداة لجميع الفقرات التي سوف تظهر نتائجها لاحقا.

ثالثا: معلومات عامة عن الزبون:

س 1.المتعامل :من مجموع 120استمارة معالجة، وجد ما يلي:

موبليس30: أي ما نسبته .25 %

أوريدو75 :أي ما نسبته5. 62% .

جيزي15 : أي ما نسبته 12.5%

وهي نتائج مخالفة تماما لترتيب الحصص السوقية للجيل الرابع للمتعاملين، والسبب في ذلك ربما هو انه افراد عينة الدراسة كانو من افراد العائلة والأصدقاء وهم اغلبهم يمتلكون شريحة اوريدو وذلك بسبب الظروف الراهنة (التي فرضتها (جائحة كورونا) كان من الأحسن لو تم توزيع الاستبيان امام الوكالات التجارية للمتعامل ومحلات بيع الهواتف النقالة.

س 2. الاشتراك :ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21) نمط الاشتراك

نمط الاشتراك	موبيليس		اوريدو		جيزي		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
دفع مسبق	22	73.33	64	85.33	8	53.33	94	78.33
دفع بعدي اشتراك	8	26.66	11	14.66	7	46.66	26	21.66
المجموع	30	100	75	100	15	100	120	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يتضح أن عدد المشتركين بالدفع المسبق أكبر من عددهم بالدفع البعدي لدى المتعاملين الثلاث لخدمات الجيل الرابع ، وربما يكون السبب في ذلك هو التردد أمام حداثة الخدمة وبالتالي، تجريبها أولا، وعلى الأخص سرعة الأنترنت قبل الانخراط في اشتراك طويل الأجل وبسعر مرتفع، والمتوقع مستقبلا ومع مرور الوقت هو ارتفاع نسبة المشتركين (دفع بعدي) ، من باب تأكيد الاختيار.

س 3 أغراض استعمال 4 G: ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي

الجدول رقم (22) أغراض الاستعمال

أغراض الاستعمال	موبليس		جيزي		اوريدو		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
شخصية	20	66.66	13	86.66	52	69.33	85	70.83
مهنية	4	13.33	_	_	_	_	4	3.33
دراسية	_	_	_	_	4	5.33	4	3.33
مختلفة	6	20	2	13.33	19	25.33	27	22.5
المجموع	30	100	15	100	75	100	120	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر من الجدول أعلاه أن الاستعمالات الشخصية كانت الأكثر اختيارا، وتليها المختلفة، أما كون المهنية و الدراسية جاءتا في مؤخرة الترتيب، فيعزى ذلك إلى كون العينة قد اشتملت فقط على الأفراد دون المؤسسات هذا من جهة ومن جهة اخري ان مختلف افراد عينة الدراسة لا يدرسون ولا يعملون بسبب الظروف التي فرضتها جائحة كرونا وظروف الحجر الصحي

س4 _الجنس: ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي

الجدول رقم (23) جنس الأفراد الذين تم استجوابهم

الجنس	موبيليس		اوريدو		جيزي		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
ذكر	28	93.33	14	18.66	11	73.33	53	44.16
انثى	2	6.33	61	81.33	4	26.66	67	55.83
المجموع	30	100	75	100	15	100	120	100

المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج الإستبيان.

يظهر من الجدول أعلاه أن جنس الإناث كانو هم الأكثر اختيارا، ويليها الذكور، فيعزى ذلك إلى كون العينة التي قامت بالاجابة على أسئلة الاستبانة الإناث اكثر من الذكور.

س5 _الدخل الشهري: ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي

الجدول رقم (24) الدخل الشهري

الدخل الشهري	موبليس		جيزي		اوريدو		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من 10.000	2	6.66	_	_	60	80	62	51.66
من10.000دج إلى30.000دج	15	50	13	86.66	15	20	43	35.83
أكثر من من30.000دج	13	43.33	2	13.33	_	_	15	12.5
المجموع	30	100	15	100	75	100	120	100

المصدر: من اعداد الطالبة بلإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر من الجدول أعلاه أن أصحاب الدخل أقل من 10.000 كانت الأكثر، وتليها اكثر من30.000دج ، أما كون من 10.000دج إلى30.000دج جاءت في مؤخرة الترتيب، فيعزى ذلك إلى كون العينة قد اشتملت الطلاب ثم الموظفين أصحاب الدخل المتوسط ،ثم الموظفين أصحاب الدخل المرتفع.

س6_الفئة العمرية: ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي

الجدول رقم (25) يبين الفيئة العمرية لافراد العينة

الفيئة العمرية	موبليس		جيزي		اوريدو		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
أقل من 18سنة	1	3.33	_	_	_	_	1	0.83
من18إلى 30سنة	_	_	_	_	45	60	45	37.5
من30 الى60 سنة	29	96.66	15	100	30	40	74	61.66
أكثر من 60 سنة	_	_	_	_	_	_	_	_
المجموع	30	100		100		100	120	100

المصدر: من اعداد الطالبة بلإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر من الجدول أعلاه أن أصحاب كانت الأكثر، من30إلى سنة60 ، وتليها فيئة العمر من18إلى 30سنة فيعزى ذلك إلى كون العينة قد اشتملت على الموظفين اكثر من الطلاب اما فيئة اقل من18 سنة جاءت في مؤخرة الترتيب.

س7_المهنة: ويمكن إظهار النسب في الجدول الموالي

الجدول رقم (26) يبين مهنة افراد العينة

الفيئة العمرية	موبليس		جيزي		اوريدو		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
طالب	1	3.33	_	_	45	60	106	88.33
بدون مهنة	_	_	_	_	15	20	35	29.16
موظف	29	26.66	15	100	15	20	59	49.16
المجموع	30	100		100	75	100	120	100

المصدر: من اعداد الطالبة بالإعتماد على نتائج الإستبيان

يظهر من الجدول أعلاه أن عدد الطلاب كانو هم الأكثر اختيارا، وتليها موظف، أما كون بدون مهنة جاءت في مؤخرة الترتيب، فيعزى ذلك إلى كون العينة قد اشتملت فقط على الطلاب والموظفين.

المطلب الثاني: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية للمتغيرات المستقلة:

تم وضع مقياس ليكرت (Likert scale، خماسي التقدير مكون من درجات الموافقة التالية:

(موافق بشدة، موافق، لا أدري، غير موافق، غير موافق بشدة)، مبينة في الجدول أدناه:

الجدول رقم (27) يبين درجات الموافقة للمقياس الخماسي المعتمدة في الدراسة

درجات الموافقة	الوزن	درجة الموافقة المعتمدة
موافق بشدة	5	عالية جدا
موافق	4	عالية
لا ادري	3	متوسطة
غير موافق	2	منخفضة
غير موافق بشدة	1	منخفضة جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على الاستبيان

أ. التسويق الإبتكاري في المنتجات:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في المنتجات وفق سلم ليكرت :

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (28) يبين التسويق الإبتكاري في المنتجات والخدمات

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في المنتجات والخدمات	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
1	أشعر بالمتعة لأن المتعامل الذي اتعامل معه (جيزي، موبيليس، أوريدو) يقدم بإستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة	1,30502	4,0000	1
2	يبحث المتعامل الذي اتعامل معه دائما عن أفكار جديدة لتقديم خدماته	1,58591	4,0000	2

المصدر: من إعداد الطالبة بإستخدام التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (28) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في المنتجات والخدمات كما يراها الأفراد المستجوبين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (01)والمتعلقة أشعر بالمتعة لأن المتعامل الذي اتعامل معه (جيزي، موبيليس، أوريدو) يقدم بإستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة ، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (1,30502)، وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك لإدراك الزبائن لحداثة العروض المقدمة وخاصة خدمة 4G.

ثم جاءت الفقرة رقم(02)والمتعلقة يبحث المتعامل الذي اتعامل معه دائما عن أفكار جديدة لتقديم خدماته في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (1,58591) وهي نسبة عالية من الموافقة، ومن أسباب ذلك الحصول الفعلي للزبائن على عروض ابتكارية تتضمن بعض المنتجات الحديثة مثل: الهواتف الذكية، المفاتيح واللوحات.

ب. التسويق الإبتكاري في التسعير:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في التسعير وفق سلم ليكرت :

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (29) التسويق الإبتكاري في التسعير

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في التسعير	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
3	يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع	1,49171	4,0000	/
4	يقدم المتعامل تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على خدماته	1,11408	4,0000	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (29) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في التسعير كما يراها الأفراد المستجوبين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (03) والمتعلقة بتقديم المتعامل تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول

على الخدمات والمنتجات، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (1,49171) وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك إلى إدراك الزبائن لأهمية السعر ورغبتهم في التسهيلات. مع نفس المرتبة للفقرة رقم (04) والمتعلقة بعرض المتعامل طرق جديدة باستمرار في الدفع للحصول على خدماته في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (1,11408) وهي نسبة عالية من الموافقة والسبب هو إدراكهم أيضا لحداثة أساليب الدفع المعروضة عليهم.

ج. التسويق الإبتكاري في التوزيع:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في التوزيع وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (30)التسويق الإبتكاري في التوزيع

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في التوزيع	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
5	يعرض المتعامل تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة أو المنتوج للزبون	,82248	4,0000	**2**
6	أفضل المتعامل الذي اتعامل معه لحصولي على الخدمة بأدنى وقت وجهد مبذول	,95251	4,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (30) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في التوزيع كما يراها الأفراد المستجوبين في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (06) والمتعلقة بأفضل المتعامل الذي اتعامل معه لحصولي على الخدمة بأدنى وقت وجهد مبذول، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (,82248) وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك إدراكهم الجيد للقدرة على تلقي الخدمات بأساليب مختلفة حرص المتعامل على تطويرها لحصول المتعامل على الخدمة في الوقت والمكان المناسبين. وهي في نفس الترتيب للفقرة رقم (05) والمتعلقة بعرض المتعامل تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة أو المنتوج للزبون في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري(95251. 0)وهي نسبة عالية من الموافقة وقد تعزى لسبب إدراكهم الفعلي بعد الاستخدام للتسهيلات التي قدمت لهم ورغبتهم في ذلك.

د. الابتكار التسويقي في الترويج:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في الترويج وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم(31) التسويق الإبتكاري في الترويج

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في الترويج	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
7	يستخدم المتعامل طرق جديدة في الإعلان كالأنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول	,98130	4,0000	**3**
8	تهتم المؤسسة التي اتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي (الأعمال الخيرية ،الحفاظ على البيئة)	1,09032	4,0000	**2**
9	ينظم المتعامل مسابقات جديدة تتضمن هدايا ومفاجآت	,91425	4,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (31)أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في الترويج كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (09) والمتعلقة بينظم المتعامل مسابقات جديدة تتضمن هدايا ومفاجآت في المرتبة الأولى، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (,91425) وهي نسبة عالية من الموافقة، إدراكهم للجهود المبذولة في مجال تنشيط المبيعات وتأثيرها الواضح على سلوكهم.

ثم جاءت الفقرة رقم (07) والمتعلقة بيستخدم المتعامل طرق جديدة في الإعلان كالأنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول في المرتبة الثالثة وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (,98130)وهي نسبة عالية من الموافقة ويبين ذلك مدى تذوقهم لحداثة الإعلانات وإعجابهم بها.

ثم جاءت الفقرة رقم :(08)والمتعلقة تهتم المؤسسة التي اتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي (الأعمال الخيرية ،الحفاظ على البيئة)في المرتبة الثانية وبلغ متوسطها الحسابي ((4,0000)بانحراف معياري (1,09032)وهي نسبة عالية من الموافقة وقد يكون السبب في ذلك إلى تأثرهم الفعلي بإعلانات المتعامل المبتكرة التي جعلتهم ينظرون إليها على أنها مميزة .

على سلوكهم.

هـ. التسويق الإبتكاري في العمليات:

- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في العمليات

وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي :

الجدول رقم (32) التسويق الإبتكاري في التسهيلات

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في التسهيلات	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
10	يتميز المتعامل عن المنافسين بسهولة ووضوح الإجراءات	1,54646	3,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (32) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في العمليات كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

الفقرة رقم (10) والمتعلقة بتميز المتعامل عن المنافسين بسهولة ووضوح الإجراءات بلغ متوسطها الحسابي (3,0000) بانحراف معياري (1,54646)وهي نسبة عالية من الموافقة وتعكس الانطباع الجيد الذي ولدته فعلا سهولة الإجراءات وعدم تعقيدها .

و. الابتكار التسويقي في أداء الأفراد:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في أداء الأفراد وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (33) التسويق الإبتكاري في أداء الأفراد

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في أداء الأفراد	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
11	يمتلك المتعامل موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة	1,13463	4,0000	**2**
12	أشعر بأناقة موظفي المتعامل وحسن ترحيبهم	1,40935	4,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (33) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في أداء الافراد كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم(12)والمتعلقة أشعر بأناقة موظفي المتعامل وحسن ترحيبهم المرتبة الثانية، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (1,13463)وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك لإدراك الزبائن لجهود المتعامل في مجال التكوين واستقطاب المهارات.

ثم جاءت الفقرة رقم (11) و المتعلقة بيمتلك المتعامل موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة في المرتبة الاولى وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (1,40935)وهي نسبة عالية من الموافقة وقد يكون السبب هو إدراك الزبائن لقيام الموظفين بخدمتهم بمستويات أفضل مما يتصورونه.

ز. الابتكار التسويقي في الجوانب المادية:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول التسويق الإبتكاري في الجوانب المادية وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (34) التسويق الإبتكاري في الجوانب المادية

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في الجوانب المادية	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
13	يهتم المتعامل بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف والاثاث والديكور	1,04837	5,0000	**13**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي .

يلاحظ من الجدول رقم (34)أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في الجوانب المادية كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (13) والمتعلقة بيهتم المتعامل بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف والاثاث والديكور

حيث بلغ متوسطها الحسابي (5,0000)بانحراف معياري (1,04837) وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك لإدراكهم لتطور وحداثة الوسائل المستخدمة في تقديم الخدمات كما يمكن ان يكون السبب هو ادراك المستخدمين بأنهم محل اهتمام المتعاملين الثلاث من خلال توفير لهم الرفاهية.

المطلب الثالث: نتائج اختبار الإحصاءات الوصفية للمتغيرات التابعة

تم وضع مقياس ليكرت(Likert scale) خماسي التقدير كذلك مكون من نفس درجات الموافقة المعتمدة سابقا.

أ. مرحلة الشعور بالمشكلة(الحاجة)

- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول مرحلة الشعور المشكلة وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي :

الجدول رقم: (35) مرحلة الشعور بالمشكلة

#	العبارات الخاصة مرحلة الشعور بالمشكلة	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
1	ساعدني الترويج عن خدمات الجيل الرابع على التعرف على حاجاتي غير المشبعة.	1,20177	5,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول رقم (35)أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في مرحلة الشعور بالمشكلة كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

الفقرة رقم (01) والمتعلقة ساعدني الترويج عن خدمات الجيل الرابع على التعرف على حاجاتي غير المشبعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (5,0000)بانحراف معياري (1,20177)وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك تأثير الترويج عن قرارتهم الشرائية لخدمات الجيل الرابع .

ب. مرحلة جمع المعلومات

- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول مرحلة الشعور المشكلة وفق

سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (36) مرحلة جمع المعلومات

#	العبارات الخاصة مرحلة جمع المعلومات	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
2	يوفر لي المتعامل كل المعلومات المتعلقة بخدمات الجيل الرابع .	1,13238	4,0000	**1**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يلاحظ من الجدول رقم (36)أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في مرحلة جمع المعلومات كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

الفقرة رقم (02) والمتعلقة يوفر لي المتعامل كل المعلومات المتعلقة بخدمات الجيل الرابع حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (1,13238)وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك ان المتعامل يوفر كل المعلومات عن خدمات الجيل الرابع وبالتالي هذا اثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

ج :مرحلة تقييم البدائل

- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة مرحلة تقييم البدائل وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (37) مرحلة تقييم البدائل

#	العبارات الخاصة بمرحلة تقييم البدائل	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
3	اعرف البدائل المختلفة عن خدمات الجيل الرابع لمختلف المتعاملين	1,14493	4,0000	/
4	اعرف كل إيجابيات وسلبيات الجيل الرابع	1,07479	4,0000	/

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (37) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في أداء الافراد كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم (4) والمتعلقة اعرف كل إيجابيات وسلبيات الجيل الرابع في المرتبة الاولى وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (1,07479) وهي نسبة عالية من الموافقة من الموافقة وقد يكون السبب هو إدراك إيجابيات وسلبيات الجيل الرابع اثر بصفة متوسطة على قراره الشرائي

ثم جاءت الفقرة رقم (03) والمتعلقة اعرف البدائل المختلفة عن خدمات الجيل الرابع لمختلف المتعاملين المرتبة الثانية حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,0000) بانحراف معياري (1,14493)و هي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك هو توفر البدئل المختلفة عن خدمات الجيل الرابع للمتعاملين قد اثرت في اتخاذ قرار الشراء لدي المستهلك النهائي.

د:مرحلة اختيار البديل الأفضل:

- استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول مرحلة اختيار البديل لأفضل وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (38) مرحلة اختيار البديل الأفضل

#	العبارات الخاصة بمرحلة اختيار البديل لأفضل	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
5	سرعة الوصول الى التدفق السريع لخدمات الجيل الرابع (الأنترنت) هي السبب لإختياري الجيل الرابع	,93482	4,0000	/

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (38) أن الابتكارات التسويقية للمتعاملين في مرحلة اختيار البديل الأفضل كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

الفقرة رقم(5)والمتعلقة سرعة الوصول الى التدفق السريع لخدمات الجيل الرابع (الأنترنت) هي السبب لإختياري الجيل الرابع حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (,93482)وهي نسبة عالية من الموافقة،

وقد يكون السبب في ذلك ان من اهم الأسباب التي تؤثر على قرار الشراء لمستهلك خدمات الجيل الرابع هي سرعة تدفق الأنترنت.

هـ:مرحلة قرار الشراء:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول الابتكار التسويقي في أداء الأفراد وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (39) التسويق الإبتكاري في أداء الأفراد

#	العبارات الخاصة بالتسويق الإبتكاري في أداء الأفراد	انحراف معياري	وسط حسابي	الترتيب
6	وجدت تطابق بين خصائص خدمات الجيل الرابع المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته	,93110	4,0000	**2**

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (39)أن الابتكا رات التسويقية للمتعاملين في مرحلة كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي :

الفقرة رقم(6) والمتعلقة بوجدت تطابق بين خصائص خدمات الجيل الرابع المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته حيث، وبلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (,93110)وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك ان المعلومات التي تم توفيرها عن خدمات الجيل الرابع كانت صادقة.

و:مرحلة ما بعد الشراء:

– استخراج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف إجابات أفراد العينة حول مرحلة مابعد الشراء وفق سلم ليكرت:

ويمكن توضيح النسب في الجدول الموالي:

الجدول رقم (40) التسويق الإبتكاري في مرحلة مابعد الشراء

#	العبارات الخاصة بمرحلة مابعد الشراء	انحراف معياري	المتوسط حسابي	الترتيب
11	تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات الجيل الرابع يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك	1,28556	4,0000	/

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول رقم (40)أن الابتكا رات التسويقية للمتعاملين في مرحلة مابعد الشراء كما يراها أفراد عينة الزبائن في هذه الدراسة كانت على النحو التالي:

جاءت الفقرة رقم(07)والمتعلقة تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات الجيل الرابع يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك حيث بلغ متوسطها الحسابي (4,0000)بانحراف معياري (1,28556)وهي نسبة عالية من الموافقة، وقد يكون السبب في ذلك ان خدمات الجيل الرابع تلبي حاجيات ورغبات الزبائن في الوقت الراهن.

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

بعد الانتهاء من مناقشة نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة، ننتقل الآن إلى اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة الميدانية باستخدام كل من تحليل الانحدار البسيط، وتحليل التباين المتعدد.

أولا: الفروض المرتبطة بنموذج الدراسة.

للتحقق من وجود أثر للتسويق الإبتكاري في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع (ولايتي المدية، والبويرة) ، نقوم باستخدام تحليل الإنحدار البسيط لاختبار الفرضية التالية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإبتكاري في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) في ولايتي المدية والبويرة وتتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات التالية:

ـ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال المنتج في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التسعير في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التوزيع في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_ لا يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الترويج في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_ لايوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الجوانب المادية في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_ يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال الافراد في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

_يوجد تأثير معنوي للابتكار في مجال التسهيلات في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولاية المدية والبويرة

وباستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين الابتكار في المنتج والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج ولابتكار في الجوانب المادية ولابتكار في التسهيلات ولابتكار الافراد (كمتغيرات مستقلة)والمتغير التابع (اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون)،كانت النتائج كما تظهر في الجداول رقم (41) أدناه

الجداول رقم (41)نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين متغيري التسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء لدى الزبون.

Mod èle	R	R- deux	R-deux ajusté	Erreur standard del'estimation
1	,347[a]	,120	,113	,46821

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التباين

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
	3,536	1	3,536	16,132	,000[b]
Régression	25,868	118	,219		
Résidu	29,404	119			
Total					

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المعاملات

Modèle	Bêta dans	t	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
					Tolérance
التسعير	-,076[b]	-,881	,380	-,081	1,000
التوزيع	,139[b]	1,522	,131	,139	,888
االمادية	,074[b]	,771	,442	,071	,817
االافراد	,145[b]	1,684	,095	,154	,985
المنتج	-,010[b]	-,115	,908	-,011	,995
التسهيلا ت	-,019[b]	-,218	,827	-,020	,976

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجاتSPSS .

توضح نتائج الجدول(41)لتحليل الانحدار المتعدد أن قيمةF المحسوبة (16,132) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية(0,05) وأن معامل التحديد(R2 = ,120) ما يعني أن المتغيرات المستقلة للتسويق الابتكاري قد فسرت12 %من التباين في قرار الشراء. وعليه تُقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري واتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة ميدان الدراسة

بالنسبة لاختبارات معنوية معاملات الانحدار يتضح أن قيمةt للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى 0,05 عند المتغيرات المستقلة الاربعة الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج ولابتكار في الجوانب المادية، ولابتكار في الافراد ب (1,522،4,016، 0,771،1,684) على التوالي، وبذلك ترفض فرضيات العدم (H03 ،H04،H01 ، H02)وتقبل الفرضيات البديلة(H11، H12 ،H13، H14)التي تنص على وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائة عند مستوى دلالة لكل من الجوانب المادية والتوزيع والترويج والابتكار في الافراد على اتخاذ قرار الشراء لمتستخدمي خدمات الجيل الرابع محل الدراسة

يتضح أن قيمةt للمتغيرات المستقلة معنوية عند مستوى 0,05 عند المتغيرات المستقلة الابتكار في التسعير و الابتكار في التسهيلات و الابتكار في المنتج ب (0.881-، 0.218-، 0.155-)على التوالي، وبذلك تقبل فرضيات العدم (، H012 ،H017 ، H011 ،) التي تنص على لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائة عند مستوى دلالة لكل من الابتكار في التسهيلات و الابتكار في التوزيع و الابتكار في الترويج والابتكار في الافراد على اتخاذ قرار الشراء لمتستخدمي خدمات الجيل الرابع محل الدراسة

ويظهر التأثير بحسب هذه المعاملات مختلفاً من متغير لآخر إذ أنه يظهر مقدار الزيادة اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون عند زيادة وحدة واحدة في متغير الابتكار في التوزيع ب (,139) ومتغير الابتكار في الجوانب المادية ب (,071)ومتغير الابتكار في الترويج ب (,347)ومتغير الابتكار في الافراد ب (,154)

وفي حالة انعدام قيم المتغيرات المستقلة تكون قيمة اتخاذ قرار الشراء لدى الزبون مساوية ل0.25

كما يظهر مقدار نقصان اتخاذ قرار الشراء لدى المستخدم عند نقصان وحدة واحدة في متغير الابتكار في التسعيرب (,081-) ومتغير الابتكار في التسهيلات ب (,020-) ومتغير الابتكار في المنتج ب(,011-)

وعليه تُكتب معادلة نموذج الانحدار المتعدد كما يلي

اتخاذ قرار الشراء= **0.25**+ الابتكار في التوزيع ب**139**,+ الابتكار في الجوانب المادية ب **071**,+ ومتغير الابتكار في الترويج ب **347**,+ ومتغير الابتكار في الافراد ب **154**,+(الابتكار في التسعير**081**,) + (الابتكار في التسهيلات **020**,**–**)+(الابتكار في المنتج**011**,**–**)+ei

حيث تعبر القيمة (0.25)عن قيمة الثابت bأي قيمة اتخاذ قرار الشراء لدى المستخدم عند انعدام قيم المتغيرات المستقلة، أما ei فيمثل المتبقي وهو ما يعبر عن بقية المتغيرات التي قد تدخل في تشكيل النموذج ولم يتم إدراجها في هذه الدراسة

ثانياً: فروض الفروق.

1_ الفرضية الثانية

للتأكد من صحة فرضية الفروق المتمثلة في:

لاتوجد فروق في تأثير التسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة تعزى للعوامل الشخصية (الجنس، السن، المتعامل ،الأغراض، الدخل، الاشتراك، المهنة)

تم إجراء تحليل التباين لاختبار وجود فروق في تأثير المتغيرات المستقلة، تُعزى للخصائص الديمغرافية (الجنس، السن، المتعامل ،الأغراض، الدخل، الاشتراك، المهنة) وإدراج نتائجه في الجداول أدناه

الجدول رقم (42): نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق الإبتكاري تعزى على المتغيرات الشخصية.

مصدر التباين	التسويق الإبتكاري				
	قيمة F	درجات الحرية *df*	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة *P*
الجنس	4,426	1	,672	,672	,038

السن	_	2	2804,687	73,506	_
الإشتراك	1,291	1	,196	,196	,259
المتعامل	7,625	1	1,157	1,157	,007
الأغراض	,385	3	,058	,175	,764
الدخل	_	0	,000	_	_
المهنة	6,364	1	,966	,966	,013
الخطأ	_	101	15,327	_	-
المجموع	_	120	1716,574	-	-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (41) السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F اكبر من (0.05) و هذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير التسويق الإبتكاري تعزى للمتغيرات الشخصية،

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل، الإشتراك الأغراض، المهنة)، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير التسويق الإبتكاري تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل ، الإشتراك الأغراض ،المهنة)

_ الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثانية للدراسة الحالية على ما يلي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل، الإشتراك الأغراض، المهنة). وللتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل التباين الثنائي، الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (43) نتائج اختبار تحليل التباين الثنائي لتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في

متغير قرار الشراء تعزى على المتغيرات الشخصية.

مصدر التباين	التسويق الإبتكاري				
	قيمة F	درجات الحرية *df*	مجموع المربعات	متوسط المربعات	مستوى الدلالة *P*
الجنس	,848	1	,144	,144	,359
السن	_	0	_	,000	_
الإشتراك	,682	1	,115	,115	,411
المتعامل		1	,299	,299	,187
الأغراض	,808	3	,410	,137	,492
الدخل	_	0	,000	_	_
المهنة	,060	1	,010	,010	,807
الخطأ		101	17,098	,169	-
المجموع	-	120	29,404		-

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (42) السابق أن مستوى الدلالة لقيمة F أكبر من (0.05) وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متغير قرار الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية

وبناءً على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (α =0.05) في متغير قرار الشراء تعزى إلى المتغيرات الشخصية (الجنس، الدخل، السن، المتعامل، الإشتراك الأغراض، المهنة)

الفصل الثالث: تقييم الابتكارات التسويقية لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث في ولايتي المدية والبويرة

خلاصة الفصل

من خلال دراسة الفصل التطبيقي حاولت إعطاء لمحة عن عروض خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث بالجزائر بحيث حاولت دراسة اراء عينة من مستخدمين خدمات الجيل الرابع لكل من ولاية المدية والبويرة حول مدى تأثير التسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء، مستخدمة في ذلك تحليل الاستبيان، بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

من خلال استغلال البيانات وتحليل النتائج، توصلت إلى ما يلي:

بخصوص المحور الأول " التسويق الابتكاري " هناك إحساس كبير لمستخدمين خدمات الجيل الرابع للتعاملين الثلاث بوجود التسويق الابتكاري وهذا ما يعكسه ارتفاع مستوى أغلب أبعاده، وبالنسبة للمحور الثاني " اتخاذ قرار الشراء " فإن اراء أفراد عينة الدراسة كان إنطباعا إيجابيا حول خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث هذا ما يعكس ولائهم

بالنسبة لاختبار فرضية هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء عند مستوى ($\alpha = 0.05$) داخل مؤسسة العمومية لنقل الحضري و الشبه الحضري وجدنا أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الابتكاري في اتخاذ قرار الشراء وتترجم هذه النتيجة على أن التسويق الابتكاري في المجالات التالية الابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج ولابتكار في الجوانب المادية، ولابتكار في الافراد يساهم في ارتفاع اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث بـ (25%). .

أما فيما يتعلق بإختبار فرضية لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha =0.05$) في متغير التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية (الجنس، المستوى التعليمي، الأقدمية في الوظيفة) وجدنا بأنه لا تؤثر المتغيرات الديمغرافية المدروسة لمستخدمي خدمات الجيل للمتعاملين الثلاث على إتخاذ قرار الشراء ، أما بنسبة لمحور اتخاذ قرار الشراء وجدت أيضا بأنه لا وجود لفروق ذات دلالة إحصائية في متغير اتخاذ قرار الشراء تعزى للمتغيرات الديمغرافية.

وعليه يوجد تأثير ايجابي للتسويق الابتكاري بأبعاده المتمثلة في بعد التوزيع، بعد الجوانب المادية، وبعد الافراد، وبعد الترويج في اتخاذ قرار الشراء لدى افراد عينة الدراسة.

كما يوجد يوجد تأثير سلبي للتسويق الابتكاري بأبعاده المتمثلة في بعد لمنتج، بعد السعر، وبعد التسهيلات، في اتخاذ قرار الشراء لدى افراد عينة الدراسة.

خـاتمة

خاتمة

خاتمة

بعد عرض كل ما تقدم من معلومات حول موضوع الدراسة، الذي تمحور حول أثر التسويق الابتكاري

في اتخاذ قرار الشراء لدي مستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكل من ولايتي المدية والبويرة في جانبها النظري والتطرق لمختلف المفاهيم المرتبطة بمتغيري الدراسة وأبعاد كل منها، وبعد تناول الجانب التطبيقي للموضوع بالإسقاط على ميدان الدراسة المتمثل في مستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاثة لكل من ولايتي المدية والبويرة بهدف الإجابة على السؤال الرئيسي للدراسة المتعلق ب **إلى أي مدى يؤثر التسويق الابتكاري على اتخاذ المستهلك الجزائري لقرار شراء خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث؟**

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، والتي على أساسها تم تقديم جملة من الاقتراحات بالإضافة إلى بعض الآفاق المستقبلية للدراسة، وفيما يلي إشارة إلى أبرزها.

أولاً: نتائج الدراسة.

من خلال تتبع واستقراء الدراسات السابقة في الموضوع يمكن الإشارة إلى إجماع الباحثين والمختصين في هذا المجال على الأهمية التي يكتسيها التسويق الابتكاري في المؤسسات الخدمية، والدور الذي يلعبه في التأثير على اتخاذ قرار شراء الزبون، حيث أن الدراسة الحالية تؤكد ذلك، فقد خلصت إلى ما يلي:

-مفهوم الابتكار يعبر عن خلق أفكار جديدة وتطبيقها في الصناعة بنجاح أما الابتكار التسويقي فيتمثل

في عملية تبني وتطبيق الأفكار الجديدة في جميع المجالات التسويقية بغية الوصول إلى الزبون والتمكن من استثارة حاجاته ورغباته وإشباعها، ويعود هذا على كل من المؤسسة والزبون والمجتمع ككل بالمنافع والمزايا، حيث أنه يمكن المؤسسة من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين ورسم صورة ذهنية مرغوبة في أذهان زبائنها وتوسيع حصتها السوقية، ويمكن الزبائن من الاستفادة من قيم جديدة تطرحها المؤسسة من خلال عروضها التسويقية المبتكرة وبذلك يحقق الإشباع بشكل أفضل، ويساهم كذلك في رفع المستوى المعيشي للمجتمع وتحقيق الرفاهية للأفراد

- التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي اثناء الممارسات التسويقية

-يمر التسويق الابتكاري عبر مراحل مختلفة تتمثل في مرحلة توليد الأفكار عن طريق أساليب متعددة

كالعصف الذهني، ومرحلة غربلة الأفكار وتقيم الأفكار الابتكارية واختبار الفكرة المنتقاة وتطبيق الابتكار وتقييم نتائج التطبيق.

خاتمة

-يشمل التسويق الابتكاري جميع مجالات التسويق (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الافراد، الجوانب المادية، التسهيلات، حيث يمثل الابتكار في المنتج عملية مرور المنتج عبر كافة مراحل الابتكار انطلاقاً من الفكرة ووصولاً إلى الحصول على منتج جديد سواءً كلياً أو جزئياً (محسناً) بالنسبة للسوق أو للمؤسسة نفسها، ومن أهدافه الأساسية التأثير في قرار الشراء للمستهلك النهائي، ومن أهم عوائقه ارتفاع تكاليف الابتكار وقصر دورة حياة المنتجات وارتفاع حدة المنافسة بشكل متزايد.

_ اتخاذ قرار الشراء للمستهلك النهائي هو اختيار بديل من عدة بدائل متوفرة لتحقيق هدف، حل مشكل، انتهاز فرصة

يمكن التأكيد بما لا يدع مجالاً للشك على ما تم إثباته في الجزء النظري من خلال عرض أهم النتائج المتوصل إليها ميدانياً في هذه الدراسة فيما يلي:

-وجود تأثير ايجابي للابتكار في مجال التوزيع في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث ويكون ذلك من خلال توفير الخدمة فالمكان والزمان المناسبين وبأقل جهد وتكلفة

-وجود تأثير ايجابي للابتكار في مجال الترويج في اتخاذ قرار الشراء لمستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث، حيث أن للإعلانات التي يبثها المتعاملين الثلاث لها أهمية كبيرة في لفت انتباه مستخدمي خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث وزيادة اتخاذ قرار الشراء لديهم، من خلال توفير كافة المعلومات التي تخص خدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث، ومن ثم إعفائهم من عناء البحث عن المعلومة.

-وجود تأثير ايجابي للابتكار في مجال الافراد في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث ويكون ذلك من خلال لباقة وحسن الاستقبال ونظافة الموظفين

-وجود تأثير للابتكار ايجابي في مجال الجوانب المادية في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث ويكون ذلك من خلال جاذبية المظهر الخارجي والداخلي للمؤسسة

_وجود تاثير سلبي في مجال المنتج في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث

_وجود تاثير سلبي في مجال السعر في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث

_وجود تاثير سلبي في مجال السيرورات في اتخاذ قرار الشراء لخدمات الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث

-عدم وجود فروق في مجالات التسويق الابتكاري وفي اتخاذ قرار الشراء تعزى للمتغيرات الشخصية

خاتمة

ثانياً: اقتراحات الدراسة.

انطلاقاً من النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

-التركيز البالغ على تحسين الخصائص الجوهرية لخدمات الجيل الرابع مع الاهتمام بجانب الحداثة.

-عدم اعتماد استراتيجية تخفيض أسعار المنتجات كوسيلة لجذب الزبائن على حساب مستوى جودتها وأدائها.

-الاهتمام بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بخدمات الجيل الرابع سواء كان التوزيع الكتروني أو تقليدي في المحلات القريبة من الفئات المستهدفة من الزبائن.

-الحفاظ على الثقة التي يمنحها الزبائن للمؤسسة.

-مراعاة القدرات الشرائية لمختلف الشرائح الزبونية عند إعداد الاستراتيجيات السعرية.

-التركيز على توزيع المنتجات بالقرب من الفئات المستهدفة من الزبائن.

-العمل على الابتكار في الإعلانات كوسيلة ترويجية فعالة مع مراعاة مصداقيتها.

-العمل على الابتكار في التسهيلات كوسيلة تنافسية فعالة

- العمل على تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الزبون وكيفية كسبه

- ضرورة التحلي بثقافة الابتكار والعمل على نشرها بين صفوف العاملين بالمؤسسة.

-الاهتمام بالأفراد المبدعين من خلال دعمهم، إشراكهم في القرار وتحفيزهم على الاستمرار

-التركيز على الابتكارات التسويقية في جميع الأنشطة التسويقية لما لها من تأثير كبير على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم وتحقيق رضاهم كهدف استراتيجي لكل المتنافسين.

-الاعتماد التام على الابتكار كإستراتيجية فعالة لتحقيق استمرارية التنافس

ثالثا: آفاق البحث:

إن الابتكار ليس له حدود، لأنه يرتبط بالأساس باحتياجات الإنسان، وطالما أن هناك حياة، فاستمرار التقدم والبحث فطرة لا تنفك تلازمه. وعلى هذا الأساس، فقد أثمرت هذه الدراسة – فضلا عن نتائج البحث– آفاقا للراغبين في مواصلة التنقيب على كنوز الحداثة والإبداع، ومن بين هذه الآفاق، نذكر:

خاتمة

-تقييم الابتكارات التسويقية للمؤسسات بالاعتماد على أسلوب المراجعة (و يتماشى في شقه التطبيقي مع منهج دراسة الحالة).

-تقييم التسويق الابتكاري باستخدام أسلوب المعايير والمؤشرات.

_ إدارة الابتكار داخل المؤسسة وعوامل التحكم في السيرورات الابتكارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1_باللغة العربية:

_القرآن الكريم

_القواميس:

_الكتب :

– أبو قحف، **اساسيات التسويق** (الجزء الأول)، (كلية التجارة، الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة، 1998)

-زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل** (دار زهران للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1997)

- فريد النجار، **إدارة منظومات التسويق العربي والدولي**، (مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية ،2004)

- عبده ناجي، **التسويق، المبادئ والقرارات التسويقية**، (كلية التجارة، الاسكندرية، ط1 ،1994)

_ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، **مبادئ التسويق**، (المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني ، المملكة العربية السعودية ، طبعة 1429 هـ)

- محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق**، (مدخل سلوكي)،(دار المتقبل، عمان، سنة 1989)

- نجم عبود نجم، **إدارة الابتكار**، (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، (دار وائل للنشر والتوزيع، عمان . الأردن، ط1،2003)

- مدحت أبو النصر، **تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة**، (مجموعة النيل العربية، مصر، 2002)

- نيجل كنج، **نيل أندرسون إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات**، ترجمة: محمود حسن حسني (دار المريخ للنشربدون طبعة، الرياض، المملكة العربية السعودية،2004)

- علاء محمد سيد قنديل، **القيادة الإدارية وإدارة الابتكار**، (دار الفكر ناشرون وموزعون، الطبعة الأولى، عمان . الأردن، 2010)

- سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، **إدارة الابداع والابتكار**، (دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، بدون طبعة، عمان . الأردن،2007).

- راوية حسين، **السلوك في المنظمات**، (الدار الجامعية، الإسكندرية – مصر،2001)

- أحم حسين حريم، **إدارة المنظمات** (منظور كلي)، (دار حامد، عمان . الأردن،2009)

-سيد مصطفى، **إدارة البشر** (الأصول و المهارات)، (بدون ذكر دار النشر، مصر، 2002)

- اياد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمن بن عبد الله الصغير، **قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة**، (دار صفاء للنشر ولتوزيع . عمان، الطبعة الأولى، 2014)

- نعيم حافظ أبو جمعة، **التسويق الابتكاري**، (المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة . مصر، 2003)

قائمة المراجع

- محمود جاسم الصميدعي، **إدارة التوزيع (بمنظور متكامل)**، (دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2008)

-علاء الفرباوي، وأخرون، **التسويق المعاصر**، (الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،2007)

-نظام سويدان، **التسويق المعاصر** (بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004 و2007) ، (دار حامد للنشر والتوزيع، ، عمان، ط1 ،2010)

- عبد السلام أبو قحف، التسويق من وجهة نظر معاصرة، (مطبعة الإشعاع القبة، ط1 ، مصر، 2011)

- ناجي معلا، رائف توفيق، **أصول التسويق** (مدخل تحليلي)، (دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن ،ط 1، 2008)

- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة** (مدخل إستراتيجي متكامل وعصري)،(دار وائل للنشر، عمان – الأردن،2004)

- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي** ،(دار حامد للنشر، عمان . الأردن،، ط1، 2005)

- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**،(الدار الجامعية، مصر،2008)

- بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات**، (دار اليازوي العلمية للنشر والتوزيع،لأردن، الطبعة العربية ،2009)

- بشير عباس العلاق، **الترويج والإعلان** (أسس ونظريات، تطبيقات)، (دار اليازوري، عمان، الأردن،1998)

- علي فلاح الزعبي، **إدارة الترويج والاتصالات التسويقي (مدخل تطبيقي استراتيجي)**، (دار الصفاء، عمان، الأردن،2009)

- محمد راشد العزيز، **مدخل متكامل لمبادئ التسويق (مفاهيم أساسية)**،(دار الفكر، عمان، الأردن،2000)

- نجم، نجم عبود، **القيادة وادارة الابتكار**، (دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن ،الطبعة الأولى ،2012)

- الضمور، هاني حامد، **تسويق الخدمات**، (دار وائل للنشر, الطبعة الرابعة, عمان, الأردن،2008)

- محمد إبراهيم عبيدات، **مبادئ التسويق** (مدخل سلوكي) ،(دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1997)،

-محمد منير حجاب، **المعجم الإعلامي**، (دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة، مصر، ،2004)

-سيف الإسلام شويه، **سلوك المستهلك والمؤسسة الخدماتية**، (ديوان المطبوعات الجامعية، عنابة، 2006)

-محمد إبراهيم عبيدات، **سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)** ، (دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004).

-فريد الصحن، إسماعيل السيد، **التسويق**، (الدار الجامعية الاسكندرية، 2001).

قائمة المراجع

– محمد الباشا ونظمي شحادة و محمد الجيوسي و آخرون ، **مبادئ التسويق الحديثة** ،(دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان2000)

–عنابي بن عيسى، **سلوك المستهلك عوامل (التأثير البيئية)** ، (الجزء الثاني)، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003)

– محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، (دار الثقافة للنشر، الأردن، 2002)

– كاسر نصر المنصور، **سلوك المستهلك، مدخل للإعلان"**، (دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006،)

كراجة عبد القادر، **القياس النفسي والتقويم في علم النفس رؤية جديدة**، (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ،1997)ص .215

–احمد شاكر العسكري **التسويق مدخل استراتيجي**، (دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،2000)

–محمد الجوهري، **المدخل إلى علم الاجتماع**،(الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية،2006)

–حسين بلعجوز، **نظام المعلومات المحاسبي ودوره في اتخاذ القرارات الإنتاجية**، (مؤسسة الثقافة الجامعية، 40شارع سوقير الزاريطة الاسكندرية،2009)

– محمد عبد الفتاح عبد الله، **الأسس النظرية لإدارة المؤسسات الاجتماعية**، (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2004) .

–محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، **سلوك المستهلك**، (دار المناهج لننشر والتوزيع، الاردن، 2006).

– حميد الطائي، **الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل متكامل)**،(دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،،2007)

–عامر لمياء، **أثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)**، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية، ، جامعة الجزائر ،2006– 2005

–عزام زكريا، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، (دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان_الأردن، 2008)

– الحاج طارق وأخرون ، **التسويق من المنتج إلى المستهلك**، (دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن،2010)

–الشرفات علي جدوع ، **مبادئ التسويق**، (دار جليس الزمان، الطبعة الأولى، عمان–الأردن،2001)،

قائمة المراجع

-سمير محمد حسين، **الإعلان**، (عالم الكتب، القاهرة، ،ط 3، 1984).

-عشوي مصطفى، **مدخل لعلم النفس المعاصر**، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية 1994).

-البكري ثامر، **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، (دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،2006)

- محمود عصام المصري، **التسويق** (الاسس العلمية والتطبيق)، (مكتبة عين الشمس، مصر، 1997)

-عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، ، (مكتبة عين الشمس، مصر، الطبعة الثانية،1998)

-احمد النواعرة، **الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق**، (الأردن، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 2010)

-طلعت أسعد عبد الحميد، **التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن21** (منشأة المعارف، الإسكندرية ،مصر2000،).

-السيد ، إسماعيل،**التسويق** (الإسكندرية، الدار الجامعية، طبع، نشر، توزيع،1999)

-منير نوري، **سلوك المستهلك المعاصر**، (ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013)

-العاصي شريف أحمد شريف ، **الترويج و العلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة**، (الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية ،مصر، 2006)

- السيد سالم شيماء، **الاتصالات التسويقية المتكاملة** (مجموعة النيل العربية، القاهرة_مصر، ،2006)

-أحمد علي سليمان، **سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق**، ا(لمملكة العربية السعودية، مركز البحوث، 2000)

-محمد فريد الصحن، **التسويق، المفاهيم والاستراتيجيات**، (الدار الجامعية، مصر، 1998)،

-جبر أحمد، **إدارة التسويق: المفاهيم الاستراتيجيات التطبيقات**، (المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2007)

-محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، (لبنان، دار النهضة العربية، 1983)

-رزق الله عيادة نخلة ، **سلوك المستهلك و الاستراتيجيات التسويقية**، (القاهرة، عين الشمس،1998)

-الحناوي محمد، **إدارة التسويق**، (دار الجامعات المصرية، الإسكندرية،1976)

-البكري ثامر، **الإتصالات التسويقية والترويج**، لبكري ثامر، **الإتصالات التسويقية والترويج**، (دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006)

قائمة المراجع

- سمير العبدلي وقحطان العبدلي، **الترويج والإعلان**، (دار الزهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2010)

-ناجي معلا ، رائف توفيق، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)**، (عمان ،دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3 ، 2005)

-سالم احمد الرحيمي واخرون، **مبادئ التسويق**، (دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011)

_الأطروحات و الرسائل

–تاوتي عمر ، **دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر**، الفترة2000_ 2005رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ،2006

-لونيس علي، **العوامل الاجتماعية و الثقافية و علاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري**(دراسة ميدانية بسطيف)، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل و التنظيم، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس و العلوم التربوية و الارطوفونيا، جامعة منتوري – قسنطينة،2007/2006

-زعراط سهام، فهيمة قراش، **تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي** (دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA))رسالة ماجستير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي، الجزائر،2012.

-أيوب بوهلال، **تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك**، رسالة ماستر ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة ورقلة، الجزائر، ،2013-

- سايا غوجل ، **أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي** ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، دمشق ، سوريا، بدون سنة النشر

- طالب مريم ، **إسهام تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي ل لمؤسسة** .مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر2008 .

-سليمة درش، **دور الابتكار الترويجي في خلق قيمة لدى الزبون**، (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال MOBILIS) ، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2013

-محمد سليماني **الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة** (دراسة حالة ملبنة الحضنة الحليب)، مذكرة ماجيستر، فرع التسويق، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة المسيلة ،2007

-صهيب زلاقي، **أثر الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية في بيئة الأعمال الدولية** (دراسة حالة حضنه الحليب)، مذكرة ماستر، فرع إدارة أعمال التجارة الدولية، قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2012/2013

قائمة المراجع

– أسماء شلوفي، **دور الابتكار التسويقي في طرح منتج جديد** (دراسة حالة ملبنة الساحلي سكيكدة)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2016/2015

– عبد الرحمان رايس، **الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة** (دراسة ميدانية) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص :تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير قسم، العلوم التجارية، جامعة باتنة1 ،2017/2016

– أحمد كعرار، **دور إدارة الابتكار في المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال الاستراتيجية، جامعة فرحات عباس، سطيف، ،2012/2013

– الجياشي عبد الرضا، **اثر حالة الابداع في المنظمة وإنعكاستها على الإبداع التسويقي والأداء**،دراسة ميدانية لعينة من شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية ،جامعة العلوم التطبقية والإدارية، العدد الثاني ،عماتن، الأردن،2003

– الفهادي شيماء ناظم حمدون، **أثر الإبتكار التسويقي على مستوى الأداء في منظمات الأعمال الصغيرة**، دراسة عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل، رسالة ماجستير، مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق،2005

– دحروج، عبد الرحمان، **إدارة الإبداع والابتكارفي الميدان التسويقي**، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا ،2009 /2010

–باقر أحمد محمد، **دور الإبداع التسويقي في عمليات التسويق الريادي**، دراسة ميدانية الأراء عينة من العاملين في عدد من منظمات الأعمال الصغيرة في محافظة دهوك رسالة ماجستير، مقدمة الى كلية الإدارة والإقتصاد بجامعة الموصل العراق،2012/2011

–شلالي محمد البشير، **واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر**، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، غير منشورة،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، .201

– الدوسكي فضيلة، نايف شمس الدين، **تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي**، دراسة إستطلاعية الأراء عين من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك، رسالة ماجستير(غير منشورة)،كلية القانون والإدارة قسم الإدارة و الإقتصاد، جامعة دهوك، القاهرة،2013

– ندى عبد الباسط كشمولة' **تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الأداء التسويقي** (دراسة استطلاعية لآراء عدد من المدراء في محافظة بغداد، مجلة تنمية الرافدين العدد 115 المجلد 36 لسنة 2014)

– سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر . باتنة، 2008

قائمة المراجع

– السرحان، عطا الله فيد، **دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**", أطروحة دكتوراه, غير منشورة, كمية الدراسات الإدارية والمالية العليا, جامعة عمان العربية للدراسات العليا, الأردن،2005 ،

–آري محمد علي، **تأثير الابتكار في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية** دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي IPhoneفي مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية لجامعة نووز، المجلد 6،العدد2 ،2017

– ياليشاني وهيبة، **دور الوعي الاستهلاكي في ترشيد سلوك المستهلك**(دراسة لعينة من المستهلكين من مدينة المدية)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عمار ثليجي الاغواط،2017/2016

–قلومة أسيا ، **دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة** ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجيستير ،جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،، 2007/ 2006

–أحمد بلالي، **الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية** ،دراسة حالة مؤسسات قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر2007

– مرابطي عبد الغاني، **أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية** دراسة ميدانية لمجموعة من الفنادق (ثلاثة وأربعة نجوم) بالشرق الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث شعبة: دراسات في العلوم التجارية تخصص: إدارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج – البويرة، السنة الجامعية:2016 /2017

_المجلات:

– سعاد قوفي، **العوامل الهيكلية المفسرة لجاذبية القطاع في جزئية المنافسين الحاليين لخدمات الهاتف النقال الجزائري2003/2016** ،مجلة العلوم الإنسانية، العذد التاسع – جوان 2018،

– جيمس أم هيجنز، **مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية والأوروبية واليابانية**، مجلة تجدد أو تبدد، الشركة العربية للإعلام العلمي(شعاع)، القاهرة . مصر، السنة الرابعة، العدد الحادي والعشرون، نوفمبر، 1996

–محمد فاضل. محمد عبد زيد عبد عون، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي**، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ستة وثمانون، جامعة بغداد 2011

قائمة المراجع

- بثينة لقمان أحمد، **الإبداع وانعكاساته على تطوير الجودة لخدمات المعلومات بالتطبيق في المكتبة المركزية بجامعة الموصل**، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد العشرين، جامعة تكريت العراق،2010

- ريم مدوش ، **دور التسويق الابتكاري في المؤسسات**(عرض تجارب عالمية) ،مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال،العدد1،المجلد 3، 2019

- الباسط مداح، منير عزوز، **الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون Ooredoo** دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال) مجلة المحاسب العربي

- الحداد، حسون محمد علي، **أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية العراقية**, مجلة كمية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العدد الخاص بمؤتمر الكلية،2013

– فرح علي جسام، **البيئة المادية للقاء الخدمي ودورها في إعادة الشراء للخدمة المصرفية**، دراسة تطبيقية في المصرف العراقي للتجارة (TBI)،مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية،المجلد18 العدد2 لسنة2016

الملتقيات:

–زين الدين بروش، عبد الوهاب بالمهدي، **إدارة الابتكار في المنظمة من منظور إدارة الموارد البشرية**، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة ،2005، أيام 9/8 مارس

– فريد كورتل،"**الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات الخدمية**، الملتقى الدولي العلمي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي لياس – سيدي بلعباس –أيام27/26 نوفمبر 2013

- بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، **دور الابتكار التسويقي في ا كتساب ميزة تنافسية لمنتوجات المصارف الإسلامية**، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي(حول :منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، يومي 5 و 6ماي2014 ، كلية العلوم الاقتصادية .والتجارية والتسيير، جامعة عباس فرحات، سطيف، الجزائر،2014

المقالات:

فرانسوا رانسي، **شق الطريق إلى تكنولوجيا الجيل الخامس** ITU NEWS ; 2017/2 . MAGAZI

_المحاضرات

قائمة المراجع

- مـروان صحـراوي، **محاضرات في مقياس:سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنـة الثالثة ليسـانس تخصـص: تسـويق،** جامعـة ابو خلدون (تيارت) كلية العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير قسـم العلـوم التجـارية،

2_باللغة الأجنبية

_الكتب

-Hill, Ch. & Jones, G. strategic Management Theory. An InTergrated Approach, 5th , ed, Hounghton, Mifflim company, USA. 2001،P244

-Luthans, Freed OrganizationalBehavio, 3eme edn, Mc Graw-Hill New York, 1998, p63.

-Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, MarketingManagement, 12thedition, prentice Hall ،2009 P388--

-Berry, L. L., & Parasuraman ، A. Marketing ServicesCompeting Through Quality. New York: The Free Press

-Andréani Jean claude et al, coordination Christian Michon, le Marketeur, 2e édition, Pearson education, 2006, p62.

-Lin IY، Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. Int. J. Hosp Manage., 2004،P 169

-Bitner, M.J, "Servicescape: the impact of the physical environment surrounds customers and employees،Journal of Marketing", 1992P82

_الأطروحات والرسائل:

-Munthiu Maria-Cristiana, The buying decision process and types of buying decision behavior, Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, December, University Journals, Series A. Economic Sciences, Volume 2, no. 4, December, 2009, p28

قائمة المراجع

- Jean François Dhenin, Brigitte Fournie, 50 Thèmes d'initiation à l'économie d'entreprise, Editions Bréal, Paris, France, 1998, p175

_المجلات:

-Robert & Mary kay. Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.2. (2004)، p 72

-Wiwat Jankingthong and pattanij Ganejanart, The relationships of factors Affecting post- purchase behavioral intentions in tourism sector, silpakorn university journal of social sciences, humanities, and arts, vol 12 (1) 2012, p 72- 90

-Rosenbaum, SM (2005)"The Symbolic Servicescape: Your Kinds Is Welcome Here", Journal of Marketing, Vol. 4,No. 4: 249-261،2005 ،P257

_المواقع الالكترونية

-http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes- page consultée le.30 /06/2020
nous/historique/historique/, page consultée le.30 /06/2020
-http://www.djezzy.com/fr/accueil/qui-sommes-nous/partenaires-investisseurs/partenaires-investisseurs/, page consultée le.30 /06/2020
- www.djezzy.dz page consultée le.30 /06/2020
-https://www.mpttn.gov.dz/ar page consultée le.30 /06/2020
-https://almasdar-dz.com/?p=40853 page consultée le.30 /06/2020
-http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php, page consultée le.30 /06/2020
-http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres/ page consultée le.30 /06/2020
-http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/ page consultée le.30 /06/2020
-http://www.ooredoo.dz/particuliers/offres/ page consultée le.30 /06/2020
- https://www.dz-techs.com/4g/ page consultée le.30 /06/2020

قائمة المراجع

-https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html/ page consultée le. 30/06/2020

-https://www.dz-techs.com/best-4G-offers/ page consultée le.30 /06/2020

-https://www.amni8.com/2019/03/la-switch-4000.html/ page consultée le. 30/06/2020

قائمة الملاحق

ملحق رقم 01 : قائمة المحكمين

الرتبة العلمية و الإسم الكامل للمحكم	مكان العمل
الأستاذة الدكتوره ياليشاني وهيبة	جامعة المدية
الأستاذ ملوج كمال	جامعة المدية
الأستاذ الدكتور بولصنام محمد	جامعة المدية

ملحق رقم (2) الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات

اخي الفاضل/ اختي الفاضلة مستخدمين خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته وبعد:

استمارة استبيان

تمثل استمارة الاستبانة التي بين ايديكم جزاء من متطلبات نيل شهادة الماستر في تسويق الخدمات الموسومة (**التسويق الإبتكاري وأثره في إتخاذ قرار الشراء /دراسة ميدانية الأراء عينة من مستخدمي خدمات الجيل الرابع للهاتف النقال في ولاية المدية ، البويرة**) و تعد مقياسا يعتمد عليه الأغراض البحث العلمي.

لذا أرجو من حضراتكم التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها وبصراحة تامة للمساعدة في إنجاز هذه الدراسة وتحقيق أهدفها، ولكي تكتمل الصورة يرجى ملاحظة النقاط المهمة الأتية:

1_أن الإجابات ستستخدم الأغراض علمية بحتة فلاحاجة لذكر الإسم على الإستمارة.

2_ يرجى الإجابة بوضع علامة (X) في الحقل الذي يعبر عن رأيك.

من اعداد الطالبة
لادي بركاهم

تحت اشراف الأستاذة
ياليشاني وهيبة

المحور الأول: معلومات عامة عن الزبون

1_المتعامل: موبيليس نجمة أوريدو جيزي

2_الاشتراك : دفع مسبق(بطاقة أو فليكسي) دفع بعدي (اشتراك)

3_أغراض استعمال:G4 شخصية مهنية دراسية مختلفة

4–**الجنس:** ذكر أنثى

5–**الفئة العمرية :**

–أقل من 18سنة –من18إلى 30سنة – من30إلى سنة60 أكثر من 60سنة

6_**الوضعية المهنية:**

طالب موظف بدون مهنة

7–**الدخل الشهري:**

– أقل من 10.000دج – من 10.000دج إلى30.000دج – اكثر من 30000 دج

المحور الثاني: تقييم الابتكارات التسويقية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
.1	أشعر بالمتعة لأن المتعامل الذي اتعامل معه (جيزي، موبيليس، أوريدو) يقدم بإستمرار مجموعة من الخدمات المستحدثة					
.2	يبحث المتعامل الذي اتعامل معه دائما عن أفكار جديدة لتقديم خدماته.					
.3	يعرض المتعامل طرق جديدة وحديثة لصيغ الدفع					
.4	يقدم المتعامل تسهيلات جديدة باستمرار في الدفع للحصول على خدماته					
.5	يعرض المتعامل تسهيلات جديدة في إيصال الخدمة أو المنتوج للزبون					
.6	افضل المتعامل الذي اتعامل معه لحصولي على الخدمةبأدنى وقت وجهد مبذول					
.7	يستخدم المتعامل طرق جديدة في الإعلان كالأنترنت وتطبيقات الهاتف المحمول					
.8	تهتم المؤسسة التي اتعامل معها بالترويج المبتكر من خلال تعزيز دورها الاجتماعي (الأعمال الخيرية ،الحفاظ على البيئة					
.9	ينظم المتعامل مسابقات جديدة تتضمن هدايا ومفاجآت					
.10	يتميز المتعامل عن المنافسين بسهولة ووضوح الإجراءات					

.11	يمتلك المتعامل موظفين يقدمون الخدمات بكفاءة					
.12 ذ	أشعر بأناقة موظفي المتعامل وحسن ترحيبهم					
.13	يهتم المتعامل بتوفير بيئة متميزة من حيث الإضاءة والتكييف والاثاث والديكور					

المحور الثالث: إتخاذ قرار الشراء

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	لا أدري	موافق	موافق بشدة
.1	ساعدني الترويج عن خدمات الجيل الرابع على التعرف على حاجاتي غير المشبعة.					
.2	يوفر لي المتعامل كل المعلومات المتعلقة بخدمات الجيل الرابع					
.3	اعرف البدائل المختلفة عن خدمات الجيل الرابع لمختلف المتعاملين.					
.4	اعرف كل إيجابيات وسلبيات الجيل الرابع					
.5	سرعة الوصول الى التدفق السريع لخدمات الجيل الرابع (الأنترنت) هي السبب لإختياري الجيل الرابع					
.6	وجدت تطابق بين خصائص خدمات الجيل الرابع المعروضة مع الواقع الفعلي للمنتج بعد تجربته					
.7	تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء خدمات الجيل الرابع يتوافق مع تلبية حاجاتك ورغباتك					

ملحق رقم (3) التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		المحور الثاني	المحور الثالث
N		120	120
Paramètres normaux[a,b]	Moyenne	3,7532	4,0060
	Ecart-type	,46911	,49708
Différences les plus extrêmes	Absolue	,109	,087
	Positive	,071	,055
	Négative	-,109	-,087
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,193	,952
Signification asymptotique (bilatérale)		,116	,325

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

ملحق رقم (4)الاتساق البنائي

Corrélations

		محور الابتكارات التسويقية	محور اتخاذ قرار الشراء	الدرجة الكلية للاستبيان
محور الابتكارات التسويقية	Corrélation de Pearson	1	,254**	,778**
	Sig. (bilatérale)		,005	,000
	N	120	120	120
محور اتخاذ قرار الشراء	Corrélation de Pearson	,254**	1	,805**
	Sig. (bilatérale)	,005		,000
	N	120	120	120
الدرجة الكلية للاستبيان	Corrélation de Pearson	,778**	,805**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	120	120	120

**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ملحق رقم (5)الفا كرونباخ

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
محور الابتكارات التسويقية	7,8855	,700	,507	,875
الدرجة الكلية للاستبيان	7,7592	,586	1,000	,404
محور اتخاذ قرار الشراء	7,6328	,646	,532	,865

ملحق رقم (6)حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاجابات افراد العينة نحو عبارات الاستبانة

1_التسعير

Statistiques

		جديدة طرق المتعامل يعرض الدفع لصيغ وحديثة	جديدة تسهيلات المتعامل يقدم على للحصول الدفع في باستمرار خدماته
N	Valide	120	120
	Manquante	0	0
Moyenne		3,6000	3,9500
Médiane		4,0000	4,0000
Ecart-type		1,49171	1,11408

2_ التوزيع

Statistiques

		جديدة تسهيلات المتعامل يعرض للزبون المنتوج أو الخدمة إيصال في	معه اتعامل الذي المتعامل أفضل وقت بأدنى الخدمة على لحصولي مبذول وجهد
N	Valide	120	120
	Manquante	0	0
Moyenne		3,7500	3,9833
Médiane		4,0000	4,0000
Ecart-type		,82248	,95251

3_الترويج

Statistiques

		طرق المتعامل يستخدم الإعلان في جديدة وتطبيقات كالأنترنت المحمول الهاتف	اتعامل التي المؤسسة تهتم من المبتكر بالترويج معها دورها تعزيز خلال الأعمال) الاجتماعي البيئة على ،الحفاظ الخيرية	مسابقات المتعامل ينظم هدايا تتضمن جديدة ومفاجآت
N	Valide	120	120	120
	Manquante	0	0	0
Moyenne		3,8583	4,0667	4,0667
Médiane		4,0000	4,0000	4,0000
Ecart-type		,98130	1,09032	,91425

4_العمليات

Statistiques

		الإجراءات ووضوح بسهولة المنافسين عن المتعامل يتميز
N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		3,0583
Médiane		3,0000
Ecart-type		1,54646

5_الافراد

Statistiques

		يقدمون موظفين المتعامل يمتلك بكفاءة الخدمات	المتعامل موظفي بأناقة أشعر ترحيبهم وحسن
N	Valide	120	120
	Manquante	0	0
Moyenne		3,7000	3,2833

Médiane	4,0000	4,0000
Ecart-type	1,13463	1,40935

6_الجوانب المادية:

Statistiques

والديكور والاثاث والتكييف الإضاءة حيث من متميزة بيئة بتوفير المتعامل يهتم

N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		4,2917
Médiane		5,0000
Ecart-type		1,04837

7_مرحلة الشعور بالحاجة

Statistiques

.المشبعة غير حاجاتي على التعرف على الرابع الجيل خدمات عن الترويج ساعدني

N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		4,1333
Médiane		5,0000
Ecart-type		1,20177

8_ تقييم البدائل

Statistiques

		وسلبيات إيجابيات كل اعرف الرابع الجيل	عن المختلفة البدائل اعرف لمختلف الرابع الجيل خدمات المتعاملين
N	Valide	120	120
	Manquante	0	0
Moyenne		4,0667	3,9083
Médiane		4,0000	4,0000
Ecart-type		1,07479	1,14493

9_ مرحلة اختيار البديل الأفضل

Statistiques

الرابع الجيل لإختياري السبب هي (الأنترنت) الرابع الجيل لخدمات السريع التدفق الى الوصول سرعة		
N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		4,2417
Médiane		4,0000
Ecart-type		,93482

10_ مرحلة ما بعد الشرا ء

Statistiques

تجربته بعد للمنتج الفعلي الواقع مع المعروضة الرابع الجيل خدمات خصائص بين تطابق وجدت		
N	Valide	120
	Manquante	0

Moyenne	3,9167
Médiane	4,0000
Ecart-type	,93110

Statistiques

ورغباتك حاجاتك تلبية مع يتوافق الرابع الجيل خدمات لشراء بدفعه تقوم الذي السعر أن تعتقد

N	Valide	120
	Manquante	0
Moyenne		3,8333
Médiane		4,0000
Ecart-type		1,28556

ملحق رقم (7) قياس اثر االتسويق الابتكاري على اتخاذ قرار الشراء

1_الانحدار

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,254[a]	,064	,057	,45567

a. Valeurs prédites : (constantes), محور اتخاذ قرار الشراء

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	1,688	1	1,688	8,128	,005[b]
	Résidu	24,500	118	,208		
	Total	26,188	119			

a. Variable dépendante : محور الابتكارات التسويقية

b. Valeurs prédites : (constantes), محور اتخاذ قرار الشراء

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,793	,339		8,236	,000
	محور اتخاذ القرار	,240	,084	,254	2,851	,005

a. Variable dépendante : محور الابتكارات التسويقية

ملحق رقم (08) تحليل التباين الثنائي لمتغر التسويق الابتكاري

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: محور الابتكارات التسويقية

Source	Somme des carrés de type III	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	10,861[a]	18	,603	3,976	,000
Ordonnée à l'origine	406,381	1	406,381	2677,923	,000
المتعامل	1,157	1	1,157	7,625	,007
الإشتراك	,196	1	,196	1,291	,259
الأغراض	,175	3	,058	,385	,764
الجنس	,672	1	,672	4,426	,038
الدخل	,000	0	.	.	.
المهنة	,966	1	,966	6,364	,013
Erreur	15,327	101	,152		
Total	1716,574	120			
Total corrigé	26,188	119			

a. R deux = ,415 (R deux ajusté = ,310)

ملحق رقم (09) تحليل التباين لمتغير اتخاذ قرار الشراء

Tests des effets inter-sujets

Variable dépendante: اتخاذ قرار الشراء

Source	Somme des carrés de type III	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
Modèle corrigé	12,306[a]	18	,684	4,038	,000
Ordonnée à l'origine	461,224	1	461,224	2724,466	,000
المتعامل	,299	1	,299	1,763	,187
الإشتراك	,115	1	,115	,682	,411
الأغراض	,410	3	,137	,808	,492
الجنس	,144	1	,144	,848	,359
الدخل	,000	0	.	.	.
المهنة	,010	1	,010	,060	,807
السن	,000	0	.	.	.
Erreur	17,098	101	,169		
Total	1955,122	120			
Total corrigé	29,404	119			

a. R deux = ,419 (R deux ajusté = ,315)


تم بحمد الله