



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير والعلوم التجارية

تخصص: تسويق وتجارة دولية



أثر التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك

دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د)

إشراف الأستاذ الدكتور:

صالح السعيد

إعداد الطالبة:

بعلوج بسمة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة الأصلية	الصفة
ليليا بن منصور	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	رئيسا
صالح السعيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة	مشرفا ومقررا
دنيا زاد نصراوي	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	مناقشا
علية برهوم	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة	مناقشا
فاروق بوالريحان	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي ميله	مناقشا
منير لواج	أستاذ محاضر أ	جامعة جيجل	مناقشا

السنة الجامعية: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيد المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف أ.د صالح السعيد على توجيهاته ونصائحه وجهوده المبذولة نسأل الله أن يجزيه عنا خير الجزاء

كما أتقدم بخالص الشكر للسادة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه على قبولهم مناقشة هذا العمل

وكل من قدم لي يد العون من قريب أو بعيد

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل

إلى والدي الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجي الفاضل

إلى ابني آدم وابنتي تقوى حفظهما الله

إلى أختي وإخوتي حفظهم الله

إلى كافة الأهل والأقارب

إلى الأصدقاء والزملاء

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري بعناصره (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، إضافة إلى الكشف عن الفروق بين آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة. لتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استبيان وتوزيعه على عينة مكونة من 430 فرد ثم تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام مختلف الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق الابتكاري (بعناصره مجتمعة) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي، في حين سجلت عدم وجود فروق تعزى لمتغيري الجنس والدخل.
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغيري الجنس والدخل، في حين سجلت وجود فروق تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.
- وفي الأخير تم تقديم مجموعة من الاقتراحات من شأنها أن تفيد متعاملي الهاتف النقال في الجزائر قصد التأثير في سلوك شراء المستهلك وفي تصميم المزيج التسويقي الابتكاري المناسب.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الابتكاري، سلوك شراء المستهلك، المزيج التسويقي الابتكاري، سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال.

Abstract :

This study aims to find out the impact of innovative marketing with its components (service innovation, price innovation, place innovation, promotion innovation, physical evidence innovation, people innovation, process innovation) on consumer purchasing behaviour in the Algerian mobile phone market, in addition to reveal the differences between the opinions of the sample individuals about the study's variables. In order to achieve these goals, a questionnaire was designed and distributed to a sample of 430 individuals and then analyze the data and test the hypotheses using various statistical methods based on the Statistical Package for the Social Sciences program.

The study found a series of results, the most important ones are :

- There is a statistically significant impact at the level of significance ($0.05 \geq \alpha$) of innovative marketing (combined with its components) on consumer purchasing behaviour in the Algerian mobile phone market.
- There are statistically significant differences at a significant level ($0.05 \geq \alpha$) in the opinions of the study sample individuals towards the elements of innovative marketing attributable to age and educational level variables, while there are no differences attributable to gender and income variables.
- There are no statistically significant differences at a significant level ($0.05 \geq \alpha$) in the opinions of the study sample individuals towards consumer purchasing behaviour attributable to gender and income variables, while differences have been recorded attributable to age and educational level variables.

finally, a series of proposals had been made that would benefit mobile phone operators in Algeria in order to influence consumer purchasing behaviour and design the appropriate innovative marketing mix.

Keywords: Innovative Marketing, Consumer Buying Behavior, Innovative Marketing Mix, the Mobile phone Market.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	إهداء
	ملخص
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال
	فهرس الجداول
	فهرس الملاحق
01	مقدمة عامة
15	الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار
16	تمهيد
17	المبحث الأول: ماهية التسويق
17	المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره الفكري
21	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق
26	المطلب الثالث: وظائف وإدارة التسويق
29	المبحث الثاني: التسويق الخدمي
30	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات
36	المطلب الثاني: تسويق الخدمات
41	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي
59	المبحث الثالث: مدخل للابتكار
59	المطلب الأول: مفهوم الابتكار
64	المطلب الثاني: خصائص الابتكار وشروطه
66	المطلب الثالث: تصنيفات الابتكار ومصادره

73	خلاصة الفصل
74	الفصل الثاني: الاطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري
75	تمهيد
76	المبحث الأول: التسويق الابتكاري ومتطلباته
76	المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري
81	المطلب الثاني: أنواع التسويق الابتكاري وعناصره
85	المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري
91	المبحث الثاني: التسويق الابتكاري، المراحل ومقومات نجاحه
91	المطلب الأول: مراحل التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه
98	المطلب الثاني: فوائد وسلبيات التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه
101	المطلب الثالث: الأخطاء في النظرة للتسويق الابتكاري وأساليب تقييم أدائه
106	المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي
106	المطلب الأول: الابتكار في الخدمة
110	المطلب الثاني: الابتكار في التسعير
114	المطلب الثالث: الابتكار في التوزيع
117	المطلب الرابع: الابتكار في الترويج
123	المطلب الخامس: الابتكار في العناصر الاضافية للمزيج التسويقي
128	خلاصة الفصل
129	الفصل الثالث: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
130	تمهيد
131	المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالمستهلك وسلوكه
131	المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه
134	المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك
141	المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

146	المبحث الثاني: العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
146	المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك
160	المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك
173	المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك
173	المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي
181	المطلب الثاني: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك
192	خلاصة الفصل
193	الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر
194	تمهيد
195	المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية
195	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
195	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
198	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
207	المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
208	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
213	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الابتكاري
221	المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأبعاد سلوك شراء المستهلك
227	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
228	المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة
231	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
248	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
264	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة
278	خلاصة الفصل

279	خاتمة عامة
287	قائمة المراجع
308	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	تصنيف درجة الملموسية	32
02	أهم تعاريف الابتكار	61
03	نقاط الاختلاف بين الإبداع والابتكار	63
04	الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري	78
05	طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة	93
06	أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي	132
07	الأنواع الرئيسية للجماعات المرجعية	156
08	أنماط الشخصية	162
09	مقياس ليكرت الخماسي	197
10	معايير تحديد مستوى الاجابات	197
11	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الخدمة وعباراته	199
12	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في السعر وعباراته	199
13	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في التوزيع وعباراته	200
14	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الترويج وعباراته	201
15	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في المحيط المادي وعباراته	201
16	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الأفراد وعباراته	202
17	نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في العمليات وعباراته	202
18	نتائج اختبار بيرسون بين بعد إدراك المشكلة وعباراته	203
19	نتائج اختبار بيرسون بين بعد جمع المعلومات وعباراته	203
20	نتائج اختبار بيرسون بين بعد تقييم البدائل وعباراته	204
21	نتائج اختبار بيرسون بين بعد نية الشراء وعباراته	204
22	نتائج اختبار بيرسون بين بعد سلوك ما بعد الشراء وعباراته	205
23	نتائج اختبار بيرسون بين محور التسويق الابتكاري وأبعاده	205
24	نتائج اختبار بيرسون بين محور سلوك شراء المستهلك وأبعاده	206
25	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	206
26	توزيع العينة حسب متغير الجنس	208
27	توزيع أفراد العينة حسب السن	209

210	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	28
211	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	29
212	توزيع أفراد العينة حسب نوع خط الهاتف النقال	30
213	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الخدمة	31
214	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في السعر	32
215	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في التوزيع	33
216	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الترويج	34
217	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في المحيط المادي	35
219	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الأفراد	36
220	إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في العمليات	37
221	ملخص التحليل الوصفي لعناصر التسويق الابتكاري	38
222	إجابات أفراد العينة على بعد إدراك المشكلة	39
223	إجابات أفراد العينة على بعد جمع المعلومات	40
224	إجابات أفراد العينة على بعد تقييم البدائل	41
225	إجابات أفراد العينة على بعد نية الشراء	42
226	إجابات أفراد العينة على بعد سلوك ما بعد الشراء	43
227	ملخص التحليل الوصفي لمراحل سلوك شراء المستهلك	44
228	اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة	45
229	معامل تضخم التباين والتباين المسموح به	46
230	اختبار معامل بيرسون	47
231	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك	48
232	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك	49
232	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك	50
234	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة	51
235	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة	52
235	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة	53
237	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات	54
237	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات	55
238	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات	56

240	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل	57
240	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل	58
241	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل	59
242	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء	60
243	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء	61
243	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء	62
245	النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء	63
246	نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء	64
246	نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء	65
247	ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية	66
249	الفروق بين آراء أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس	67
251	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تبعاً لمتغير السن	68
252	نتائج اختبار الفروق LSD للتسويق الابتكاري تبعاً لمتغير السن	69
253	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الخدمة تبعاً لمتغير السن	70
254	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في السعر تبعاً لمتغير السن	71
255	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الترويج تبعاً لمتغير السن	72
256	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	73
257	نتائج اختبار الفروق LSD للتسويق الابتكاري تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	74
258	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الخدمة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	75
259	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في السعر تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	76
259	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في التوزيع تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	77
260	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الترويج تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	78
261	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الأفراد تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	79
261	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في العمليات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي	80
262	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تبعاً لمتغير الدخل	81

264	ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية	82
265	الفروق بين آراء أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس	83
267	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير السن	84
268	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد سلوك شراء المستهلك تبعا لمتغير السن	85
269	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد إدراك المشكلة تبعا لمتغير السن	86
270	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد نية الشراء تبعا لمتغير السن	87
271	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير المستوى التعليمي	88
272	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد سلوك شراء المستهلك تبعا لمتغير المستوى التعليمي	89
272	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد إدراك المشكلة تبعا لمتغير المستوى التعليمي	90
273	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد تقييم البدائل تبعا لمتغير المستوى التعليمي	91
274	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد جمع المعلومات تبعا لمتغير المستوى التعليمي	92
274	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد نية الشراء تبعا لمتغير المستوى التعليمي	93
275	نتائج اختبار الفروق LSD لبعد سلوك ما بعد الشراء تبعا لمتغير المستوى التعليمي	94
276	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير الدخل	95
277	ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة	96

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	نموذج الدراسة	06
02	أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق	21
03	استراتيجية الدفع	56
04	استراتيجية السحب	57
05	عناصر التسويق الابتكاري	85
06	متطلبات التسويق الابتكاري	86
07	مراحل عملية التسويق الابتكاري	92
08	آلية السلوك	137
09	مراحل عملية الادراك	171
10	طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك	181
11	نموذج السلوك لـ Howard و Sheth	185
12	مخطط نموذج Nicosia	188
13	نموذج Engel, Kollat, Blackwell	190
14	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	208
15	توزيع أفراد العينة حسب السن	209
16	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	210
17	توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري	211
18	توزيع أفراد العينة حسب خط الهاتف النقال	212

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان	309
02	قائمة الأساتذة المحكمين	314
03	النتائج المستخرجة من البرنامج الإحصائي	315

مقدمة عامة

تعمل المؤسسات في ظروف تتسم بالتغيرات السريعة أين تفرض عليها العديد من التحديات في ظل بيئة الأعمال المعاصرة وأبرزها العولمة، ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واشتداد المنافسة بين المؤسسات هذا ما جعل هذه الأخيرة تعيش في بيئة معقدة ومتغيرة يسودها عدم الثبات وهو ما يستوجب ضرورة الاستجابة والتكيف مع هذه التغيرات ومجابهة التهديدات المختلفة.

لذا كان لزاما على المؤسسات البحث عن المداخل المناسبة التي تمكنها من مواجهة هذه التحديات بتلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تبني الابتكار الذي مفاده طرح الأفكار الجديدة فهو يعد مفتاح أي ميزة تنافسية وأحد مصادر التميز من أجل الصمود أمام المنافسين، فالمؤسسات تعمل على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق كما أصبحت المؤسسات التي لا تعطي أهمية للابتكار مهددة بالزوال والاندثار.

أما إذا أرادت المؤسسات تبني الابتكار في أنشطتها فالتسويق أحد السبل لتحقيق ذلك، كما زاد اهتمامها بإدخال الابتكار في سياساتها التسويقية ومن هنا جاء مفهوم التسويق الابتكاري الذي يعد أحد مفاتيح نجاح المؤسسات ويلعب دورا هاما وحيويا في تحقيق الريادة في السوق أو التعامل مع المشكلات التي تواجهها واكتشاف رغبات المستهلك التي لم يستطع التعبير عنها، وعرف هذا المفهوم اهتماما واسعا نظرا لأهميته في تحقيق رضا المستهلك ومواجهة أذواقه المتغيرة باستمرار باعتباره المحور الرئيسي للنشاطات التسويقية.

تتميز الأسواق بالتعقيد وعدم التجانس لاحتوائها على شرائح تختلف في حاجاتها ورغباتها لذلك وجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه لأنه يعتبر سر نجاح العملية التسويقية حيث يمر سلوك الشراء بمجموعة من المراحل بدءا بإدراك المشكلة وجمع المعلومات إلى سلوك ما بعد الشراء الذي ينتهي برضا المستهلك أو عدمه.

عرف قطاع الاتصالات تطورا كبيرا فهو يعتبر من القطاعات المساهمة في زيادة النمو الاقتصادي ويعمل المتعاملون الثلاثة للهاتف النقال (موبيليس، جيزي، أوريدو) في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها السوق على جذب المستهلكين وتحسين قدرتهم على تلبية حاجاتهم ورغباتهم لذا كان تبني التسويق الابتكاري من خلال الابتكار في الخدمات، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع وغيرها من المجالات

والعمل على تصميم مزيج تسويقي ابتكاري خيارا استراتيجيا قصد التأثير على سلوك المستهلك لتحقيق الأرباح والأهداف المرجوة.

1- التساؤل الرئيسي:

من خلال ما سبق تظهر إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؟

2- التساؤلات الفرعية:

يتفرع عن السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ما المقصود بالتسويق الابتكاري وماهي أبعاده؟

- ماذا نعني بسلوك المستهلك؟ وماهي العوامل المؤثرة فيه؟

- ماهي أكثر أبعاد التسويق الابتكاري وأقواها تأثيرا على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية؟

3- فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج،

الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

وتتبع من هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على إدراك المشكلة.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على جمع المعلومات.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على تقييم البدائل.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على نية الشراء.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك ما بعد الشراء.

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

وتتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

وتتنبثق من هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الجنس عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

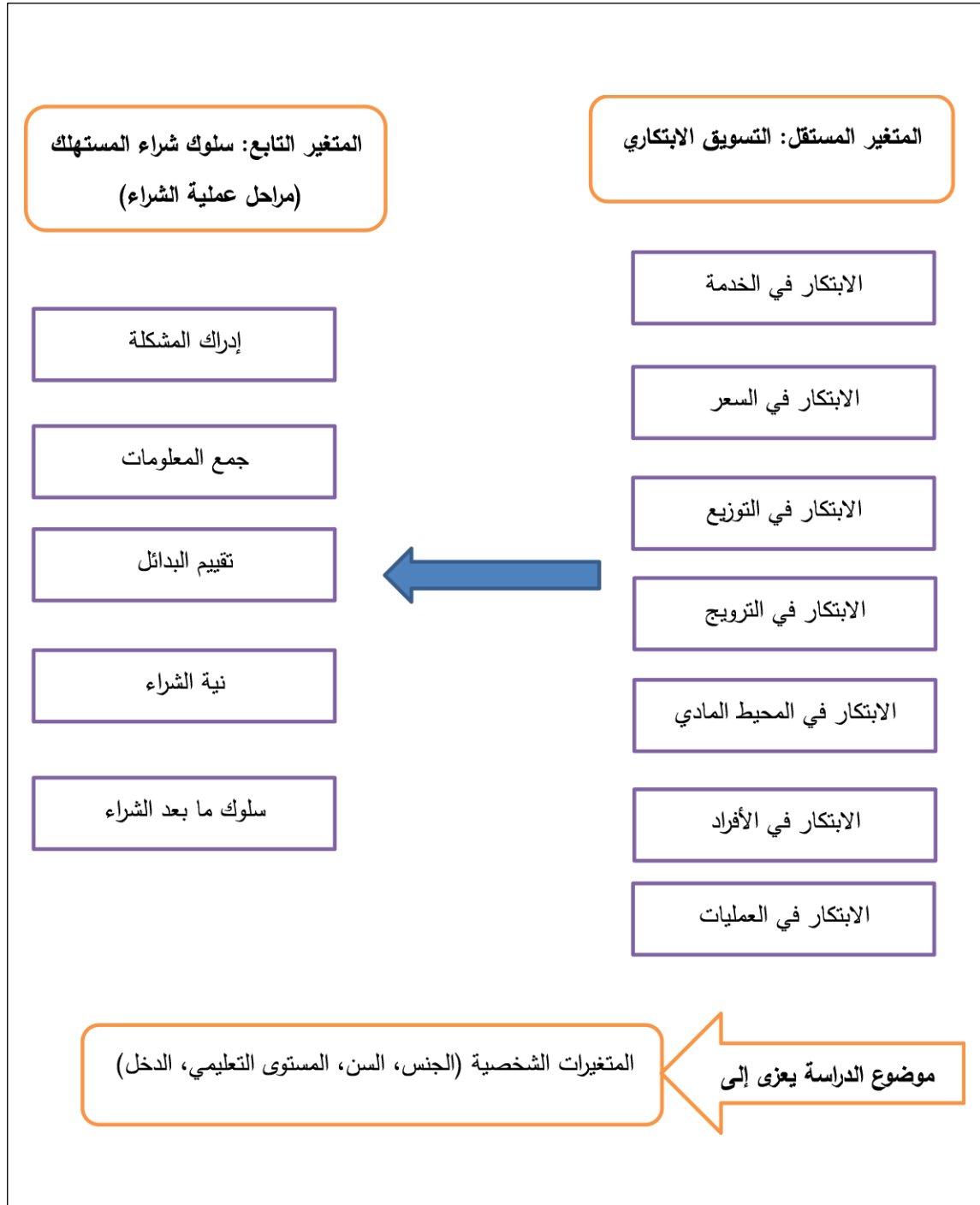
الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير السن عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الدخل عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

4- نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة

5- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تقديم مساهمة وقيمة مضافة للمكتبة الجامعية فموضوع التسويق الابتكاري يعاني من قلة المراجع خاصة باللغة العربية من خلال تقديم الاطار المفاهيمي له بمنهجية علمية.

كما تساهم هذه الدراسة في الربط بين متغيرات الدراسة وتوضيح مدى تأثير التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك من خلال دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

كما تكمن أهمية الدراسة في أهمية قطاع اتصالات الهاتف النقال الذي يتميز بالمنافسة الشديدة بين مؤسساته فالدراسة تحاول تطبيق المفاهيم التسويقية في مؤسسات اتصالات الهاتف النقال وذلك بتصميم المزيج التسويقي الابتكاري المناسب لها وتعزيز أهمية سلوك المستهلك وذلك لاعتبار المستهلك محور العملية التسويقية.

6- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف أهمها:

- توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بالتسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك.
- تحديد مدى تأثير التسويق الابتكاري من خلال أبعاده على سلوك شراء المستهلك.
- معرفة أي أبعاد التسويق الابتكاري أكثر تأثيرا على سلوك شراء المستهلك في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال.
- تقديم مجموعة من التوصيات لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر، على ضوء تحليل النتائج واختبار الفرضيات.

7- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- طبيعة تخصص الطالبة والرغبة في التعمق في المواضيع التسويقية.
- قلة المراجع التي تناولت موضوع التسويق الابتكاري، حيث تعتبر هذه الدراسة بمثابة مساهمة في إثراء المكتبة الجامعية.

- الميل الشخصي لدراسة متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك والتي تعتبر من المواضيع المهمة في التسويق.

- تميز سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر بالمنافسة الشديدة الأمر الذي جعل التسويق الابتكاري يحقق التميز لمؤسساته.

8- منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الاطار النظري للدراسة من خلال وصف متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك والمنهج التحليلي في الدراسة الميدانية.

9- أدوات الدراسة:

تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية في الجانب النظري والمتمثلة في الكتب، المقالات العلمية، الأطروحات الجامعية، المداخلات في الملتقيات العلمية...الخ.

كما تم جمع البيانات الأولية من عينة الدراسة عن طريق أداة الاستبيان، وقد تم استخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

10- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة في تحديد أثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

الحدود المكانية: تم اعداد الاستبيان وتوزيعه الكترونيا على عينة الدراسة (مستهلكي خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر).

الحدود الزمانية: استغرقت الدراسة الميدانية حوالي 5 أشهر من إعداد الاستبيان إلى توزيعه على عينة الدراسة.

11- الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على مختلف الدراسات والرسائل الجامعية المرتبطة بموضوع دراستنا أو بأحد جوانبه، نذكر من بينها فيما يلي ذات العلاقة بموضوع الدراسة:

- الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق الابتكاري):

- دراسة منال كباب، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس)، (2017).

أجريت الدراسة بهدف إبراز دور الابتكار التسويقي ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها أن تساعد في تدعيم القدرة التنافسية لهذه المؤسسات وتحديد مدى اختلاف وجهات نظر كل من العملاء والموظفين. أظهرت نتائج الدراسة التي تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي واستخدام (توزيع) استبيانين: الأول موجه للعملاء والثاني موجه للموظفين. مع إجراء دراسة مقارنة بين آراء العملاء، وبين آراء الموظفين. وبين آراء كل من العملاء والموظفين معا. حيث أظهرت أن للابتكار التسويقي دور كبير وفعال جدا في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية من خلال زيادة جودة خدمات مؤسسات الاتصالات، وزيادة تميزها وسرعتها في الاستجابة لحاجات العملاء.

- دراسة بركاهم كموش، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، (2019).

أجريت الدراسة بهدف تشخيص مستوى التسويق الابتكاري وواقعه في المؤسسات المصرفية في الجزائر، والتعرف على مدى إدراك المؤسسات الجزائرية لأهمية الابتكار والتسويق الابتكاري. أظهرت نتائج الدراسة التي تم الاعتماد فيها على المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبيانين الأول على عينة من الزبائن المتعاملين مع المؤسسات المصرفية، والثاني على عينة العاملين والموظفين بالمؤسسات المصرفية وجود علاقة موجبة بين التسويق الابتكاري وتوجه التسويق في المؤسسات المصرفية في الجزائر، كما أظهرت وجود تفاوت في مستوى إدماج التسويق الابتكاري بين المؤسسات المصرفية الأجنبية والمؤسسات المصرفية الوطنية، كما توجد أيضا علاقة موجبة بين التسويق الابتكاري وخلق التميز في المؤسسات المصرفية في الجزائر.

- دراسة حسان بوزيان، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: الابتكار التسويقي و أثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، 2021.

أجريت الدراسة بهدف تحديد مدى تأثير الابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لدى متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع استبيان على 385 مستعمل حالي لخدمات متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر. وأظهرت النتائج ممارسة مؤسسة موبيليس في الجزائر للابتكار التسويقي بالإضافة إلى امتلاكها لميزة تنافسية، كما أشارت إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على الميزة التنافسية لمتعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر.

- **Natalia Medrano, Cristina Olarte-Pascual, An empirical approach to marketing innovation in small and medium retailers : an application to the spanish sector, Vol10, N°03, 2016.**

أجريت هذه الدراسة بهدف تحليل محددات ممارسات الابتكار التسويقي لتجار التجزئة الصغار والمتوسطين والعلاقات بين الأنواع الأربعة للابتكار (المنتجات، العمليات، التنظيمي والتسويقي) لتحسين فهمنا للابتكارات التسويقية في قطاع التجزئة. تستخدم هذه الدراسة بيانات ثانوية عن نشاط الابتكار للشركات الإسبانية في السنوات 2010-2012. وتقدر نماذج الانحدار اللوجستي، وتبين النتائج أن إدخال أساليب تسويق جديدة له تأثير إيجابي على الميل إلى الانخراط في جميع أنواع الابتكار الأخرى (المنتجات والعمليات والتنظيمي). إضافة إلى تأثير كل هذه الأساليب بشكل إيجابي على الميل إلى إدخال التسويق الابتكاري. تختتم هذه الدراسة برؤى يمكن أن تساعد المديرين على توجيه عمليات الابتكار في شركاتهم ومساعدة الإداريين العامين في الترويج لابتكارات التسويق بين تجار التجزئة الصغار والمتوسطين.

- **Sultan Mohammad Said Sultan Freihat, Diana Moh'd Adnan Homs, Tareq N. Hashem, Innovative marketing and its impact on customers' value creation in orange jordan telecom, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Vol09, N°05, September2020.**

أجريت هذه الدراسة بهدف تقديم عرض تحليلي لتأثير التسويق الابتكاري في خلق قيمة لعملاء مؤسسة أورانج الأردن للاتصالات وتحديد مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على خلق قيمة

للعمل. تبنى الباحثون مصدرين لجمع البيانات لهذه الدراسة المصدر الأول تمثل في البيانات الثانوية التي تضمنت المراجع والأدبيات والدوريات ذات الصلة بالدراسة لتوضيح المفاهيم الأساسية وأنواع ومجالات التسويق الابتكاري، وتحديد أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، بينما تضمن المصدر الثاني دراسة ميدانية: تصميم وتوزيع استبيان لجمع البيانات من عملاء مؤسسة أورانج الأردن للاتصالات. تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من 90 عميلاً يتعاملون مع الفروع المختلفة للمؤسسة لأكثر من ثلاث سنوات. تم استرجاع وتحليل ما مجموعه 65 استبياناً صحيحاً، بنسبة مئوية 72%. كانت نسبة اختبار الموثوقية لكل من المتغيرات المستقلة والتابعة 82%. تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مؤسسة أورانج الأردن للاتصالات. كانت النتائج الرئيسية للدراسة على النحو التالي: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على خلق قيمة لعملاء مؤسسة أورانج الأردن للاتصالات. وهناك تأثير ذو دلالة إحصائية لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي: الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع) على خلق قيمة لعملاء مؤسسة أورانج الأردن للاتصالات.

– الدراسات المتعلقة بالمتغير التابع (سلوك شراء المستهلك):

– دراسة أسماء شعور، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، (2019).

أجريت الدراسة بهدف تبيان أثر تقبل الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية من خلال مجموعة من الأبعاد على القرار الشرائي، وكذا التعرف على أهم محددات تقبلها من طرف المستهلك. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وتوزيع استبيان حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج تتمثل في أن الثقة في المصدر تعتبر أهم محدد لتقبل المستهلك للكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية بأبعادها تليها خبرة المصدر، في حين أن قوة الرابط لم يكن لها أي أثر على تقبل الكلمة المنقولة التقليدية بأبعادها، وكان لها أثر على تقبل الكلمة المنقولة الإلكترونية الإيجابية وعلى تقبل كثافتها، كما توصلت الدراسة إلى أنه كلما زاد الخطر المدرك لدى المستهلك كلما زاد تقبله للكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية بمختلف أبعادها، كما وأظهرت النتائج أن المستهلك يتقبل الكلمة المنقولة التقليدية أكثر من الكلمة المنقولة الإلكترونية، كما توصلنا من خلال الدراسة إلى قبول الدور الوسيط لتبني الكلمة المنقولة في المراحل المبكرة للقرار الشرائي بين تقبل الكلمة المنقولة (التقليدية والإلكترونية) ومرحلتها نية الشراء وسلوك ما بعد الشراء، بالإضافة إلى

أن متغير النوع (الذكور والإناث) يلعب دور المتغير المعدل للعلاقة بين تبني الكلمة المنقولة التقليدية والإلكترونية ونية الشراء.

- دراسة ياسين شراد، أطروحة دكتوراه تحت عنوان: المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور (برج بوعرييج)، (2019).

أجريت الدراسة بهدف تحديد مدى أهمية وتأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر في تحفيز السلوك الشرائي للمستهلك النهائي الجزائري، زيادة على معرفة الاختلاف في السلوك الشرائي للأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور ومستوى الاهتمام البيئي بين المستهلكين الجزائريين بناء على خصائصهم الشخصية. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتوزيع 600 استبيان موجه بصفة خاصة لمن قام بشراء إحدى الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور، وتوصلت النتائج إلى أن أفراد عينة الدراسة يتمتعون بمستوى عال من الاهتمام البيئي وبمستوى مقبول من الإدراك لأهمية الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة، كما توصلت الدراسة إلى أن مؤسسة كوندور لا تقوم بتبني استراتيجية تسويقية شديدة الاخضرار حسب مصفوفة (Ginsberg & Bloom).

- R.K. Srivastava, A comparative study of humour versus emotional advertisements on consumer behavior, Asian Journal of Marketing, Vol10, N°1-3, 2016.

أجريت هذه الدراسة بهدف فهم تأثير الإعلانات العاطفية والفكاهية على سلوك المستهلك تجاه العلامات التجارية وسلوك شرائها للعلامات التجارية. تم القيام بدراسة أولية شملت 202 مستجوبا ضمن الفئة العمرية 18-55 عاما. يتم عرض عليهم مجموعة من 6 إعلانات، والتي تتكون من 3 إعلانات عاطفية و3 إعلانات فكاهية بطريقة متناوبة ويتم تسجيل رأيهم. توصلت النتائج إلى أن الإعلانات العاطفية والفكاهية لها إعجاب وتذكر مختلف بين المستهلكين، وعدد الأشخاص الذين يتذكرون العلامات التجارية يرجع للإعلانات العاطفية أكثر من الإعلانات المضحكة. بالإضافة إلى أن نية الشراء كانت أكبر للمنتجات ذات الإعلانات العاطفية مقارنة بالمنتجات ذات الإعلانات الفكاهية. وأخيرا يؤدي الإعلان العاطفي إلى درجة أعلى من نوايا الشراء للمنتجات منخفضة المشاركة.

- Nabila El-moffock, the impact of digital marketing on consumer purchase decision in the algerian telecom sector case study :ATM MOBILIS, Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol08, N°02, June2021.

أجريت هذه الدراسة بهدف تحليل أثر التسويق الرقمي على عملية اتخاذ القرار للمستهلكين الجزائريين في قطاع الاتصالات. تم استخدام دراسة قياسية، عن طريق الاستبيان كأداة لجمع البيانات وقد تم جمع 220 استمارة من أصل 250. توصلت نتائج الدراسة بعد المعالجة الإحصائية واختبار الفرضيات، إلى أن التسويق الرقمي له تأثير على عملية صنع القرار لدى المستهلكين، لذا فإن المؤسسات بحاجة لدمج استراتيجيات التسويق الرقمي بتحديد المكان والزمان المناسبين الذي يكون فيهما تأثير أكبر على قرارات المستهلكين.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في عدة نقاط نذكر أهمها فيما يلي:

- الموضوع المتناول حيث تم الربط بين التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك، في حين قامت الدراسات السابقة بربط كل من المتغيرين بمتغيرات أخرى.
- دراسة تأثير عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) بدل المزيج التسويقي التقليدي على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.
- دراسة الفروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه كل من عناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك والتي تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية ومعرفة مصدر هذه الفروق في حالة وجودها.
- طبقت هذه الدراسة على واحد من أبرز القطاعات في الجزائر ألا وهو قطاع اتصالات الهاتف النقال والذي عرف تطورا كبيرا في السنوات الأخيرة ويتميز بالمنافسة بين المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جيزي، أوريدو).

12- هيكل الدراسة:

تقسم الدراسة إلى أربعة فصول يبدأ كل منها بتمهيد وينتهي بخلاصة، وبعد طرح المقدمة العامة يأتي الفصل الأول الذي جاء بعنوان مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار، تناولنا في المبحث الأول منه ماهية التسويق، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه التسويق الخدمي وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى مدخل للابتكار.

أما الفصل الثاني فجاء بعنوان الاطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري، تناولنا في المبحث الأول التسويق الابتكاري ومتطلباته، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه التسويق الابتكاري، المراحل ومقومات نجاحه وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى الابتكار في المزيج التسويقي.

أما الفصل الثالث فجاء بعنوان مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه، تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية متعلقة بالمستهلك وسلوكه، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى مراحل عملية الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك.

إضافة إلى الفصل الرابع الذي جاء بعنوان دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة الميدانية، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة وأخيرا تطرقنا في المبحث الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة.

وفي الأخير تم تقديم خاتمة عامة تتضمن نتائج الدراسة النظرية والتطبيقية إضافة إلى تقديم مجموعة من التوصيات والآفاق المستقبلية للدراسة.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول التسويق والابتكار

تمهيد:

زاد الاهتمام بمفهوم التسويق فهو مرتبط بإمكانية إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم المتعددة والمتغيرة باستمرار فالمستهلك يمثل محور اهتمام النشاطات التسويقية، أما المؤسسات فتعمل على تنبيه كونه يلعب دورا حيويا في عملها فقد أصبحت هذه الوظيفة جزءا أساسيا من النشاطات التي تقوم بها فهو يعتبر النشاط الأساسي للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب العملاء الجدد كما يعمل على تحقيق الرفاهية للمجتمع.

كما جاء الاهتمام بالخدمات مع تنامي أهميتها في حياة الأفراد، المؤسسات والاقتصاد لذا يحظى تسويق الخدمات باهتمام كبير ويعتبر من أهم فروع التسويق. وأصبح الابتكار الركيزة الأساسية لنجاح المؤسسات التي تبحث عن منافذ للتميز والبقاء والاستمرارية خاصة في ظل المنافسة.

واستنادا إلى ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: ماهية التسويق

المبحث الثاني: التسويق الخدمي

المبحث الثالث: مدخل للابتكار

المبحث الأول: ماهية التسويق

يعتبر التسويق وظيفة حيوية للمؤسسات سواء كانت هادفة للربح أم لا، ذات طابع سلعي أو خدمي. كان ينظر لهذا النشاط بأنه لا يتعدى عملية البيع أو الاعلان أما اليوم فقد أخذ بعدا آخر فهو ينصب نحو معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على إشباعها.

المطلب الأول: تعريف التسويق وتطوره الفكري

سننظر في هذا المطلب لمختلف التعاريف التي أعطيت للتسويق وبعدها نوضح أهم المراحل التي مر بها خلال تطوره.

أولاً- تعريف التسويق:

أعطيت له العديد من التعاريف من قبل الباحثين وذلك لاختلاف الزاوية التي ينظر منها كل باحث إليها وفيما يلي سيتم عرض أهم التعاريف الشائعة:

عرف Philip Kotler التسويق على أنه: "سيرورة اجتماعية وإدارية تسمح للأفراد والمؤسسات بخلق القيمة وتبادلها مع أطراف أخرى بهدف تلبية احتياجاتهم، أما التسويق بالنسبة للمؤسسة فهو يركز على تأسيس علاقات تبادل مربحة مع العملاء مؤسسة على القيمة".¹

أما جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) فعرفت التسويق سنة 1960 بأنه "القيام بأنشطة الأعمال المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل".²

والملاحظ أن هذا التعريف ركز فقط على استمرارية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك دون الإشارة إلى أن العملية التسويقية تبدأ قبل عملية الإنتاج من خلال دراسة السوق والبحث عن حاجات المستهلك أو المستعمل لإشباعها وفق النوعية والكمية المناسبة، كما تمتد العملية إلى ما بعد البيع من خلال استقصاء آراء الجمهور حول السلعة المباعة أو الحاجة إلى خدمات ما بعد البيع.

¹ Philip Kotler, Gary Armstrong et al, Principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education France, Paris, 2007, p03.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص24.

وفي سنة 1985 عادت الجمعية لتعرف التسويق بأنه "تلك العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المؤسسة".¹

والملاحظ على التعريف أنه تضمن عددا من الأنشطة التسويقية الرئيسة والمتمثلة في التخطيط للمنتج، التسعير، الترويج والتوزيع، والتي تشكل عناصر المزيج التسويقي. كما أنه لا يحصر التسويق في حدود السلع المادية فقط، بل يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضا مع التركيز على تحقيق رضا الأفراد الذين تتعامل معهم المؤسسة.

عرف Stanton التسويق بأنه نظام متفاعل ومتداخل من الأنشطة المختلفة المخططة والمعدة لغرض تسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتبين.² مما سبق يمكن تعريف التسويق بأنه نشاط إنساني وعملية إدارية تعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها من خلال عملية التبادل.

ثانيا- مراحل تطور الفكر التسويقي:

مر التسويق بعدة مراحل، يمكن أن نوجزها في المراحل التالية:

1- مرحلة التوجه بالمفهوم الانتاجي:

يتفق العديد من الباحثين على أن هذه المرحلة تمثل حقبة الزمن الممتدة منذ انبثاق الثورة الصناعية التي شهدتها أوروبا في أواسط القرن الثامن عشر إلى غاية حدوث الكساد الكبير عام 1929.³

لطالما توجهت معظم المؤسسات آنذاك توجهها إنتاجيا، فقد ركز المنتجون على النوعية وبعدها اتجهوا للبحث عن مشترين لتلك المنتجات، وكانت شعارهم في ذلك أن المنتج الجيد يبيع نفسه. وتميزت هذه المرحلة بما يعرف بـ"أسواق البائع" في العديد من الصناعات ويعني ذلك أن الطلب على المنتجات

¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص46.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص24.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص43.

يفوق العرض. ولأن الطلب عليها مؤكد فقد كان هدف المنتجين التركيز على المنتجات دون البحث عن أشياء أخرى.¹

يضيف Kotler مفهوم المنتج كمرحلة وسيطة بين المفهومين الإنتاجي والبيعي، حيث يركز هذا المفهوم على أن المستهلكين يميلون إلى المنتجات التي تقدم لهم وتتميز بالجودة، والأداء، أو الخصائص المبتكرة. تقوم المؤسسات بتصميم منتجاتها دون أية معلومات أو بقليل منها أو اهتمام برأي المستهلكين. وذلك لأنها تعتقد بأنها ستقدم تصاميم تبهر المستهلكين ودون تفحص منتجات المنافسين.²

2- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

زاد حجم الإنتاج بمعدلات كبيرة في هذه المرحلة، كما ساد الاعتقاد بأن المؤسسات تستطيع من خلال زيادة الجهود البيعية زيادة حصتها السوقية، وهذا ما دفع المؤسسات إلى الاهتمام بالأنشطة التسويقية كالبيع الشخصي، الإعلان والتوزيع. وكانت بحوث التسويق مصدرا هاما لتزويد الإدارة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد القرارات المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع. ويرى Kotler أن المؤسسات أدركت أن المستهلكين إذا ما تركوا على حالهم فإنه سيكون شرائهم لمنتجاتهم دون المستوى الكافي لتحقيق الأرباح. وعلى المؤسسة أن تقوم بالجهود البيعية والترويجي اللازم لتحقيق ذلك الشراء المريح. وعليه يجب أن تمتلك عددا من الأدوات البيعية والترويجية التي تجعل المستهلك يرغب أكثر في الشراء باتجاه زيادة المبيعات المتحققة فعلا.³

3- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

عندما أدركت المؤسسات أن النظرة البيعية لم تعط ثمارها وأصبحت حلول المشاكل المتعلقة بالربح عقيمة، توجهت نحو النظرة التسويقية، خاصة في فترة زمنية تميزت بتغيرات وتحولات تكنولوجية واجتماعية كبيرة وسريعة جدا، حيث تنوعت أذواق المستهلكين ومستويات تطلعاتهم نتيجة ارتفاع

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص31.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص35.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص28.

مستوياتهم الثقافية ودخولهم.¹ ويبنى هذا المفهوم على ثلاث ركائز أساسية وهي: التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الانتاج وبعده، الركيزة الثانية هي ضرورة تكامل أنشطة المؤسسة لخدمة هذه الحاجات والرغبات. لذا فإن جميع إدارات المؤسسة تعتبر ذات أهمية كبيرة لإشباع حاجات المستهلك، أما الركيزة الثالثة فهي ضرورة تحقيق الأرباح في الأجل الطويل.²

وتتمحور استراتيجية المفهوم البيعي على الجهود البيعية والترويج المكثف للحصول على المبيعات والأرباح في المدى القصير حيث يركز على الداخل، فهو يبدأ من المصنع ويهتم بالمنتجات الحالية. أما المفهوم التسويقي فإنه يركز على الخارج أي أن محوره هو حاجات الزبون (السوق) وتكامل الجهود التسويقية للتأثير على الزبائن، حيث أن الأرباح تتحقق من خلال العلاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي:

نتيجة للانتقادات التي تم توجيهها إلى المفهوم التسويقي ظهر هذا المفهوم، وكان من بينها المبالغة في الاهتمام بالمستهلك، ومحاولة إرضائه بغض النظر عن المشاكل والآثار البيئية. ويعني هذا المفهوم أن المؤسسة يجب أن تأخذ في الاعتبار مصلحة المجتمع ومشاكله مثل التلوث، الفقر، والبطالة وهي في طريقها للإنتاج. أي أنها يجب أن تعمل على إحداث التوازن بين العناصر الثلاثة الأساسية وهي: المستهلك، والمجتمع، والأرباح، وهذا أدى إلى زيادة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات أكثر من السابق.³

ويوضح الشكل الموالي الأبعاد الفكرية لهذا التوجه والذي يمثل انعكاسا لحالة التغير الحاصل في جوهر القرارات التسويقية للفكر التقليدي في التسويق والمنصب نحو تحقيق الأرباح على المدى القصير

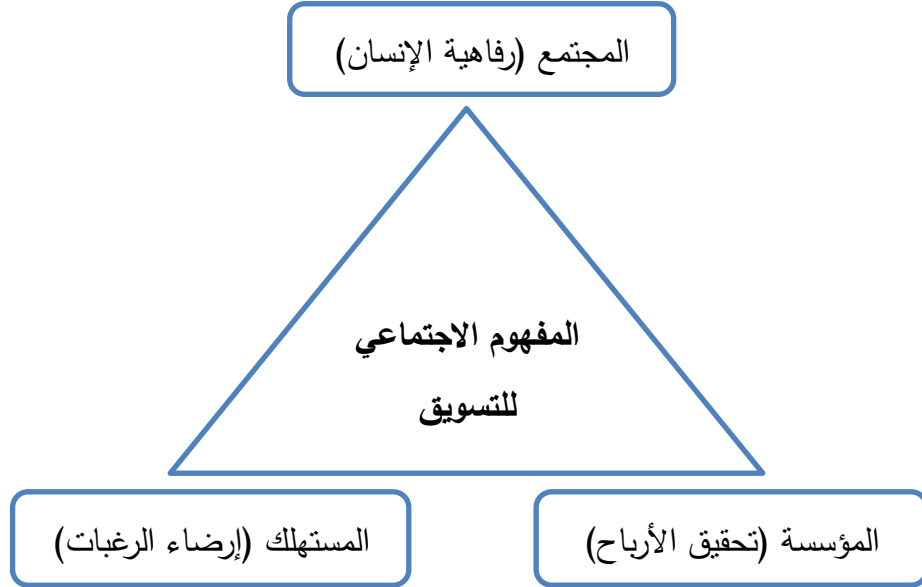
¹ صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010، ص14.

² علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2013، ص16.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص34.

وأنها بدأت بالنظر إلى اعتبار تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تنطلق منها قاعدة عمل المؤسسة فضلا عن تحقيقها لإشباع حاجات المستهلكين.¹

الشكل رقم (02): أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص32.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

تدرك المؤسسات اليوم مدى أهمية التسويق في تحقيق أهدافها، لذا سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهمية وأهداف التسويق.

أولاً- أهمية التسويق:

يمكن إيجاز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:²

- المحافظة على المركز التنافسي للمؤسسة.
- تحقيق الأرباح الناجمة عن عملية البيع فرجل التسويق مهمته تحقيق أكبر رقم ممكن من المبيعات وبالتالي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح.

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص ص32-33.

² صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص ص20-21.

- المساهمة والتشجيع على البحث والتطوير وذلك عن طريق التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع.
- المساهمة في توسع المؤسسة على الأسواق وتعظيم حصتها فيها.
- يتم جذب عملاء من خلال عرض جذاب وتنافسي ويتم الاحتفاظ بهم من خلال تحقيق الاشباع لهم.
- المساهمة في بقاء المؤسسة واستمراريتها وذلك عن طريق تزويدها بالمعلومات من خلال نظام المعلومات التسويقية.
- يساعد المؤسسة على تصميم السلع والخدمات وفق المواصفات التي يطلبها الزبون.
- إمداد إدارة المؤسسة ببحوث تسويقية منتظمة تحدد احتياجات المستهلكين وميولهم ومواصفاتهم ومهتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم لمؤسسة دون مؤسسة أخرى.
- يمكن المؤسسة من وضع هيكل أسعار السلع والخدمات المقدمة ويعتبر ذلك من أصعب المجالات بالنسبة لاتخاذ قرار تسويقي حيث أنها تتعلق بتحديد الأسعار التي تكون مربحة للمؤسسة وفي نفس الوقت تلقى قبولا لدى المستهلكين.

كما تظهر أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي فيما يلي:¹

توفير فرص العمل:

تم الاستغناء عن الكثير من الأيدي العاملة في قطاع الإنتاج نتيجة التقدم التكنولوجي العالي فقد تحولت هذه القوى إلى العمل في النشاط التسويقي وذلك لاتساع الأعمال وتنوعها واعتمادها على العنصر البشري حتى أصبح واضحا أن معدلات النمو للعاملين في مجال التسويق على مستوى الاقتصاد الكلي أكثر ارتفاعا من معدلات النمو في الأنشطة الإنتاجية.

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص47-48.

التأثير في الناتج الكلي للاقتصاد:

تظهر هذه الأهمية كون التسويق هو الأداة الطبيعية والملائمة في ترجمة الخطط والبرامج الإنتاجية الموضوعة لعموم الاقتصاد الكلي إلى واقع ملموس. ويتمثل ذلك بتصريف الناتج المتحقق سواء كان للأسواق المحلية أو الخارجية، ويضم ذلك منتجات المؤسسات الهادفة للربح أو غير الهادفة للربح. وتزداد أهمية هذه العلاقة والدور الذي يقوم به التسويق من خلال الزيادة الطردية في الناتج القومي. إذ كلما زادت الطاقات الإنتاجية للاقتصاد وجب أن يقابلها كفاءة وفعالية أكبر في المهام التسويقية ليكون من المستطاع بلوغ الأهداف المخططة.

إسهام التسويق في تنمية الاقتصاد الكلي:

يمكن أن تسهم الأرباح المحققة من تسويق المنتجات وبيعها في إدخال تكنولوجيا جديدة أو تطوير منتجات جديدة فيصبح من الممكن أن نرى في الأسواق المحلية منتجات أجنبية أصبحت لها صفة العالمية.

التكاليف التسويقية:

ينجم عن العديد من الأنشطة التسويقية التي تعمل على تحقيق رضا المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته تكاليف كثيرة وفي كثير من الأحيان تصل هذه التكاليف إلى 50% من قيمة البضاعة المباعة. أما إذا أمكن خفض هذه التكاليف إلى الحدود الممكنة والمثلى لتحققت فائدة واضحة لعموم المجتمع. وتتمثل في شراء عدد أكبر من السلع على اعتبار أن عملية التخفيض ستتيح فرصة الشراء لإشباع حاجات أكبر لعموم المواطنين.

تغيير نمط الحياة للأفراد:

إن التسويق يساهم في إحداث تغيير اجتماعي وسلوكي بأفراد المجتمع، هذا بالعودة إلى ما يمكن أن يقدمه من سلع جديدة ومطورة تساعد في تغيير النمط الحياتي للأفراد بدرجة كبيرة، من أجل مواكبة الحالة الجديدة التي تفرزها متطلبات الحياة.

كما يسعى النشاط التسويقي إلى تقديم مجموعة من المنافع تتمثل فيما يلي:¹

المنفعة الشكلية: والتي يقوم على إيجادها أساسا النشاط الإنتاجي في المؤسسة وذلك من خلال إنتاج السلع والخدمات موضع التبادل.

المنفعة المكانية: ويقصد بها وجود الشيء محل المبادلة في المكان الذي يرغب فيه المستهلك كأحد أطراف المبادلة.

المنفعة الزمانية: تشير إلى توافر الشيء موضع المبادلة في الوقت الذي يحتاج إليه المستهلك لهذا الشيء.

المنفعة الحيازية: تتمثل في نقل ملكية السلعة أو الخدمة أو الفكرة من منتجها إلى من يريد الحصول عليها.

المنفعة المعلوماتية: ويقصد بها عملية إخبار المشتريين عن وجود المنتجات وكل ما يتعلق بها مثل الأسعار وطريقة الاستخدام.

ثانيا - أهداف التسويق:

وتعرف بأنها مجموعة النتائج النهائية التي ترغب المؤسسات في تحقيقها من خلال النشاط التسويقي، ورغم وجود مجموعة كبيرة من الأهداف إلا أن رجال التسويق يجمعون، على اشتراك المؤسسات في ثلاثة أهداف استراتيجية تسعى إلى تحقيقها وهي:²

1- من أولى الأهداف التي تسعى مختلف المؤسسات إلى تحقيقها هي الربح بعدها تسعى إلى تعظيم تلك الأرباح، غير أن هذا الأخير يتأثر بمجموعة كبيرة من العوامل التي تؤثر عليه وتحول دون تحقيقه مثل: التشريعات الضريبية، درجة الرقابة الحكومية على الأسعار، وسلوك المنافسون في السوق... الخ.

¹ زهير الحدر، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص ص 27-28.

² إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 24-26.

وحسب الكثير من رجال الأعمال والإداريين للتسويق مسؤولية في تحقيق الربح، ولكن هذا الاعتقاد يبدو في غير مكانه كون أن تحقيق هذا الهدف هو مسؤولية مشتركة، حيث تتكامل وتتحد جميع الجهود بين مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، لذلك يتمحور دور التسويق في تحقيق حجم مريح من المبيعات، عن طريق رصد الفرص التسويقية الجديدة في البيئة الخارجية، وتشجيع البحث والابتكار في السلع الجديدة والبحث عن القطاعات السوقية المربحة.

2- يساعد التسويق في تحقيق هدف البقاء في السوق ومن ثم النمو والتوسع وذلك عن طريق رفع حجم المبيعات، وهو الذي ينعكس في زيادة حصة المؤسسة من إجمالي السوق أو دخول أسواق جديدة، ومن أهم الدوافع لتحقيق النمو أولاً زيادة الطلب على الإنتاج، حيث تقوم المؤسسة بتوسيع قاعدتها الإنتاجية بزيادة عدد الأقسام والوحدات داخل المؤسسة وهو ما يسمى بالنمو الداخلي، وثانياً زيادة شدة المنافسة، وهذا يدفع المؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة.

3- إن أحد أهم الأهداف الرئيسية التي تحاول جميع أقسام ووحدات المؤسسة تحقيقه هو هدف بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها الإنتاجي وأعمالها في السوق، فنشاط التسويق يقوم بدور حيوي مهم في هذا الجانب، كما لابد لإدارة التسويق من المساهمة بفعالية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بما يلي:

- ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية، وهو نظام يقوم على جمع ومعالجة وتقرير البيانات، وتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية التي تحتاجها لاتخاذ القرار المناسب بالوقت المناسب.

- البحث عن الفرص التسويقية الجديدة سواء كان ذلك بزيادة المساحة التي تحتلها المؤسسة في السوق، أو النفاذ إلى أسواق جديدة، أو التحول إلى بضائع تسويقية أكثر ربحية.

وهناك مجموعة أهداف أخرى يسعى النشاط التسويقي في المؤسسة إلى تحقيقها وهي:

- تحقيق مستوى عال من الرضا، أو من إشباع المستهلكون، بهدف المحافظة على الموقع التنافسي للمؤسسة ومحاولة تنميته بشكل أكثر.

- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع، والقيام بالأنشطة اللازمة لتحقيق أو إشباع هذه الحاجات، سواء كانت مرتبطة بسلعة أو خدمة معينة.

- يقوم التسويق بمهمة ضمان استمرار تحقيق معدلات مرتفعة من النمو الاقتصادي على مستوى الدولة ككل، ومحاولة زيادة المستوى المعيشي لأفراد المجتمع، من خلال تقديم السلع والخدمات التي تحمل قيمة وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، كما أنها تحاول استخدام الموارد المتاحة في المجتمع بنوع من الكفاءة.

المطلب الثالث: وظائف وإدارة التسويق

تتعلق وظائف التسويق بتدفق السلع حتى تصل إلى الأسواق المختلفة، كما تحتل إدارة التسويق مكانا رئيسيا وذلك لقيامها بتحديد حاجات العملاء والقيام بتلبيتها وإشباعها.

أولا- وظائف التسويق:

تنقسم هذه الوظائف إلى ثمان وظائف موزعة على ثلاث مجموعات رئيسية:¹

1- الوظائف التي تتضمن نقل ملكية السلعة: وهي الوظائف التي تحقق منفعة التملك وتتمثل في وظيفتي الشراء والبيع.

الشراء: مجموعة من الأنشطة المتعلقة بوضع وتنفيذ سياسات وإجراءات الشراء المتمثلة في تحديد الاحتياجات، واختيار مصادر التوريد الملائمة، وتقييم العروض المقدمة وإجراء المفاوضات حول السعر ومواعيد الشحن.

البيع: تتضمن وظيفة البيع خلق الطلب على السلعة، وإيجاد المشتريين والمفاوضة على الأسعار لغرض البيع ويتطلب ذلك وضع السياسات البيعية المناسبة لإتمام النشاط البيعي بنجاح.

2- الوظائف التي تتضمن العرض المادي للسلعة: وهي الوظائف التي تحقق المنفعة المكانية (النقل) والمنفعة الزمنية (التخزين).

¹ رائد محمد عبدي، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الجندرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 13-14.

النقل: تقوم إدارة النقل بشراء خدمات النقل وذلك باختيار أفضل وسيلة للنقل والتحميل والتفاوض على السعر ومتابعة وتعجيل ورود الشاحنات، والاحتفاظ بالسجلات الخاصة بالنقل.

التخزين: إن الاحتفاظ بالسلع لفترات مختلفة من الوقت خلال العمليات التسويقية ضروري لعدة أسباب منها الإنتاج الدائم والاستهلاك الموسمي لبعض السلع أو الإنتاج الموسمي والاستهلاك الدائم.

3- وظائف التسهيلات التسويقية: وهي الوظائف التي تسهل وتساعد أداة الأنشطة التسويقية الرئيسية، هذه الوظائف هي:

التمويل: وهي الحصول على الأموال اللازمة لشراء السلعة والاحتفاظ بها لحين الطلب عليها من العملاء ويتضمن ذلك توفير الأموال الكافية لشراء السلعة، والصرف على جميع الأنشطة التسويقية.

التمييز والتدريج: تفرز السلعة وتعرض للبيع على أساس وضع معايير نمطية معينة مثال ذلك المحاصيل الزراعية توضع معايير حسب درجة نضج أو حجم أو لون السلعة ويفرز الحاصل وفق هذه المعايير.

تحمل المخاطر: هي الوظيفة التي تسعى للوصول إلى الحد الأدنى من الخسائر الناجمة عن بعض المخاطر المترابطة مع النشاط التسويقي. هذه المخاطر هي (التقادم، التلف، السرقة، التوسع في منح الائتمان، المخاطر الطبيعية مثل الحريق).

المعلومات التسويقية: نظرا لتغير العوامل المحيطة بالأنشطة التسويقية فإن الإدارات التسويقية تعمل على اتخاذ القرارات للتكيف وفق هذه الظروف، والاستجابة لحاجات ورغبات المستهلكين ولتكون هذه القرارات صائبة فإن على الإدارة جمع المعلومات الكاملة قبل اتخاذ مثل هذه القرارات.

ثانيا - إدارة التسويق:

يقصد بإدارة التسويق "العمليات المتعلقة بالتخطيط، التنظيم، التنفيذ، والرقابة على الأنشطة التسويقية لتسهيل عمليات التبادل بكفاءة وفاعلية". تمثل الكفاءة بكون ما تنفقه المؤسسة من مواردها يجب أن يكون أقل مما هو عليه من المستوى المرغوب من الإنجاز. أما الفاعلية فهي الدرجة التي تساعد

عملية التبادل في تحقيق أهداف المؤسسة. وهذا يعني بأن الأهداف الشمولية لإدارة التسويق يتطلب إنجازها بدرجة عالية في عملية التبادل وبأقل مستوى من التكاليف.¹

كما يعرف Stanton إدارة التسويق بأنها الاتجاه الحديث للتسويق في واقع التطبيق. ويشير إلى أنه لكي تجني المؤسسات الثمار الكاملة من الاتجاه الحديث للتسويق فإن عليها واجب ومهمة ترجمة فلسفته إلى الواقع كالتالي:²

- يجب أن يضطلع مدير التسويق بمسؤولية كبيرة وذات ثقل واضح في عملية التخطيط الشامل للمؤسسة، وفي رسم السياسات التسويقية الفاعلة.

- يجب أن تدار الأنشطة التسويقية بكفاءة عالية، من حيث التخطيط والتنظيم والتوجيه والتنسيق والرقابة.

- أن يكون هناك اعتراف واضح ودقيق من قبل الإدارة العليا بدور وأهمية التسويق الحديث في النشاط العام للمؤسسة.

تشمل إدارة التسويق وظائف الإدارة الرئيسية من حيث: تحليل، تخطيط، تنفيذ، والرقابة على البرامج المصممة لخلق، بناء، والمحافظة على المصالح/المنافع المتبادلة مع المشتريين المستهدفين بهدف تحقيق أهداف المؤسسة.

تهتم إدارة التسويق أيضا بالتعامل مع التغيرات التي تحدث للطلب من زيادة فيه أو نقصان، وهذا ما نطلق عليه إدارة الطلب فهي تتضمن أكثر من البحث عن عدد كاف من المشتريين لمخرجات المؤسسة من المنتجات. فإدارة الطلب تعني إدارة الزبائن، فإدارة التسويق المعاصرة لا تهتم فقط بجذب واستقطاب زبائن جدد وخلق التعاملات معهم، وإنما تهتم كثيرا في التركيز على المحافظة عليهم وإقامة علاقات طويلة الأمد معهم من خلال تقديم منتجات متميزة تحقق القيمة والرضا الذي ينشده الزبائن.³

¹ ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص38.

² محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، مرجع سبق ذكره، ص224.

³ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص58.

إن حسن إدارة الطلب تتحقق من خلال حسن تحكم إدارة التسويق في ثلاثة أبعاد أساسية تخص هذا الطلب وتتعلق به، مستوى الطلب، تركيبة الطلب، وتوقيت الطلب.¹

تكمُن أهمية إدارة التسويق في المؤسسة فيما يلي:²

- هي الوظيفة المسؤولة عن تصريف الإنتاج وتوزيعه، وبالتالي فإن نجاح المؤسسة واستمرارها، أو العكس يتوقف على قدرة النشاط التسويقي في ترجمة الخطط الموضوعية من قبل إدارة المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها وتحقيق العوائد المالية المناسبة لاستمرارها.
- كونها الوظيفة التي تمثل حلقة الوصل والربط بين المؤسسة والمجتمع. وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك.
- إعداد البرنامج التسويقي المتكامل والذي يشمل أنشطة المزيج التسويقي والقرارات المتعلقة بالترويج والتوزيع والتسعير والتخطيط للمنتج.
- إجراء التحليل الدقيق للظواهر والدراسات والمشكلات التسويقية والفرص المتاحة في البيئة لغرض استثمارها باتجاه تحقيق النجاح المنتظر من عملها.
- التخطيط لصياغة الأنشطة التسويقية المساندة والمتمثلة بالمبيعات الحالية والمستقبلية وإعداد الموازنة المالية لأنشطة التسويق وتحديد صيغ العلاقة والتفاعل مع الجمهور المستهدف وتعزيز مسارها عبر وظائف الاتصال المختلفة.

المبحث الثاني: التسويق الخدمي

يحظى تسويق الخدمات باهتمام كبير وذلك لتزايد دور الخدمات في الحياة المعاصرة واحتلاله مكانة مميزة في الاقتصاد العالمي غير أنه يختلف عن تسويق السلع نظرا لخصوصية الخدمات.

¹ كمال مرداوي، محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008، ص39.

² ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص36.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول الخدمات

تحتل الخدمات أهمية بالغة في بعض المجالات في الوقت الحالي لذلك سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى تعريفها مع تحديد خصائصها وتصنيفاتها المختلفة.

أولاً- تعريف الخدمات:

تم تقديم عدة تعاريف للخدمة سنذكر بعضها فيما يلي:

تعرف الخدمة بأنها عبارة عن أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم هذه الخدمات ببيع سلع أخرى.¹

كما تعرف أيضا بأنها نشاط إنساني يتم من خلال تقديم منافع، فهي عبارة عن تصرفات أو أنشطة تقدم من طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية رغبته بحيث يكون هذا النشاط غير ملموس لا يتم حيازته أو امتلاكه.²

يعرف Kotler الخدمة على أنها: " أي نشاط أو أداء قائم على التبادل، ومن الضروري أن يكون غير ملموس ولا ينتج عنه أي نقل للملكية، قد يرتبط أو لا يرتبط بمنتج مادي.³

أما Stanton فيعرفها بأنها: النشاطات غير الملموسة والتي تحقق الإشباع للرغبات، ولا ترتبط أساسا ببيع سلعة أو خدمة أخرى.⁴

¹ قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق أساسيات ومبادئ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012، ص111.

² محمد عبد الهادي، سهام حداد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة : مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجا "دراسة ميدانية"، مجلة أوراق بحثية، المجلد 2، العدد 1، 2022، ص 106.

³ Mariame El Khadar, La Servuction dans le management des services: Approche Conceptuelle, Laboratoire Marketing, logistique et management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Revue marocaine de management logistique & transport, N°05, 2022, pp 01-17, p04.

⁴ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص120.

ويرى Christopher Lovelock أن الخدمة هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس، قائمة بحد ذاتها أو متأصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة.¹

وعليه يمكن تعريف الخدمة بأنها نشاط غير ملموس يشبع حاجات ورغبات المستهلك تقدم من طرف إلى طرف آخر ولا يترتب عنه انتقال الملكية.

ثانياً - خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص تميزها عن السلع المادية نذكرها فيما يلي:

1- اللاملموسية:

تكون الخدمات بالأصل غير ملموسة، أي من الصعب تذوقها، الإحساس بها، رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها وهذا أهم ما يميزها عن السلعة. فالاتجاهات والآراء حولها يتم البحث عنها قبل الحصول عليها، وتكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة، والمستهلك قد يحصل على شيء مادي ملموس ليمثل الخدمة، لكن في النهاية فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.²

وقد اقترح Wilson إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى أبعد من ذلك وهو ما يوضحه الجدول الموالي:

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص140.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص24.

الجدول رقم (01): تصنيف درجة الملموسية

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل أساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل	المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، التبرعات الخيرية

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص25.

2- التلازمية:

وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يقوم بتقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات مقارنة بالسلع المادية وتشير هذه الخاصية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد وهذا ما يتطلب غالبا حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهو ما يحقق ميزة خاصة لتسويق الخدمات حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا. وتدفع هذه الخاصية بمؤسسات الخدمة إلى توجيه إمكانياتها نحو تدريب وتأهيل مزودي الخدمات نظرا لانعكاس مستوى مهاراتهم الإيجابية على عملية تقديم الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية لخدماتها.¹

3- فناء الخدمة أو عدم إمكانية تخزينها:

إن الطابع غير الملموس للخدمات يجعلها تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ومنه عدم إمكانية تخزينها. فيجب التأكد من إمكانية بيعها مسبقا لأنه لا يمكن تخزينها. فالخدمة التي لا تشتري في الوقت الذي تعرض فيه تسبب خسائر فهي خدمة ضائعة بالنسبة للمؤسسة. فنجد شركات الطيران تقرض في

¹ فريد كورنيل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص92.

بعض الأحيان عقوبات في حالة إلغاء بعض التذاكر، لأن الأماكن الشاغرة في رحلة ما لا يمكن تعويضها في رحلة أخرى. وعدم إمكانية تخزين الخدمات لاستعمالها لاحقاً يعرف أيضاً بقصر حياة الخدمة.¹

4- عدم تملك الخدمة:

يرتبط عدم القدرة على تملك الخدمة بخصائص اللاملموسية وعدم إمكانية تخزينها.² فعدم انتقال الملكية يمثل خاصية تميز الإنتاج الخدمي عن الإنتاج السلعي. فبالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق. وعندما يدفع ثمنها، فإن المستهلك يمتلك السلعة. أما بالنسبة للخدمة، فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها لفترة معينة في كثير من الأحيان مثل استئجار شقة أو سيارة، تأجير غرفة في فندق وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.³

5- عدم التجانس في المخرجات (الاختلاف والتنافر):

على الرغم من استعمال أنظمة موحدة لحجوزات السفر في الطائرة مثلاً، أو الحجز لاستئجار سيارة أجرة أو إعطاء سعر التأمين على الحياة، فمن الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات فكل نوع من أنواعها لها وسيلة مختلفة في كيفية قياسها. وأيضاً من وجهة نظر المستهلك فإنه من الصعب أن يحكم على الجودة قبل عملية الشراء.⁴

6- الاختلاف في طريقة تقديم الخدمة:

وذلك لأنها تعتمد على أساليب ومهارات وكفاءات مقدم الخدمة، وزمان ومكان تقديم الخدمة، فالخدمة المكتبية أو المعلوماتية التي يقدمها الخبير في المجال أفضل بكثير من تلك التي يقدمها غير

¹ ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة وحتمية تدعيم الجوانب المادية والمعنوية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بومرداس، العدد 18، 2013، ص 82.

² Michael J.Baker, The marketing book, fifth edition, Butterworth-heinemann publications, Great Britain, 2003, p591.

³ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 200.

⁴ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص 29.

المتخصص أو الأقل خبرة. حتى أن الخدمة نفسها قد تقدم من نفس الشخص بطرق مختلفة من وقت لآخر بناء على الظروف المحيطة.¹

ثالثاً- تصنيف الخدمات:

سيتم التطرق فيما يلي إلى تصنيف الخدمات التي اعتمدت على أسس معينة.

1- التصنيف المبسط:

يعطي هذا التصنيف صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، ومن أهمها الأسس التالية:²

- حسب درجة كثافة قوة العمل:

أ- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة، مثل خدمات التعليم وخدمات التربية ورعاية الأطفال.

ب- خدمات تعتمد على المستلزمات، مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام وخدمات النقل الجوي.

- حسب نوع السوق (أو حسب الزبون):

أ- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفة، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية، مثل الخدمات السياحية والصحية.

ب- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منشآت الأعمال كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، وصيانة المباني.

- حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات:

أ- مهنية، مثل خدمات الأطباء والمحامين.

ب- غير مهنية، مثل خدمات حراسة العمارات.

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² سامي بلبخاري، تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة، جامعة 08 ماي 45 قالمة، 2017، ص ص 05-07.

- حسب درجة الاتصال بالمستفيد:

أ- خدمات ذات اتصال شخصي عال مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات التأمين.

ب- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض، مثل خدمات الصراف الآلي.

ت- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط، مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة.

2- التصنيف المتعمق:

توجد طرق أخرى يمكن اعتمادها لتصنيف الخدمات، ومن أبرز هذه الطرق مقترحات كل من

Kotler, Palmer, Gould & Solomon¹:

- تصنيف Kotler: بالنظر لتنوع الخدمات من الصعب التعميم دون الاستعانة بمتغيرات تكملية، وفي هذا الصدد فإننا نصنف الخدمات حسب المعايير التالية:

- حاجة الخدمة إلى معدات أو أفراد: هناك خدمات تعتمد عملية أدائها على تجهيزات ومعدات كما هو الحال بالنسبة لخدمات جراحة الأسنان وخدمات غسيل السيارات، والخدمات التي لا تعتمد على معدات مثل خدمات الطبيب النفسي، فبالنسبة للخدمات التي تحتاج إلى أفراد تختلف بدورها حسب درجة التخصص، بينما بالنسبة للخدمات التي تعتمد على معدات يمكن أن تؤدي بوتيرة آلية.

- حضور الزبون: استخدم هذا المعيار للتمييز بين الخدمات التي تستدعي تواجد الزبون في نفس مكان وزمان تواجد مقدم الخدمة، كما هو الحال في خدمات الحلاقة والتجميل، والخدمات التي لا تتوقف عملية أدائها على الزبون كخدمات إصلاح السيارات وخدمات البريد، فإذا كان الزبون حاضرا يجب أخذ حاجته بعين الاعتبار والاستثمار لتحسين صورة البيئة الداخلية والاستقبال الجيد.

- طبيعة الزبائن: إن تواجد اختلاف بين زبائن المؤسسة سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات يتمتعون بشخصيات معنوية يجعلها تستخدمه كمعيار لتصنيف الخدمات، فنميز بين الخدمات الموجهة للأفراد

¹ نبيلة بوفولة، استراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية دراسة تحليلية لمؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02، 2018، ص ص 84-85.

والخدمات الموجهة للمؤسسات والخدمات التي تقدم للصنفين معا، وهذا يساعد المؤسسة على التمييز بين دوافع الشراء الشخصية والمهنية.

- **أهداف المؤسسة:** تختلف طبيعة الخدمات المقدمة باختلاف أهداف المؤسسات إذا كانت تهدف إلى الربح أو لا، كما تختلف حسب شكلها القانوني إن كانت ذات ملكية خاصة أو عامة، وبالربط بين هذه المعايير نميز بين أربعة أنواع للخدمات تحتاج لاستراتيجيات تسويقية مختلفة، فطريقة الترويج لخدمات يقدمها مستشفى خاص ليست ذاتها الطريقة التي تتبعها المستشفيات العامة.

- **تصنيف Gould & Solomon:** اللذان اعتمدا على معيارين لتصنيف الخدمات هما:

- **محور الخدمة:** يعتبر كمقياس يبدأ من الخدمة الشخصية مثل خدمات الأطباء، ويمتد ليشمل الخدمة البيئية التي تؤدي على ممتلكات الفرد إجمالاً.

- **مثير الخدمة:** يقصد به السبب وراء تحرك الزبون للحصول على الخدمة، فقد يكون الهدف وقائي مثل خدمات التأمين وقد يكون تحسيني كخدمات الحلاقة والتجميل ... إلخ.

- **تصنيف Palmer:** صنف الخدمات على أساس ثلاثة مقاييس هي:

- **حالة الطلب على الخدمة:** نميز فيه بين نمط الطلب إن كان منتظم دوري أو موسمي كخدمات التأمين، التعليم والحلاقة، والحالات التي يكون فيها الطلب غير متوقع كخدمات الإصلاح والصيانة.

- **مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة:** نميز بين الخدمات التي تستدعي مشاركة كاملة للزبون كالخدمات الشخصية التي تطبق على الزبون بشخصه، والخدمات التي تكون مشاركته فيها رمزية وفي هذه الحالة نجد أن الخدمات المقدمة تؤدي على ممتلكات الزبون.

- **مدى اختلاف دالة الإنتاج:** حسب درجة التنوع في أداء الخدمة إن كانت تتم بصورة كبيرة كخدمات المطاعم، أو تتم بصورة محدودة كخدمات الفنادق والنقل الجوي.

المطلب الثاني: تسويق الخدمات

يعتبر موضوع تسويق الخدمات واحد من الاتجاهات الحديثة التي عرفت تطوراً في السنوات الحديثة بسبب الدور الذي تلعبه الخدمات في حياتنا اليومية.

أولاً- تعريف تسويق الخدمات:

يعرف بأنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها العاملين في المؤسسة، تختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء والحفاظ على تدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء، الهدف منها تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل وتحقيق منافع وعود لكل أطراف تلك العلاقة".¹

ثانياً- مراحل تطور تسويق الخدمات:

لم يصل تسويق الخدمات للمكانة التي هو عليها اليوم إلا بعد أن مر بعدة مراحل وتطورات، وضحاها كل من Fisk, Brown, Bitner كالآتي:

1- مرحلة ما قبل 1980:

أغلب المناقشات في هذه المرحلة كانت منصبة على إمكانية فصل أدبيات التسويق المتعلقة مباشرة بقطاع الخدمات، بحيث ظهرت كتابات تطالب بتكوين نظرية خاصة تكون أكثر ملائمة وأكثر دقة في تحديد وتفسير الجوانب المتعلقة بنشاط المؤسسات الخدمية.

ومن الانتقادات التي وجهت إلى علم التسويق باعتباره ذو توجه سلعي التساؤل الذي طرحته الباحثة Shostack عن جدوى استعمال نفس السياسات التسويقية للسلع في مجال تسويق الخدمات بحيث قالت "هل يعقل أن نسوق الخدمات المصرفية بنفس طريقة تسويق الفواكه والخضروات؟"، وكذلك أكد بعض الباحثين من خلال ما توصلوا إليه من بحوثهم ودراساتهم أن نظرية التسويق التقليدي إما غير كافية أو غير ملائمة لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات.

ورداً على هذه الانتقادات أكد أصحاب التسويق التقليدي أن نظريات التسويق قادرة على معالجة كافة المشاكل التسويقية المتعلقة سواء بالقطاع الخدمي أو القطاع السلعي بحيث استندوا في موقفهم هذا

¹ محمد خنافيف، هدى بصاشي، تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديد قصد الوصول لأداء متميز -من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال-، مجلة الإبداع، المجلد 12، العدد 01، 2022، ص 227.

إلى عدم وجود تعريف دقيق للخدمة يميزها عن السلعة وبالتالي لا يمكن فصلها بوضوح عن السلعة ومنه اعتبروا أن الخدمة جزءاً لا يتجزأ من السلعة.¹

2- مرحلة ما بين 1980-1986:

حيث كانت الأمور قد بدأت تتضح والفروق ما بين تسويق السلع وتسويق الخدمات، كما بدأ التفكير في تطبيق ميزات تواصلية وتفاعلية بين إدارة التسويق الخدمي وبين العملاء بشكل مباشر، وأصبح مجال التسويق ذلك على عتبة الانتشار. وعرفت هذه الفترة انتشاراً للأدبيات الخاصة بدراسة تسويق الخدمات، فساهمت الجهود المتاحة في تصنيف الخدمات بشكل واضح ودقيق، وتم التركيز على إدارة الجودة في الخدمات.² ومن الدراسات المهمة التي ظهرت إضافة عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي الذي أصبح يعرف بـ7P، زيادة على المزيج التقليدي 4P ولأول مرة شهدت هذه المرحلة ظهور كتب متخصصة في تسويق الخدمات.³

3- مرحلة ما بعد 1986:

تعاظمت ونمت في هذه الفترة الكتابات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات والتي اهتمت بمعالجة المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية بحيث ركز الدارسون في هذا المجال على إيجاد استراتيجيات ومداخل تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع ومن الدراسات المهمة التي برزت في هذا المجال تلك المتعلقة بتصميم الخدمة، نظام الخدمة، الخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيد من الخدمة وغيرها.

والهدف المنشود من وراء هذه البحوث هو الوصول إلى صياغة نظرية خاصة بتسويق الخدمات، لغرض فهم واستيعاب آليات وعمليات الخدمة لأجل رسم استراتيجيات تسويقية فعالة ومثمرة.⁴

¹ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص106.

² خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص38.

³ بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص107.

⁴ نفس المرجع، ص107.

ثالثاً - أهمية تسويق الخدمات:

يكتسي تسويق الخدمات أهمية معتبرة نوجزها فيما يلي:¹

- **بناء العلاقات:** تعد العلاقات من العوامل المهمة لتسويق الخدمات، إذ توصف الخدمات بأنها غير مادية ولملموسة لذلك يعتمد العملاء في قرارات شرائهم لها على مدى ثقتهم بالبائع أو مزود الخدمة، ولضمان زيادة مبيعات الزبائن لابد من معرفة احتياجات العملاء وتلبيتها وتقديم الخدمة المناسبة لهم وبناء العلاقات الإيجابية طويلة الأجل.

- **التميز:** تتجانس عروض التسويق للمنتجات في السوق وتتشابه إلى حد كبير، ولجذب المستهلكين وغرس التميز في أذهانهم يتم استخدام خدمات مصاحبة لهذه العروض تميزها عن غيرها إذ تتميز العلامات التجارية عن بعضها البعض من خلال جودة الخدمة المقدمة، ويمكن للمؤسسة من خلال تسويق الخدمات الحصول على الميزة التنافسية بين المنافسين وجذب عدد أكبر من المستهلكين.

- **الاحتفاظ بالعملاء:** إن المحافظة على العملاء في سوق يمتاز بشدة المنافسة يعد أكثر أهمية وصعوبة من عملية جذب العملاء الجدد، وذلك بسبب المنافسة بين مزودي الخدمات على مجموعة محدودة من العملاء، ولتحقيق الرضا لدى العملاء وزيادة الاحتفاظ بهم يمكن تخصيص الخدمات وفقاً لما يحتاجه العميل.

رابعاً - أنواع التسويق في قطاع الخدمات:

يؤكد الخبراء أن التفوق في تسويق الخدمات يتطلب التفوق في ثلاثة مجالات رئيسية: التسويق الخارجي، التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي، تظهر في شكل مثلث مترابط لتطوير وتعزيز الخدمات يتشارك فيها أقطاب رئيسية هي: المؤسسة، الزبائن ومقدمي الخدمات.²

¹ خالد بوعزة ، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص40.

² نصيرة سالمى، نصر الدين بن اعمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد15، العدد01، 2022، ص78.

1- التسويق الخارجي:

يشير التسويق إلى كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لتهيئ تقديم الخدمة وتسعيرها وتوزيعها وتعزيز الخدمات المقدمة للزبائن. فالتسويق الخارجي يتضمن جميع العروض المنظمة التي تضع الوعود اللازمة للزبائن حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم. إن هذه الوعود تتألف وتعد عن طريق الاتصال الخارجي، وتشكل أساس في علاقة الزبون مع المؤسسة الخدمية، لذلك فإن هذه الوعود يجب أن تكون حقيقية وأن يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصداقية بالوفاء بهذه الوعود.

2- التسويق التفاعلي:

ويمثل النوع الثاني من الأنشطة التسويقية المتعلقة بمثلث تسويق الخدمات. فهو يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون بشكل مستمر بنفس المستوى من الأداء، فالزبون يقدر جودة الخدمة ليس من خلال جوانبها الفنية فقط مثلاً هل أن العملية الجراحية ناجحة؟ ولكن أيضاً من خلال الجودة الوظيفية.

إن التسويق التفاعلي يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وبالتالي فإنه يعرف وفقاً لما جاء عند كل Baron & Harris بأنه العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الزبون ومقدم الخدمة لبلوغ الأهداف وتحقيق المصالح المشتركة.¹

كما يستعمل التسويق التفاعلي لتحفيز العلاقة مع الزبون من أجل تحسين الخدمات حسب ما يرغبها هذا الأخير، وقد أشار J.CARLSON إلى "تسيير اللحظات الدقيقة" وهي اللحظات التي يكتسب فيها الزبون صورة أولية إيجابية أو سلبية فيما يخص المؤسسة وخدماتها وذلك عن طريق علاقته مع المستخدمين.²

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص 69-70.

² بن علي احسان، محاضرات في مدخل الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022، ص 70.

3- التسويق الداخلي:

يركز على تحويل الوعود المعطاة من خلال مقدمي الخدمة أو أنظمة الخدمات للتسليم للزبائن بكفاءة عالية وأداء يرضيهم وهذا لا يتم إلا من خلال مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

إن التسويق الداخلي يسهم بشكل كبير في إنجاح عملية تسويق الخدمات لأنه يقوم على فلسفة معاملة العاملين على أنهم زبائن حقا والعمل على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم وممارسة عمليات التدريب والتأهيل عليهم من أجل رفع كفاءة أدائهم.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الخدمي

يمثل المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تستخدمها المؤسسة من أجل الوصول إلى أسواقها وتحقيق أهدافها، هذه الأخيرة تتحقق عن طريق القرارات التي تتخذها المؤسسة حول عناصر هذا المزيج المكون من أربعة عناصر متكاملة فيما بينها.

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.²

أما المزيج التسويقي للخدمات فقد جاءت حوله جملة من الدراسات نظرا للانتقادات التي واجهت المزيج التقليدي مثل أنه لا يأخذ بعين الاعتبار الناس الذين يقدمون الخدمة، كما لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المادية المقدمة للخدمة، كما ظهر عنصر آخر مهم جدا وهو عملية تقديم الخدمة.³ وعليه لخصت عناصره في سبعة عناصر أساسية.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص72.

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص16.

³ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث ل م د في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020، ص109.

أولاً- المنتج:

يعد المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي كونه يمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها ومستهلكيها.

1- تعريف المنتج:

يعرف Kotler & Armstrong المنتج بأنه: "شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، والامتلاك، والاستعمال، أو الاستهلاك والذي بدوره ربما يرضي الحاجات أو الرغبات".¹

ويعرفه Stanton بأنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر وسمعة ومكانة كل من الشركة المنتجة والبائع وخدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة".²

ويمكن توضيح المستويات التي يكون بها المنتج والتي يضعها المعنيون عند التخطيط لتقديم المنتجات للسوق فيما يلي:

- جوهر المنفعة:

هو تعبير عما يريد شراءه الفرد وما يحصل عليه من منفعة جراء شراء المنتج المقصود والتي تتمثل بمقدرة المنتج على تلافي أو معالجة المشكلة أو الحاجة التي قادته لاقتناء هذا المنتج دون غيره. كما هو مثلاً في شراء الفرد لمكيف الهواء لاستخدامه في مواجهة شدة الحر في فصل الصيف، وليس شراء المكيف ليكون جزءاً من ديكور الصالة.³

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص108.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص151.

³ ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص220.

- المنتج الفعلي:

هو الشيء الرئيسي في المنتج والذي يمكن أن يعبر من خلاله عن مستوى الجودة، الاسم والعلامة التجارية التي يحملها، العبوة التي تحفظ المنتج، المميزات الرئيسية التي يتميز بها عن غيره من المنتجات، التصميم المتوافق مع الحاجة في شراء المنتج.

- المنتج المضاف:

هو ذلك الشيء الذي يجمع ما سبق وليعبر عن المنافع والخدمات المضافة التي يقدمها المنتج والتي قد تتمثل بالخدمات المقدمة لما بعد البيع، التسهيلات والشروط المناسبة في عمليات الدفع والاستلام للمنتج المشتري، خدمات النصب والتركييب والتشغيل. وما يمكن أن يحصل عليه المشتري من ضمانات مستقبلية لاحتمالات العطل أو التلف أو الضرر والتي قد تحصل من جراء استخدام المنتج المشتري.

2- تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى نوعين أساسيين، هما المنتجات الاستهلاكية الخاصة بالمستهلك النهائي والمنتجات الصناعية الخاصة بالمستعمل الصناعي ويمكن توضيحها فيما يلي:

2-1- المنتجات الاستهلاكية:

وهي عبارة عن مجموعة السلع التي يشتريها الأفراد لاستهلاكهم النهائي وإشباع مختلف حاجاتهم ورغباتهم، ومن أبرز التصنيفات التقليدية الخاصة بالسلع الاستهلاكية ذلك الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق اعتماداً على التباين الموجود في عادات المستهلكين في شرائها، وأنماطهم الاستهلاكية الخاصة بكل نوع من أنواعها،¹ ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- **المنتجات الميسرة:** هي سلع استهلاكية تشتري بشكل متكرر وسعر متدني ولا تتطلب الكثير من التفكير أو التخطيط عند الشراء، عادة ما يقوم المستهلك بشراء العلامة التجارية أو الذهاب إلى نفس المتجر، مثال على ذلك الصحف والمواد الغذائية الأساسية والمشروبات الغازية.

¹ فارس هباش، سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية والممارسة الفعلية دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 07، 2015، ص 236.

عادة ما يتم توزيع هذه المنتجات من خلال العديد من نقاط البيع بالتجزئة، ويتوجب على الشركة المنتجة الترويج للمنتجات لأن التجار قد لا يبذلون الكثير من الجهد في بيع هذه المنتجات ذات السعر المنخفض.¹

- **منتجات التسوق:** وهي أيضا منتجات استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي، على أن المستهلك يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة والجودة والسعر والطراز وشكل المنتج أو جاذبيته. ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس، الأحذية، الأقمشة والحلي وغيرها. تمتاز هذه المنتجات بأنها تكلف أكثر من غيرها من المنتجات الميسرة كما أن شراؤها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها.²

- **المنتجات الخاصة:** وهي السلع التي تتضمن خصائص متميزة ونادرة، وترتبط بأسماء تجارية معروفة، وهذا يجعل المستهلك ينفق جهودا خاصة للحصول عليها، ويتميز المستهلك الذي يحصل عليها بالتفرد والتفاخر عن نظرائه، لأن سعرها مرتفعا، كما أنها تنتشر في عدد قليل من المتاجر ووكالات التوزيع.³

- **المنتجات غير المرغوبة:** وهي سلع إما أن لا تكون معروفة للمستهلك أو يعرف بها ولكنه لا يكثر الإقبال على شرائها ومن أمثلة هذه السلع أجهزة الإنذار للبيوت وبوالص التأمين على الحياة.⁴

2-2- المنتجات الصناعية:

يمكن تقسيم هذه السلع إلى عدة أنواع منها:

- **المواد الخام:** هي مواد تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما (القطن، الحديد... الخ).
- **المواد والأجزاء المصنعة:** هي كذلك تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما، ولكن على عكس المواد الخام يكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية (كالغزل، الجلود، والأجزاء الإلكترونية).

¹ Jim Blythe, Essentials of marketing, Third Edition, 2005, p127.

² حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص160.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، مرجع سبق ذكره، ص190.

⁴ رائد محمد عبدربه، أسس التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص48.

- بنود التشغيل والخدمات: وهي التي لا تدخل في إنتاج السلعة تامة الصنع، ولكن تستعمل لتسهيل عمليات الإنتاج (الوقود، الزيوت... الخ).

- التجهيزات الآلية: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع، ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج السلعة، ولكن تساعد على إنتاجها وعادة تستهلك هذه السلعة على فترات زمنية طويلة.

- الأجهزة المساعدة: وهي تتشابه مع التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل كالجرارات والآلات الكاتبة والحاسبة.

3- دورة حياة المنتج:

هي المراحل الرئيسية التي تمر بها المنتجات منذ فترة تقديمها حتى انحدارها وخروجها من السوق، ويساعد تحديدها في وضع الخطط التسويقية الأفضل للمؤسسة، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

3-1- مرحلة تقديم المنتج: تتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الناس بالمنتج الجديد ووصف خصائصه وفوائده للعملاء وبالتالي تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات وارتفاع التكلفة.¹ أما القرار الشرائي للمستهلك فيتأثر في هذه المرحلة بعدة عوامل منها: مقاومة بعض المشتريين لعملية إحلال المنتجات الجديدة مكان القديمة، قلة المنافسين في السوق، ارتفاع سعر المنتج نتيجة ارتفاع تكاليف الاستثمار الأولي، مقاومة توزيع المنتج الجديد في السوق، كثافة الحملات الإعلامية.

3-2- مرحلة النمو: وهي المرحلة التي يتصف بها المنتج بالقبول من جانب السوق، ويتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بجملة عوامل منها: زيادة عدد المنافسين، اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.²

3-3- مرحلة النضج: تبلغ المبيعات ذروتها في هذه المرحلة وتستقر ثم في نهايتها تبدأ بالتوقف عن النمو والتزايد. يكون المنتج هنا معروفا في السوق وتبدأ شركات أخرى ومنافسون بالدخول لذا لابد من التحسين في الخصائص أو إيجاد استخدامات بديلة وتغيير حجم أو أسلوب تغليفه.¹

¹ بناصر بوجرفة، محمد تريش، عبد القادر مومني، أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية دراسة حالة وكالة القرض، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، 2022، ص 193.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 172.

3-4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع، ويعود ذلك لعدد من الأسباب منها التغير في أذواق المستهلكين، التطور التكنولوجي وزيادة المنافسة، ولذلك فإن بعض المؤسسات تغادر السوق، والذين يبقون في السوق سيعودون من جديد إلى استخدام سياسة التوزيع الاختياري، وإلى تخفيض ميزانية الترويج والأسعار، وبالتالي فإن التعامل مع المنتج الضعيف سيحمل المؤسسة تكاليف عالية وتخفيض في الأرباح، وهذا يتطلب من المؤسسة بذل جهد واهتمام كبيرين نحو المنتجات في مرحلة الانحدار للتعريف بالمنتجات مرة أخرى من خلال التأكد من حجم المبيعات والحصة السوقية والتكلفة والأرباح، ولذلك على الإدارة أن تقرر البقاء في التعامل مع المنتج أو ترك المنتجات التي وصلت إلى مرحلة الانحدار.

ثانيا - التسعير:

يعتبر التسعير أحد أهم عناصر المزيج التسويقي باعتباره العنصر الوحيد الذي يحقق ربحا للمؤسسة في حين أن العناصر الأخرى تعتبر تكاليف، وتعتبر القرارات الخاصة بالتسعير من أصعب القرارات لأن أي خطأ في عملية تسعير المنتج قد تؤدي إلى نتائج سلبية على مبيعات المؤسسة.

1- مفهوم السعر:

يعرف السعر على أنه "كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة، أو هو كم من القيم التي يتبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك".²

كما يعرف بأنه ذلك المبلغ من المال الذي يمثل قيمة السلعة أو الخدمة ويلعب السعر دورا أساسيا في تغيير معطيات السوق فهو عنصر عبر كامل مراحل التعامل الاقتصادي إذ يتغير بتغيير قيمة الشيء

¹ علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص127.

² عثمان بن سويس، حمة بن خليفة، دور الأساليب الحديثة لمحاسبة التكاليف في اتخاذ قرارات التسعير دراسة حالة مؤسسة ملبنة القصر القديم بالمنطقة الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص226.

المعروض للبيع والقدرة التجارية على التفاوض بين البائعين والتي تختلف من بائع لآخر وكذا طريقة جلب المشتري كزبون دائم له وهو ما يثبت أن السعر هو المتحكم في المنافسة.¹

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول بأن السعر هو كمية النقود التي يدفعها الزبون للحصول على مجموعة من السلع والخدمات.

2- أهداف التسعير:

تحتوي كل مؤسسة على مجموعة من الأهداف المالية والإنتاجية والتوزيعية التي تسعى إلى تحقيقها، وتتسجم وتتطابق هذه الأهداف مع التوجهات والسياسات العامة في أي مؤسسة، لذلك تحاول الإدارة العليا دائما تحقيق أهداف معينة من خلال قرارات تسعير منتجاتها وفيما يلي أهم الأهداف التي تكمن وراء قرار التسعير:

- **البقاء واستمرار المؤسسة:** من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التسعير هو استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها، وكنتيجة لذلك فإذا كان تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات والنمو في السوق وزيادة الأرباح على المدى الطويل فقد تقوم المؤسسة بذلك بغض النظر عن الخسائر في المدى القصير.²

- **تعظيم الأرباح:** هو الهدف الرئيسي الذي تسعى إلى تحقيقه أغلب المؤسسات لكونه يمثل لها تحقيق حالة الازدهار والنمو في الأعمال. ولكن هذا الهدف قد لا يمكن تحقيقه على الأمد الطويل، لكونه يرتبط مع إبقاء الأسعار على مستوى مرتفع، وهذا ما يتعارض إلى حد كبير مع رغبة المشتري في حصوله على منتجات بأسعار مناسبة أو حتى مخفضة.³

¹ عبد الغني حدادي، نظام الأسعار في الجزائر بين حرية السوق وسياسة الدعم الحكومي، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 04، 2023، ص 28.

² هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السوق دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، 2021، ص 177.

³ ثامر البكري، إدارة التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 320.

- **تعظيم الحصة السوقية:** ويقصد بها زيادة نسبة مبيعات المؤسسة من المنتج بالنسبة لمبيعات المنافسين من نفس المنتج، وتحقيق هذا الهدف يرتبط بتخفيض السعر، كسياسة لكسب المزيد من الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

- **كشط السوق:** تقوم هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بمنتج جديد من خلال فرض سعر بيع مرتفع وبمستوى ترويجي مرتفع أيضا وتسمى بالكشط السريع. أما الكشط البطيء فيدخل إلى السوق بسعر مرتفع، ولكن بمستوى أقل من الترويج.

- **قيادة جودة المنتج:** إن لعب دور قائد الجودة في السوق يعني الحاجة إلى القيام بالبحوث العلمية التطويرية والدراسات الابتكارية التي تركز على النوعية، وهذا يحتاج إلى الكثير من المخصصات المالية التي تستدعي رفع سعر بيع السلعة في السوق.¹

3- العوامل المؤثرة على قرارات التسعير:

هناك الكثير من العوامل التي لها تأثير كبير على قرارات وسياسات التسعير بالمؤسسة لذلك وجب على المسيرين أخذها بعين الاعتبار لما لها من أثر فعال ومهم ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى عوامل داخلية وخارجية كما يلي:²

3-1- العوامل الداخلية:

- **الأهداف التسويقية:** على اعتبار أن الهدف التسويقي هو إنتاج منتج ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة مقارنة مع المنتجات المماثلة في السوق فإن الأمر يتطلب وضع أسعار مرتفعة. أما إذا كان الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود فالموضوع هنا يتطلب أسعار منخفضة. مما سبق يتضح أن استراتيجية التسعير بالمؤسسة مرتبطة بشكل كبير بالأهداف التسويقية وهنا يجدر بالذكر ضرورة وضوح الأهداف التسويقية لكي يتسنى للمؤسسة اتخاذ الاستراتيجية المناسبة بالضبط. ومن أبرز هذه الأهداف نذكر: (البقاء، رفع الأرباح، النمو، صدارة السوق، ... إلخ).

¹ إياد عبد الفتاح النور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، مرجع سبق ذكره، ص234.

² قويدر بورقبة، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2014، ص ص 130-131.

- **استراتيجية المزيج التسويقي:** يجب تنسيق قرار التسعير وكل من تصميم المنتج، التوزيع، الترويج، وهذا بغية وضع برنامج تسويقي مؤثر وفعال. كما ونلاحظ أن الكثير من المؤسسات تضع أسعار معينة لمنتجاتها ثم تأتي فيما بعد قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي وهذا على أساس أو وفق الأسعار التي تريدها، هنا يكون السعر عاملا حاسما في موضع المنتج. كما وقد تقوم المؤسسات بدعم استراتيجيتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (الكلفة والهدف) وهو سلاح استراتيجي يأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي.

- **الكلفة:** تسعى جميع المؤسسات إلى تغطية تكاليف (الشراء، الإنتاج، التوزيع،...) وهذا من خلال تحديد أسعار تحقق مردودا جيدا لمجهودهم ومجازفتهم. بالمقابل نجدها أيضا تسعى إلى تخفيض وتقليص تكاليف إنتاجها على أن تأخذ بعين الاعتبار عامل الجودة. تجدر الإشارة أن الكلفة الإجمالية هي مجموع التكاليف الثابتة والمتغيرة لأي مستوى معين من الإنتاج، لذلك وجب مراقبة هذه الأخيرة في جميع المراحل.

- **اعتبارات المؤسسة:** على المؤسسة أن تحدد من يجب عليه وضع السعر لمنتجاتها، وهي عادة من اختصاص الإدارة العليا أما في المؤسسات الكبيرة يكون من اختصاص مدراء الخطوط الإنتاجية، أما في الأسواق الصناعية فإنه يسمح للبائعين بالتفاوض مع المشتريين في حدود سعر معين. وهذا لا يلغي فكرة وضع أهداف التسعير من قبل الإدارة العليا، إذ لا يجب أن يتفاوض السعر والأهداف والتكاليف التي قام مدراء الإنتاج بتحديد السعر على أساسها.

3-2- العوامل الخارجية:

توجد العديد من العوامل خارج حدود المؤسسة تؤثر وبشكل كبير على استراتيجية الأسعار، من أبرزها نجد:

- **السوق والطلب:** الحدود العليا للأسعار ونذكر هنا أن حرية التسعير بالنسبة للبائع تختلف وتتحدد باختلاف الأسواق، مثل: الأسواق في حالة المنافسة، المنافسة الاحتكارية، المنتجات الاحتكارية،... الخ.
- **النواحي القانونية:** عند تحديد الأسعار يراعى الجانب القانوني، فقد تفرض الدولة بعض الحدود والشروط القانونية التي يجب أن تلتزم بها المؤسسات وهذا بغرض حماية المستهلك والمجتمع مثلا.

- **النواحي الاقتصادية:** هناك بعض العوامل الاقتصادية التي لها الأثر البالغ على استراتيجية المؤسسة التسعيرية. حيث نجد أن هناك تأثير مباشر على كلف الانتاج مثل الحركات الاقتصادية النشيطة، التضخم، أسعار الفائدة، قرارات الدول، القوانين الاقتصادية السائدة، تحولات أسعار المنتجات البديلة.

4- طرق التسعير:

سيتم شرح مختلف الطرق التي يمكن للمؤسسة استخدامها في التسعير فيما يلي:¹

4-1- تحديد السعر على أساس التكلفة:

ويقصد بهذا المدخل أن يكون سعر البيع كافيا لتغطية كافة التكاليف الثابتة والمتغيرة للإنتاج وأن يغطي هامش الربح أو الفائض الذي يضاف إلى تلك التكاليف المصاريف البيعية والإدارية والضرائب، وما يلزم لتحقيق مستوى الربح المقبول والمرضي للمؤسسة.

ومن الضروري هنا عند تحديد نسبة الفائض المضاف (نسبة هامش الربح) التأكد من أنها كافية لتغطية تلك المصاريف وتحقيق الربح المستهدف.

4-2- تحديد السعر على أساس الطلب:

يعبر بالطلب على منتج ما عن تلك الكمية المشتراة من هذا المنتج عند مستوى معين من السعر. يزداد حجم الطلب على المنتج كلما انخفض سعره ويقل كلما ارتفع هذا السعر، لذلك يعتمد الاقتصاديون في تحديد السعر ما يعرف بالمرونة السعرية للطلب.

وتعبر المرونة السعرية للطلب عن مدى استجابة الطلب لأي تغير حاصل في السعر، فكلما كانت المرونة أقرب إلى الصفر أو مساوية له (طلب غير مرن)، كلما دل ذلك على أن قرار الاستجابة بشراء المنتج لا يتخذه المستهلك على اعتبارات سعرية، بل على اعتبارات أخرى قد تكون نوعية المنتج وخصائصه، جودته، توفره في الوقت والمكان المناسبين، الولاء... الخ.

¹ حسان بوزيان، الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البليدة 02، 2021، ص 33-34.

4-3- تحديد السعر على أساس أسعار المنافسة:

تفيد أسعار المنافسين المؤسسة في تعيين المستوى الذي يجب أن تحدد في إطاره أسعارها، لذلك تسعى المؤسسات جاهدة نحو الحصول على أسعار المنافسين وعروضهم المختلفة لاستعمالها كمعالم في توجيه سياساتها التسعيرية.

ثالثاً - التوزيع:

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي إذ يمثل هذا العنصر الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين وموزعين) أي العمل على إتاحة المنتج للسوق المستهدف.

1- تعريف التوزيع:

يعرف بأنه مجموعة من النشاطات المنفذة من طرف المنتج وهذا من نهاية مرحلة الإنتاج إلى غاية وصول السلعة إلى المستهلك النهائي، والمعدة للاستهلاك في المكان والزمان وبالأشكال والكميات المناسبة لرغبات المستهلكين.¹

كما يعرف بأنه عملية النقل المادي للمنتج من مصادر إنتاجه إلى أماكن استهلاكه، وذلك في المكان والوقت الذي يرغب فيه المستهلك، قصد تحقيق المنفعة وإشباع الرغبة للمستهلكين، فجودة المنتج وسعره المناسب، لم تعد كافية إذا لم يكن متوفراً في المكان والوقت الذي يريده المستهلك.²

مما سبق يمكن القول أن النشاط التوزيعي هو ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب السلع والخدمات من المؤسسة المنتجة إلى المستهلك أو المستعمل بكفاءة وفعالية.

¹ خيرة مجدوب، مصطفى طويطي، ترشيد قرارات التوزيع باستخدام البرمجة بالأهداف التوافقية دراسة حالة بمصنع النسيج للمواد الثقيلة MANTAL SPA بتلمسان، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، 2019، ص 03.

² إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراوثة، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، مرجع سبق ذكره، ص 240.

2- أهداف التوزيع:

هناك عدة أهداف تؤثر في رسم السياسات التوزيعية يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية وذلك من خلال تجهيز المستهلكين بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين.
- توفير السلع والخدمات حين حدوث الطلب عليها بالأسعار والنوعيات المطلوبة.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك وإدامة صلة المؤسسة وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- تقليل التكاليف التسويقية مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- الوصول إلى ما يسمى بمستوى الكفاءة الاجتماعية في إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.
- الاحتفاظ بمستوى تخزين جيد وذلك لمجاراة التغيرات في الطلب.
- المحافظة على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات في كل الظروف.

3- استراتيجيات التوزيع:

يمكن تقسيم استراتيجيات التوزيع حسب درجة الشمولية إلى ثلاثة أقسام هي:²

- 3-1- استراتيجية التوزيع المكثف (الشامل):** ويعني توفير المنتج في عدد كبير من منافذ التوزيع وإغراق السوق بها، وتصلح هذه الاستراتيجية لتوزيع السلع الميسرة، وتتيح سياسة التوزيع الشامل للمنتج التغطية الشاملة للسوق، أي توزيع السلعة في أكبر عدد من المتاجر التي يتردد عليها المستهلكون، ويناسب ذلك السلع ذات الاستهلاك الواسع.

¹ حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص 253.

² إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراوئة، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، مرجع سبق ذكره، ص 240-241.

3-2- استراتيجية التوزيع الانتقائي: بمعنى انتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع والموزعين والذين لهم القدرة على تغطية السوق وتصلح هذه الاستراتيجية لسلع التسويق، وتقوم هذه السياسة على أساس عرض السلعة في عدد محدود من متاجر الجملة، أو التجزئة التي يتم اختيارها في سوق معينة، وتناسب هذه السياسة السلع الاستهلاكية المعمرة، والتي يكون المستهلك على استعداد لبذل جهود خاصة في شرائها.

3-3- استراتيجية التوزيع الوحيد: وتستند هذه الاستراتيجية على اختيار موزع أو وكيل وحيد في كل منطقة جغرافية واحدة، ويكون هناك عقد قانوني ملزم للطرفين وانتقاء عدد محدود من قنوات التوزيع لتوزيع السلعة، وبموجب هذه السياسة فإن المورد يقوم ببيع منتجاته إلى تاجر الجملة أو التجزئة في سوق معينة، بحيث يتم منع تاجر الجملة أو تاجر التجزئة من التعامل مع منتجات المنافسين، وتستخدم هذه السياسة في سوق المستهلك النهائي خاصة بالنسبة لبعض المنتجات غالية الثمن، كالملابس الفاخرة.

رابعاً - الترويج:

يعد الترويج أحد عوامل النجاح الحاسمة لبرنامج التسويق وعنصرًا مهمًا جدًا، فمهما كان المنتج جيدًا، إذا لم يسمع الزبون ولم يقتنع بأنه مفيد له، فلن يشتريه أبداً.¹

ينبغي التنسيق والتكامل بين عناصر المزيج الترويجي لمساندة باقي عناصر المزيج التسويقي من ناحية، ومن ناحية أخرى لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.²

1- تعريف الترويج:

يعرف الترويج بأنه: "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".³

¹ Harman Malau, The 4p's marketing mix variables : an assessment of concept, applicability, and impact on organizational goal from west java's business organizations, Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol03, N°01, 2020, pp57-74, p60.

² زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص130.

³ شارف وهيب، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020، ص111.

حسب Stanton وآخرون فالترويج هو: "أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة، والذي يتم استخدامه لإخبار وحث وتذكير السوق بما تبيعه المؤسسة من منتجات وتأمل أن يكون هنالك تأثير لدى المستهلك عبر أحاسيسه وسلوكه ومعتقداته".¹

عرف Kernan وزملائه التروييج بأنه: "الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء".²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التروييج هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهو وسيلة تسعى من خلالها المؤسسات لإقناع العملاء بمنتجاتها وخدماتها في أسواقها المستهدفة.

2- أهداف التروييج:

تسعى المؤسسة من وراء قيامها بعملية التروييج إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، يمكن توضيحها في النقاط التالية:³

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل.
- امداد الجمهور الحالي والمرتبب بكل ما هو جديد ومفيد لهم من المعلومات عن المنتجات التي تتعامل بها ولفت انتباههم لها والتفكير بتجربتها.
- التذكير المستمر بالمنتج وعدم نسيانه من قبل الجمهور.
- تصحيح الأخطاء الحاصلة في إدراك المستهلكين عن المنتجات المقدمة لهم وما ترتب من مواقف عن تجربتهم السابقة لها.
- بناء صورة موجبة عن الشركة ومنتجاتها لدى المستهلكين وزيادة ولائهم لمنتجاتها أو العلامة التي تحملها.

¹ بلقاسم تويبة، مراد زايد، التروييج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 02، العدد 02، 2013، ص 163.

² علي فلاح الزعبي، إدارة التروييج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي-استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 33.

³ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

- التعليم وإخبار المستهلكين في كيفية استخدام المنتج والتعامل معه.
- توثيق صيغ العلاقة والاتصال مع الوسطاء وتحفيز الطلب لديهم.

3- عناصر المزيج الترويجي:

يطلق مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة إذ تختلف نسبة أو درجة استخدامها لكل عنصر باختلاف المنتج الواحد من وقت لآخر، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

3-1- الإعلان: يعرف بأنه: "الأنشطة المختلفة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها".¹

3-2- البيع الشخصي: يعرف بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل "قوة البيع" من مجموع الأفراد المكلفين بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً".²

3-3- ترويج أو تنشيط المبيعات: يمكن تعريفه بأنه: "جميع الأنشطة التسويقية الموجهة للمستهلك أو لتجار الجملة أو التجزئة أو المستهلك الصناعي والتي تستهدف إثارة الطلب على السلعة من جهة وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة من جهة أخرى". ومن بين أهم أدوات تنشيط المبيعات نجد العينات المجانية، الكوبونات، الجوائز والمكافآت، المسابقات واليانصيب، الإعلان الخاص، حسومات الأسعار، الطوابع التجارية والمعارض.³

¹ وليد بشيشي، سليم مجلخ، خالد علي، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50، ص 170.

² عبد اللطيف سالم، فريد راهم، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري، مجلة دفاتر بوادكس، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص 288.

³ رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيادلة، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2018، ص 282.

3-4- العلاقات العامة: هي ذلك النشاط الذي يختص بعلاقة أو اتصال المؤسسة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة.¹

4- استراتيجية الترويج المتبعة:

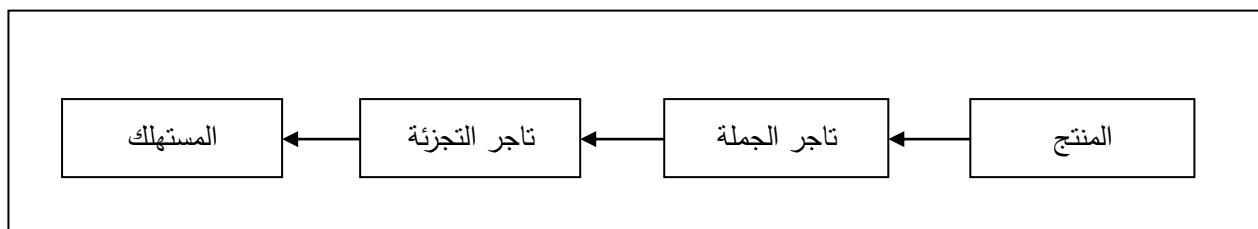
تتأثر عناصر المزيج الترويجي باستراتيجية الترويج المتبعة وما إذا كانت استراتيجية الدفع مقابل استراتيجية الجذب.

4-1- استراتيجية الدفع:

تتضمن هذه الاستراتيجية دفع السلعة خلال قنوات التوزيع بداية من الشركة المنتجة وحتى تصل إلى المستهلك النهائي.

ويمكن التعبير عنها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): استراتيجية الدفع



المصدر: علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص293.

وفي ظل هذه الاستراتيجية فإن الشركة توجه جهودها التسويقية نحو أعضاء قناة التوزيع وذلك لتحفيزهم على شراء المنتج ونقله من عضو إلى آخر من أعضاء قناة التوزيع حتى يتم وصوله إلى

¹ محمد أمين رماس، محمد وزاني، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد02، العدد02، 2018، ص32.

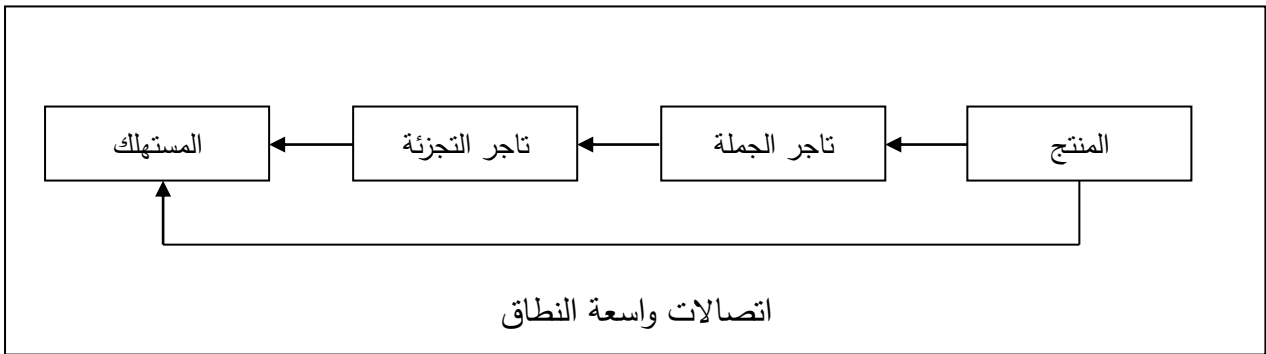
المستهلك النهائي. ويلاحظ اعتماد هذه الاستراتيجية على البيع الشخصي كما يلاحظ أيضا أنها تتناسب
المنتجات الصناعية.¹

4-2- استراتيجية السحب:

هذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ
سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعية يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان
مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم
هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن
سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال وبلغ التسوق المختلفة فضلا
عن الخدمات شائعة الاستخدام أيضا.²

ويمكن التعبير عنها في الشكل الآتي:

الشكل رقم (04): استراتيجية السحب



المصدر: علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص293.

خامسا - البيئة المادية:

إن البيئة المادية للخدمة، خصوصا تلك التي من صنع الإنسان تؤثر بشكل واضح على إدراكات
المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة تضيق ملامح

¹ علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص293.

² ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006،
ص ص 108 109.

ملموسة لخدمة غير ملموسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك المستفيد للخدمة ويجعله أكثر قدرة على تقييمها.

وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة (مثل: درجة الحرارة، نوعية الهواء، الضوضاء، الديكور، الموسيقى، اللون، ... الخ)، واستثمار الحيز (مثل: الأجهزة، المعدات، التأثير، الديكور)، بالإضافة إلى العلامات والرموز وأشياء من صنع الإنسان أو من ناتج براعته.¹

سادسا - الأفراد:

وهم جميع الأفراد الذين يساهمون في تسليم الخدمة ويؤثرون في إدراك الزبائن، فهم إما الأفراد العاملين في المؤسسة أو الزبائن الموجودين في بيئة الخدمة. في كثير من الأحيان فإن مزود الخدمة هو منتجها والزبائن أنفسهم يمكن أن يؤثروا على عملية تسليم الخدمة وعلى جودتها من خلال دقة المعلومات التي يدلون بها، ويقع الجزء الأكبر على موظفي الخطوط الأمامية فمواقفهم وسلوكياتهم تؤثر على إدراك الزبون للخدمة.²

ويتضمن عنصر الأفراد العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة ذاتهم، حيث أن إدراك المستفيد جودة خدمات قد تتأثر بفعل آراء وقناعات المستفيدين الآخرين.³

سابعا - عملية تقديم الخدمة:

إن الكيفية أو الأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة يعد حاسما بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها. وتضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل مزود الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات أخرى مثل تدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا)، وكيفية توجيه

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، مرجع سبق ذكره، ص152.

² نصيرة سالم، نصر الدين بن اعمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (ps3) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مرجع سبق ذكره، ص81.

³ سعيدة أوباح، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص21.

المستفيدين ومعاملتهم وأساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، وأساليب حفزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها.¹

المبحث الثالث: مدخل للابتكار

أصبح الابتكار حاجة ملحة ومصدرا رئيسيا لبقاء المؤسسات ونموها وذلك في ظل المنافسة القوية التي تشهدها بيئة الأعمال، فهو يعد مفتاح لخلق ميزة تنافسية قادرة على تحسين أداء المؤسسات وضمان تميزها وتفوقها.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار

تختلف الآراء في وضع تعريف واضح للابتكار وكذا المصطلحات ذات العلاقة به كالإبداع، الاختراع...، لذا سنحاول من خلال هذا المطلب تقديم بعض التعاريف للابتكار وكذا توضيح علاقة الابتكار ببعض المفاهيم.

أولاً- تعريف الابتكار:

تعددت التعاريف التي ذكرها الباحثون لتعريف الابتكار لاختلاف وجهات نظرهم، وفيما يلي نبرز أهمها.

يعرف Schumpeter الابتكار بأنه: "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه".²

حسب شومبيتر هناك خمسة أشكال للابتكار تتمثل فيما يلي: تقديم منتجات جديدة، تقديم طرق إنتاج جديدة، فتح أسواق جديدة، فتح مصادر جديدة لتوريد المواد الأولية، وضع تنظيم جديد في الصناعة.³

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث، مرجع سبق ذكره، ص153.

² نبيل حواء، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص181.

³ Ahmadouche Nadia, L'activité d'innovations vers la qualification, facteur déterminant des orientations politiques d'innovation: Cas pratique entreprises Algériennes du secteur pharmaceutique, Revue finance et Marché, Vol06, N°01, 2019, pp108-126, p110.

عرف Peter Drucker الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم، مؤكدا ما قاله شومبيتر أن الابتكار هو هدم خلاق (creative destruction) وتحدث دراكر عن التخلي المنظم عن القديم يعني الادخال المنظم للجديد والاستمرار في الابتكار.¹

ويعرفه Theodore Levitt بأنه: "لكي تكون الفكرة مبتكرة، يجب أن تكون إبداعية ويجب تنفيذها".²

وفقا لمنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) تعرف الابتكار بأنه: مجموعة الطرق العلمية، التقنية، التنظيمية، المالية والتجارية الضرورية لنجاح تسويق منتجات جديدة أو محسنة.³

أما Shermerhorn فيعرف الابتكار بأنه: عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة ويؤكد على جعل الابتكار عملية متكاملة من الفكرة إلى المنتج ومن ثم إلى السوق.⁴ كما أشار تشيرميهورن إلى أن: الابتكار=الميزة التنافسية.

نقدم من خلال الجدول الموالي أهم التعاريف المقدمة للابتكار من طرف عدة باحثين:

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص21.

² Mohammed El Amine Metaiche, Abderrezak Benhabib & Mohammed Benbouziane, Innovation and Research policy analysis –evidence from Algeria, Les Cahiers du MECAS, N°09, Décembre 2013, pp25-37, p25.

³ Sofiane Nachi, Ghalia Benyahia-Taibi, l'innovation dans les pme proposition d'un cadre conceptuel, Economic and Management Research Journal, Vol13, N°02, 2019, pp 91-112, p94.

⁴ محمد حباينة، دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، revue des reformes économiques et intégration en économie mondiale, ESC، العدد11، 2011، ص83.

الجدول رقم(02): أهم تعاريف الابتكار

الباحث	المفهوم
Thompson 1965-66	إنتاج وتنفيذ الأفكار والمنتجات الجديدة في سياق خاص. ¹
أبو النصر مدحت	عملية يحاول فيها الإنسان باستخدام تفكيره وقدرته العقلية وما يحيط به من مؤثرات وأفراد مختلفة أن ينتج إنتاجاً جديداً بالنسبة له وليبنيته، على أن يكون هذا الإنتاج نافعا للمجتمع. ²
Guilter& Roffins	العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة وإخراجها من خلال منتج وخدمة مفيدة أو طرائق من العمليات. ³
الكسندرو روشكا	عملية معقدة جداً، ذات وجوه وأبعاد متعددة. ⁴

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال ما سبق يمكن تعريف الابتكار بأنه: استحداث طريقة جديدة ووضعها موضع التطبيق في منتج أو خدمة أو عملية ترضي العملاء وتحقق نفعاً للمجتمع.

ثانياً- علاقة الابتكار ببعض المفاهيم:

يمكن تعريف الإبداع بأنه أفكار تتصف بأنها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة.⁵

حسب Laellund هو: "عمل شيء ما أفضل، وهو امتلاك رؤية بفكرة ما وتحديد الثغرات التي تعترض تحقيق تلك الرؤية والوصول إلى نتائج مفيدة وعملية في نهاية الأمر".¹

¹ عامر ملايكية، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 28/27، نوفمبر 2012، ص 119.

² منصف بن خديجة، ناصر بوعزيز، دور المقارنة المرجعية في تفعيل الابتكار داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 07، جوان 2017، ص 357.

³ الصادق لشهب وآخرون، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقوت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017، ص 262.

⁴ مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص 74.

⁵ رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 2000، ص 28.

سيتم فيما يلي توضيح الفرق بين الابتكار وبعض المصطلحات المقاربة له كالإبداع والاختراع.

1- التمييز بين الابتكار والإبداع:

يمكن توضيح علاقة الابتكار بالإبداع فيما يلي:

- يعتبر الإبداع المادة الخام التي يتشكل منها الابتكار والمؤثر المباشر على سيرورته. ونشير إلى أن الفرق بين الابتكار والإبداع يكمن في أن هذا الأخير يكون نتيجة لحظة معينة أما الابتكار فيتحقق عبر فترة من الزمن. أما منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) فتشير إلى أن الفرق بين الإبداع والابتكار يتمثل في كون الإبداع يعبر عن نشوء الفكرة، أما الابتكار فهو عبارة عن وضع هذه الفكرة حيز التنفيذ.²

- يتعلق الإبداع باكتشاف فكرة جديدة مميزة، في حين نجد أن الابتكار يتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المؤسسة لزيائنها، وفي هذا الإطار نجد أن كل من Roffins & Guilter يعرفان العلاقة بينهما بأن الإبداع يظهر في العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة أما الابتكار فيظهر بإخراجها من خلال منتج أو خدمة مفيدة أو أساليب من العمليات. لذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار.

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أن الابتكار يعني تحويل الأفكار الجديدة إلى حقيقة عملية أي التطبيق العملي للإبداع، من هذا يمكن أن نعبر على العلاقة بين الابتكار والإبداع بما يلي: الابتكار = الإبداع + التطبيق.³

من خلال ما سبق يمكن القول أن الإبداع يسبق الابتكار، حيث يتعلق الإبداع بالأفكار الجديدة والتميزة، أما الابتكار فيأتي كمرحلة ثانية لتجسيد هذه الأفكار.¹

¹ برافين جويتا، ترجمة: أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص125.

² صندرة سايبي، الإبداع والابتكار في المؤسسات الاقتصادية واقع و تحديات المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 01، المجلد 08، العدد 42، ديسمبر 2014، ص 310-311.

³ فاطمة الزهراء بورنان، هوارى معراج، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، جوان 2017، ص 267-268.

والجدول الموالي يبرز أهم الفروقات بين الإبداع والابتكار.

الجدول رقم(03): نقاط الاختلاف بين الإبداع والابتكار

نقاط الاختلاف	الإبداع	الابتكار
طريقة العمل	جماعيا	فرديا
العملية	متقطعة وفورية	متواصلة وطويلة
التأثير	محتمل غير قابل للقياس	أكيد قابل للقياس
أسلوب التفكير	متضارب ولا يسير في اتجاه واحد	متقارب ويسير في اتجاه واحد
شكل التجمع	العصف الذهني	تسيير المشروع
دور المؤطر	العمل على التفكير	العمل على التطبيق

المصدر: راقي دراجي، الابتكار التسويقي في خدمات الاتصالات بمؤسسة موبيليس من خلال ادخال تكنولوجيا الجيل الثالث (3G)، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد14، جوان2016، ص262.

2- التمييز بين الابتكار والاختراع:

يجب التفريق بين مفهوم "الابتكار" ومصطلح "الاختراع"، إذ كثيرا ما تستخدم هذه المصطلحات بالتبادل. من وجهة نظر اقتصادية، يعتبر الاختراع فكرة جديدة قد تكون أو لا تكون مفيدة اقتصاديا، في حين أن الابتكار هو تطبيق وتنفيذ لفكرة جديدة أو تطبيق جديد لفكرة موجودة تؤدي إما إلى نوع جديد من المنتجات، أو عملية جديدة وأفضل لإنتاج منتج موجود.²

يمكن توضيح العلاقة بينهما بالمعادلة التالية:

$$\text{الابتكار} = \text{الاختراع} + \text{التطبيق التجاري}$$

¹ فارس هباش، مراد كواشي، الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية (رماح)، الأردن، أيام 2-5 ماي2016، ص569.

² Sarath Divisekera, Van K. Nguyen, Determinants of innovation in tourism evidence from australia, tourism management, N°67, 2018, pp157-167, p158.

يلاحظ أن الاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل الاستعمال، وكلاهما يؤثران على عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من فعل الاختراع، وتظهر القيمة التي تتحقق للمؤسسة من خلال التطبيق.¹

المطلب الثاني: خصائص الابتكار وشروطه

سنتعرف من خلال هذا المطلب على الخصائص المميزة للابتكار وكذا شروطه الأساسية.

أولاً- خصائص الابتكار:

للابتكار مجموعة من الخصائص أهمها:²

- الابتكار يمثل الجودة:

يعرف الابتكار بأنه الإتيان بالجديد كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة (العملية الحالية أو المنتج الحالي) التي تمثل القديم أو ما هو سابق على الابتكار، وعليه فالابتكار يمثل مصدر التجدد من أجل المحافظة على حصة المؤسسة السوقية وتطويرها، وهذه الدلالات هي التي تجعل الابتكار=الميزة التنافسية المستدامة.

- الابتكار يمثل التميز:

إن الابتكار هو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين، فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.

- الابتكار هو أن تكون القائم الأول في الحركة:

إن سمة السبق في الابتكار تميز صاحبه فتجعله الأول في التوصل إلى الفكرة والمنتج والسوق والآخرين، وهذه هي سمة السبق في الابتكار، أي أن يكون صاحب الابتكار أسرع من منافسيه في التوصل والإدخال إلى ما هو جديد أو محسن.

¹ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007، ص 102.

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم الخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 103-106.

- الابتكار يمثل التوليفة الجديدة:

إن الابتكار يمكن أن يكون بمثابة وضع أشياء معروفة وقديمة في توليفة جديدة في نفس المجال أو نقلها إلى مجال آخر لم تستخدم فيه من قبل، وإن بعض المؤسسات أخذت تعمل في هذا المجال من أجل إيجاد توليفات جديدة من الأفكار الحالية أو في نقل مجموعة الأفكار إلى مجالات أخرى في توليفات جديدة أيضاً، وهذا ما يمثل حقيقة إعادة الابتكار من خلال توليفة الأشياء السابقة أو توليفة القديم مع المال الجديد وهو بمثابة اكتشاف المجالات الجديدة.

- الابتكار هو القدرة على اكتشاف الفرص:

يقوم الابتكار على انتهاز الفرص وهو نمط من أنماط الابتكار الذي يستند على قراءة جديدة للحاجات والتوقعات ورؤية خلاقة لاكتشاف قدرات المنتج الجديد في خلق طلب فعال ولاكتشاف السوق الجديد الذي هو غير موجود حتى الآن ولا دلالة على حجمه وخصائصه.

ثانياً - شروط الابتكار:

للابتكار سبعة شروط أساسية كما أشارت إليها البحوث والدراسات العلمية وهي كالاتي:¹

- الطلاقة:

تتمثل في تفوق الشخص المبتكر في إنتاج كمية كبيرة من الأفكار في موضوع معين وفي مدة زمنية ثابتة مقارنة بغيره، أي لديه قدرة كافية على سيولة الأفكار وسهولة توليدها.

- الأصالة:

وهي قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة وغير مألوفة ولم يسبق إليها أحد من قبل، حيث كلما قل شيوع الفكرة زادت درجة أصالتها.

¹ جمال خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص 28-30.

- الحساسية:

تتمثل في القدرة على تحسس المشكلات وإدراك طبيعتها، وتحديدتها تحديدا دقيقا والتعرف على حجمها وأبعادها وأثارها.

- المرونة:

ونقصد بها قدرة الفرد على تنويع الأفكار والحلول المبتكرة وسهولة تغيير موقفه وفقا لما تتطلبه الفكرة أو المشكلة المراد حلها.

- القبول:

لا قيمة للابتكار والإبداع إن لم يلق القبول لدى الناس لأن العملية تبدأ من الفرد وتنتهي إلى المجتمع، يجب أن تكون الأفكار المبتكرة قابلة للتطبيق.

- وفرة الأفكار:

يقصد بها تنوع وجودة الأفكار الجديدة، وذلك لحاجة الابتكار لبحثها ومقارنتها واختيار أحسنها.

المطلب الثالث: تصنيفات الابتكار ومصادره

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى تصنيفات الابتكار المختلفة وكذا معرفة مصادره المتنوعة.

أولا- تصنيفات الابتكار:

أعطي للابتكار عدة تصنيفات، وفيما يلي سيتم ذكر أبرزها:

1- التصنيف حسب طبيعة الابتكار:

1-1- ابتكار المنتجات:

عرف بأنه قدرة المؤسسة على ابتكار منتجات جديدة أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها أو لونها أو حجمها وعلى مستوى استخداماتها وذلك بهدف إشباع الحاجات والرغبات المتجددة والمتغيرة للزبائن.¹

1-2- ابتكار العمليات:

يوضح الابتكار في العمليات تغييراً في طريقة إنتاج المؤسسة لمنتجاتها أو تقديمها للخدمات. طريقة إنتاج جديدة من خلال اعتماد تكنولوجيا جديدة في كامل عملية سلسلة القيمة بما في ذلك التصنيع، معالجة البيانات والتوزيع.² يتعلق ابتكار العملية بالتغييرات في منهجية أو عملية لتحقيق الكفاءة مثل المعالجة الأسرع أو زيادة الإنتاجية أو انخفاض التكلفة. ويعد نظام الإنتاج ونظم تقديم الخدمات والعمليات التنظيمية مجالات خصبة للابتكار في العمليات.³

1-3- الابتكار التسويقي:

يرتبط بتنفيذ طريقة تسويق جديدة تتضمن تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه، توزيع المنتج، ترويجه أو تسعيره. يهدف الابتكار التسويقي إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل، وفتح أسواق جديدة، بهدف زيادة مبيعات المؤسسة.⁴

¹ العربي عيسات، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الابتكار في مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعرييج الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 01، 2020، ص 125.

² Zeplin Jiwa Husada Tarigan, The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance, International journal of business and society, Vol19, N°02, 2018, pp335-346, p338.

³ Kenneth B. Kahn, Understanding innovation, Business horizons, N°61, 2018, pp453-460, p456.

⁴ Alexander Zuñiga-Collazos, Marysol Castillo-Palacio, Impact of image and satisfaction on marketing innovation, Journal of Technology Management & Innovation, Vol11, N°02, 2016, p70.

1-4- الابتكار التنظيمي:

ويقصد به مجموعة جديدة من العمليات والهياكل والتقنيات التنظيمية والإدارية المصممة لتحسين فعالية وكفاءة المؤسسة وعملية الابتكار ذاتها.¹ فهو يتوافق مع تطوير أو اعتماد أساليب الإنتاج أو أنظمة توزيع جديدة أو محسنة بشكل ملحوظ.²

كما يعني تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة لتنظيم مكان العمل وكذلك العلاقات الخارجية. وتساعد الأساليب الجديدة في قيادة العمل والممارسات التي تسهل التعلم وتبادل المعرفة داخل المؤسسة.³

2- التصنيف حسب درجة الابتكار:

2-1- الابتكار الجذري:

ويعني أن تتوصل المؤسسة إلى الفكرة الجديدة والمنتج الجديد لأول مرة بحيث تحقق سبق السوق اعتمادا على قدراتها التكنولوجية.⁴ يستخدم عند تقادم التكنولوجيا أو الأنظمة أو المنتجات لفترة طويلة من أجل تحصيل قفزة استراتيجية وتقدم علمي وفني كبير، فينتج عنه تغيير المنتجات والصناعة والتكنولوجيا، هذه الاستراتيجية تأتي بمنتجات أو عمليات أو تكنولوجيا مبتكرة وفريدة من نوعها، تختلف عن كل ما قبلها من المنتجات أو العمليات في مجاله.⁵

¹ Dominique Mollard, Innovation organisationnelle et technologies de l'information. gestion de projet et conduite de changement, Prospectives et stratégie, N°07, 2016/1, pp97-108, p98.

² Amel Khedim, Souhila Ghomari, Problématique d'innovation dans les PME algériennes, مجلة الابتكار والتسويق, N°01, pp29-60, p36.

³ Paula Patricia Ganzer, Cassiane Chais, Pelayo Munhoz Olea, Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector, RAI Revista de Administração e Inovação, N°14, 2017, pp321-332, p323.

⁴ عامر ملايكية، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مرجع سبق ذكره، ص121.

⁵ فتحية يحيوي، استراتيجيات الابتكار في المنظمات القائمة على المعرفة دراسة حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الالكترونية بولاية برج بوعريش، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد06، العدد03، ديسمبر2019، ص446.

يعتمد الابتكار الجذري على مجموعة مختلفة من المبادئ الهندسية والعلمية وغالبا ما يفتح أسواقا جديدة بالكامل ويخلق صعوبات كبيرة للشركات القائمة ويمكن أن يكون الأساس للدخول الناجح للشركات الجديدة أو حتى إعادة تعريف الصناعة.¹

يحدث الابتكار الجذري الناجح بشكل غير منتظم مرة كل 5-10 سنوات وتستغرق معظم الابتكارات الجذرية وقتا طويلا لتصبح مقبولة، وهي جد مكلفة ونادرا ما تكون ناجحة.²

2-2- الابتكار التدريجي:

يستخدم لإدخال تعديلات أو تحسينات أو على التكنولوجيا أو الأنظمة أو المنتجات القائمة لفترات قصيرة، حيث يستخدم كاستراتيجية لمواجهة المنافسين بتحسين المنتجات التي تسيطر على أعلى حصة سوقية، عن طريق إدخال تحسينات على الخصائص، الحجم، طريقة الاستخدام، التعبئة، التكنولوجيا... الخ.³

يرى بورتر (Porter) أن الكثير من الابتكارات هي "إضافات"، تعتمد على تراكم الأفكار المقدمة الصغيرة أكثر من كونها اختراقا تكنولوجيا رئيسيا واحدا. فالابتكار التدريجي يبقى مستمرا دون انقطاع حتى في حالة التوصل إلى ابتكار جذري حيث يبدأ التحسين كإضافات على الابتكار المتحقق.⁴

ثانيا- مصادر الابتكار:

الابتكار أمر بالغ الأهمية للمؤسسات لتظل قادرة على المنافسة وناجحة¹ ويشير الكاتب دريكر (Drucker, 1985) إلى وجود عدد من مصادر الابتكار التي توفر للمؤسسة فرصة للإبداع وابتكار ما

¹ Maria Cecilia Mancini, Claudio Consiglieri, Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of "Parmigiano Reggiano" as an ingredient, Bio-based and Applied Economics, Vol05, N°02, 2016, pp153-174, p156.

² أحلام حامدي، ليلي قطاف، تبني الابتكار كآلية لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عرض تجربة سفيتال للصناعات الغذائية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، أوت 2019، ص 503.

³ فتحية يجباوي، استراتيجيات الابتكار في المنظمات القائمة على المعرفة دراسة حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الالكترونية بولاية برج بوعرييج، مرجع سبق ذكره، ص 446.

⁴ محمد السعيد عابدي، رأس المال البشري والابتكار في عينة من المؤسسات الجزائرية، التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، المجلد 24، العدد 03، أكتوبر 2018، ص 160.

هو جديد منها ما يتعلق بالبيئة الخاصة (بيئة الصناعة) ومنها ما يتعلق بالبيئة العامة، وهو بهذا يحاول إبراز دور البيئة في توفير فرص للابتكار ومدى قدرة المؤسسة في الاستفادة من تلك الفرص التي توفرها البيئة الخاصة أم العامة.

1- مصادر الابتكار في البيئة الخاصة (الصناعة):

يؤكد الكاتب دريكر (Drucker) على أن سوق الصناعة وما يحيط بالمؤسسة من ظروف وأحداث وما تواجهه من فرص وتهديدات توفر للمؤسسة فرصة لأن تكون ابتكارية ومتجددة، ويقترح عدد من مصادر الابتكار بهذا الخصوص:

- عدم الكفاية The Incongruity:

يشير هذا المصدر من مصادر الابتكار إلى التناقض ما بين الحقيقة أو الواقع وما يجب أن يكون أي ما بين ما هو كائن وما يجب أن يكون، وما بين هذه وتلك يمكن خلق فرصة للابتكار. مثال شركة (Seal-Land) التي واجهت مشكلة الخسائر في شحن البضائع في الميناء مما دفعها إلى استخدام حاويات مغلقة تضمن عدم فقدان البضاعة والمحافظة عليها مما قلل من الهدر والتكاليف وتحسين مركز الربحية لديها.

- مصادر الابتكار غير المتوقعة The Unexpected Innovation:

هذا المصدر يمثل حالة احتمالية أو غير محسوبة مسبقا بقدر ما تجد المنظمة نفسها أمام حالة تتطلب التجديد والابتكار ولكنها لا تستطيع التوقع بنجاح أو فشل ما ستقوم به، وكذلك انها لم تتوقع الحدث الخارجي وهو ما يمثل فرصة فردية، فقد تجد المنظمة نفسها أمام حالة غير متوقعة تدفعها إلى المبادرة في ابتكار طريقة جديدة لتسويق منتوجها ولكنها غير متأكدة من نجاح أو فشل ما أقدمت عليه من تغيير مما يجعل فرص النجاح أو الفشل متساوية لديها.

¹ Zoubeyda Hellabi, Abderrezzak Benhabib, Innovation effect on brand trust case of Algerian consumer, Review of finance and markets, Vol07, N°01, 2020, pp20-35, p24.

- التغيرات في الصناعة وهيكل السوق Change in Industry Market Structure:

تكون المؤسسة مستعدة لابتكار السلعة، الخدمة، أو المدخل للأعمال عندما تفرز الصناعة أو السوق مخرجات تجعل فرصة الابتكار متاحة كما حصل لدى شركة جونسون عندما شخصت بوجود حاجة في السوق الى منتج يعالج مشكلة الشعر المجعد لدى السود في أمريكا حيث بادرت إلى تقديم مثل هذا المستحضر الذي يلائم حاجات واستعمالات هذه الفئة من الزبائن.

- الابتكار على اساس الحاجة للعملية ذاتها Innovation Based on Process Need:

يركز هذا المصدر على أن العملية المراد القيام بها تتطلب القيام بشيء ما مفقود وأن الناس يقومون بالدوران حول هذه الحلقة المفقودة دون أن يقوموا بأي شيء إزاءها فإن الفرصة قد تبدو لشخص ما أو شركة ترغب بعرض لهذه الحلقة المفقودة حيث تكتشف بعض الشركات هذه الفرصة وإيجاد الحلقة المفقودة وعرضها على الآخرين. مثال تطوير نوع من الانزيم يقاوم التلف والذي كانت العمليات الجراحية للعيون بأمس الحاجة اليه والذي كان بمثابة الحلقة المفقودة رغم ان الانزيم كان موجودا ولكنه يتلف بسرعة مما دفع الى تطوير مكونات المنتج وتجاوز مشكلة التلف.

2- مصادر الابتكار في البيئة العامة:

تعتبر التغيرات والعوامل التي تتصل بالبيئة العامة من المصادر التي تدفع المؤسسة إلى الابتكار والتجديد ومن بينها:

- التغيرات السكانية Demographies:

تشجع التغيرات الحاصلة في حجم وتركيبية السكان المؤسسة على التفكير الإبداعي، فالتغيرات في الفئات العمرية السكانية ومستوى التعليم والدخل يمكن ان تخلق فرص للابتكار، حيث يحصل التغير في حاجات وعادات السكان الشرائية مما يجعل ما كان سائدا من منتجات غير ملائم مع ما يطلبه السكان الذين طرأت عليهم تغيرات فلا بد من الاستجابة لها.

- التغيرات في الادراك، الانماط، والمعاني المتداولة في المجتمع:

يمكن تطوير فرص الابتكار عندما تتغير الافتراضات العامة للمجتمع، فالمواقف، المعتقدات، وغيرها يمكن أن تكون مصدر يشد همة المنظمة نحو الابتكار، فعلى سبيل المثال الشعور إزاء الأكل

الذي تحول من التغذية البحتة والبساطة وطلب ما هو ضروري وبأسر الطرق وأرخصها تحول الى وجبات جاهزة في بعض المجتمعات وخاصة الغربية حيث يتم الحصول عليه من محلات السوبر ماركت والاستعانة بكتب الطهي، وهذه العادات أصبحت أكثر شيوعا من ذي قبل، إضافة الى التغيير في حجم العائلة وعدد الاطفال وما يصاحبه من إعادة توزيع لدخل العائلة. ولأن الفرد أخذ يفكر بالوقت أكثر من ذي قبل، دفعت هذه التغيرات وغيرها من الأنماط الجديدة وعادات التسوق إلى الابتكار في طرق تقديم الخدمات والمنتجات الغذائية الجاهزة

- المعرفة الجديدة New Knowledge:

خلق التقدم في المعرفة العلمية وغير العلمية منتجات جديدة وأسواق جديدة، فالتقدم الذي يحصل في مجالين مختلفين يدفع أحيانا إلى التكامل باتجاه تكوين قاعدة لمنتوج جديد. مثال ذلك التقدم الذي حصل في مجال الحاسوب ومجال الاتصالات. كذلك الحال فيما يخص المنشآت العاملة في ميدان البرمجيات الجديدة حيث تسعى لإنتاج برامج جديدة أسبوعيا أحيانا. خلق هذا الحال الحاجة إلى تحقيق ميزة التقدم التكنولوجي في معدات الحاسوب.

خلاصة الفصل:

حظي التسويق باهتمام كبير فهو يعتبر نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل، كما يعمل على تحقيق مجموعة منافع. تطور الفكر التسويقي ليمر بعدة مراحل تطور فيها ليصل إلى ما وصل إليه الآن وعلى المؤسسات أن تعمل على التوفيق بين ثلاثة اعتبارات وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، تحقيق الأرباح، ومراعاة مصلحة ورفاهية المجتمع كما أصبح التسويق مطبقاً في المؤسسات الربحية وغير الربحية.

يختلف تسويق الخدمات عن تسويق السلع وذلك لاختلافهما من حيث الخصائص وهذا ما يستدعي وجود استراتيجية تسويقية خاصة. ونظراً للتغير في البيئة التسويقية ظهر الابتكار كأحد المداخل الأساسية لاستمرار المؤسسات ونموها يعمل على أن يحقق لها نجاحاً وتميزاً في ظل المنافسة فهو عبارة عن نشاط متكامل يمثل القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة كما يعتبر مصدراً للميزة التنافسية.

الفصل الثاني

الاطار المفاهيمي للتسويق الابتكاري

تمهيد:

تتميز بيئة الأعمال بالتغير المستمر وتزايد المنافسة وانفتاح الأسواق، لذا زادت حاجة المؤسسة إلى تطوير وتحسين منتجاتها وخدماتها تلبية لحاجات المستهلك ومواجهة المنافسين. ونظرا لأهمية الابتكار الذي مس جميع أنشطة المؤسسة بما فيها الأنشطة التسويقية ظهر التسويق الابتكاري الذي يمثل أحد المفاهيم الحديثة التي تعبر على تطور الفكر التسويقي الذي يهدف إلى خلق الحاجة لدى المستهلك، فالمؤسسات اليوم أصبحت مجبرة على تلبية حاجاته من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي. كما أصبح تبني التسويق الابتكاري عاملا أساسيا لنجاح المؤسسة وضرورة من أجل البقاء والنمو والاستمرار في السوق بما يساهم في تعزيز الميزة التنافسية لها، بالإضافة إلى دوره في تحقيق التميز فالمؤسسات الناجحة لا تسعى فقط لإرضاء زبائنهم بل تريد خلق قيمة مضافة.

واستنادا إلى ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: التسويق الابتكاري ومتطلباته

المبحث الثاني: التسويق الابتكاري، المراحل ومقومات نجاحه

المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

المبحث الأول: التسويق الابتكاري ومتطلباته

حظي التسويق الابتكاري باهتمام الباحثين والأكاديميين في التسويق باعتباره أحد مفاتيح نجاح المؤسسات في ظل بيئة تتسم بالمنافسة الشديدة وتغير رغبات المستهلكين باستمرار، هذا ما جعلها في بحث دائم على التحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها وكان التسويق الابتكاري أحد المداخل الأساسية لذلك والذي سيتم التعرف على مفاهيمه الأساسية من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق الابتكاري

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تعريف التسويق الابتكاري، الفرق بين التسويق التقليدي والابتكاري، أهميته وأهدافه.

أولاً- تعريف التسويق الابتكاري:

يمثل التسويق الابتكاري الطرائق الجديدة لتدفق المعلومات إلى السوق، عبر إيجاد استراتيجيات جديدة في ترويج المنتج، أو تدفق المعلومات إلى المؤسسة باستخدام تقنيات بحثية جديدة، أو بناء قنوات توزيع جديدة لخدمة الأسواق القائمة بطرق جديدة وقد يكون تصميم المنتج والتسعير مجالات أخرى للابتكار، يكمن الهدف منها تغيير دوافع الزبائن في اقتناء المنتج دون إحداث أية تغييرات في وظائفه الأساسية.¹

كما يعرف على أنه توفير القدرات اللازمة لإنتاج منتجات جديدة عن طريق بناء مجموعات فكرية لتحقيق ميزة تنافسية، أو قدرة المؤسسة على خلق قيمة وزيادة قدراتها المالية والتقنية من خلال إنشاء منتجات جديدة أو المساهمة في خفض التكاليف وتحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرق جديدة للترويج لها وتسويقها.²

¹ إياد عبد الفتاح النصور، أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 37، العدد 02، جوان 2017، ص 224.

² Sultan Mohammad Said Sultan Freihat, Diana Moh'd Adnan Homs, Tareq N. Hashem, Innovative marketing and its impact on customers' value creation in orange jordan telecom, Academic Journal of interdisciplinary studies, Vol09, N05, September2020, pp265-281, p266.

أما نعيم حافظ أبو جمعة فيعرفه بأنه وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.¹

يوضح Schumpeter أن التسويق الابتكاري هو عملية التقديم لمنتجات جديدة، أو طرائق جديدة للإنتاج، أو فتح أسواق جديدة، أو استحداث مصدر جديد من الموردين، أو إجراء تنظيم جديد آلية صناعة.

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) التسويق الابتكاري على أنه تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات هامة في تصميم المنتج أو تغليفه أو تقديمه إلى السوق أو في أسلوب تسعيره والترويج له.²

ويعرف أيضا بتطبيق طرق تسويقية جديدة، متعلقة بتغليف وتصميم منتج معين، توزيعه ترويجه أو تسعيره وهذا من أجل تسويقه.³ مما يساعد المؤسسة على تجميع المعارف والقدرات التسويقية بمرور الوقت لأجل قياس أفضل لتفضيلات العملاء وبناء أصول كبيرة لهم.⁴

كما يقصد بالتسويق الابتكاري بأنه القيام بشيء جديد بشكل أساسي باستخدام الأفكار، المنتجات، الخدمات أو التكنولوجيا القائمة على الأفكار القائمة على السوق والتي تتبع من مجموعة متنوعة من رغبات العملاء.⁵

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص04.

² Ida D'attoma, Marco Ieva, Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?, Industrial marketing management, Vol91, 2020, p65.

³ Tanya (Ya) Tang, Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng, The value of marketing innovation: market-driven versus market-driving, Journal of business research, Vol126, 2021, p90.

⁴ Shaoling Katee Zhang, Tanya Ya Tang, Fang Wu, The ambidextrous patterns for managing technological and marketing innovation, Industrial marketing management journal, Vol92, 2021, p34.

⁵ Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Guinova, The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises, Journal of competitiveness, Vol10, issue02, June 2018, p134.

مما سبق يمكن القول بأن التسويق الابتكاري هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة ووضعها موضع التطبيق العملي أو الابتكار في جميع الأنشطة التسويقية بما فيها عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

ثانيا- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري:

يمكن توضيح الفرق بين التسويق التقليدي والابتكاري من خلال النقاط التالية:

الجدول رقم(04): الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الابتكاري

معيار المقارنة	التسويق التقليدي	التسويق الابتكاري
الهدف	ضمان احتياجات ورغبات الزبائن وتحقيق الرضا عن طريق المزيج التسويقي	ضمان احتياجات الزبائن عن طريق الابتكار واستراتيجية السوق بمشاركة الزبائن في تصميم المنتج
نظام الانتاج	العمل العادي والابتعاد عن الابتكار والمنتجات (مع جميع المنتج دورة حياته)	الابتكار المستمر والتركيب المستمر مراحل دورة حياة الابتكار
أساس التنافس	الطبيعي والمادي	المعرفة وموارد تقنية
علامات التوجه	التأثير على قائمة الطلب	تصميم وبناء مستقبل الطلب
المرافق السوقية/الخصوصية	البيع العشوائي/ الدور الرئيسي للكمية مؤشرات السوق	كسب الزبائن والاحتفاظ بهم/الدور الرئيسي للأدوات ذات الجودة العالية، بحوث تسويقية دقيقة والابتكار يخلق فئات جديدة
استهداف العملاء	علاقات طويلة الأمد مع المجهزين (تجزئة رسمية للزبائن)	الشبكات الفردية والقوية لمصادر الابتكار(التقنيات أو التفرد بممثلي المستهلكين والتفضيل للمبدعين)
مستوى عدم اليقين	مستوى متوسط وهو ناجم عن الأخطاء المحتملة في تحليل السوق وتحديد المواقع	مستوى مرتفع بسبب الأخطاء المحتملة في عملية التنبؤ بسلوك المستهلك واستخدام الطرق النوعية واختيار العوامل الرئيسة للشراء

المصدر: بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة

مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، 2019، ص74.

ثالثاً - أهمية التسويق الابتكاري:

تكمن أهمية التسويق الابتكاري في الفوائد المحققة على المستويات التالية:

1- على مستوى المؤسسة: يحقق التسويق الابتكاري للمؤسسة ميزة تنافسية تميزها عن غيرها من المنافسين فهو يعمل على تعزيز صورتها الذهنية والمحافظة على حصتها السوقية وزيادة حجم المبيعات والأرباح مع إمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، الحصول على زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.¹

2- على مستوى الزبائن: يمكن للتسويق الابتكاري أن يحقق الكثير من الفوائد أهمها إشباع حاجات لم تكن مشبعة سابقاً، أو إشباع الحاجات الحالية بطريقة أفضل، وكذلك التنبؤ بالحاجات المستقبلية للزبائن والعمل على إشباعها.² الاقتصاد في النفقات، التعرف على استخدامات جديدة للمنتج.³

3- على مستوى المجتمع: يساهم التسويق الابتكاري في الرفع من مستوى المعيشة وزيادة حجم الناتج القومي خاصة إذا طبق في مجال التسويق الدولي وهو ما يساعد الدولة على مواجهة المنافسة العالمية ويؤدي إلى توفير العملة الأجنبية.⁴

يرى Kotler & Armstrong أنه يوجد ثلاث أسباب لأهمية التسويق الابتكاري:⁵

- التسويق الابتكاري يحفز على توليد الأفكار الجديدة، والتي تعتبر أحد المفاتيح لمقرري الابتكار في مجال التسويق، ويعتبر التسويق الابتكاري تطوير وتبني وتطبيق ناجح للأفكار المبتكرة في مجال التسويق.

¹ نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، 2016، ص 281.

² منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017، ص 431.

³ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 112.

⁴ علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 335.

⁵ بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، 2019، ص 84.

- التسويق الابتكاري يؤدي إلى منتجات مختلفة، والتي تعتبر ضرورية لأداء المؤسسة والاختلاف في المنتجات تعبر عن درجة تفوق نسبية إلى تنافس المنتجات من ناحية (التفرد، النوعية، فاعلية الكلفة، والأداء التقني)، والتسويق الابتكاري الذي يركز على اختلافات أساسية في المنتجات يمكن المؤسسة من الحصول على ميزة تنافسية، وذلك لأن الاختلاف في المنتجات يحسن أداء المؤسسة من خلال الولاء ورضا الزبائن.

- المصدر الأساسي الذي يبني عليه التسويق نظرياته يقترح التسويق الابتكاري ضمن متطلبات اكتساب ميزة تنافسية وأن التسويق الابتكاري يعد ميزة تنافسية مستمرة للمؤسسة لأنه مصدر استراتيجي ذو قيمة، ومرونة، ويعتبر أيضا مصدر ثمين ونادر.

رابعاً - أهداف التسويق الابتكاري:

يهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين، من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين إمكانيات المؤسسة. كما أنه يسعى إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين، حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحوث التسويق التقليدية تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يدركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين أو راغبين في التعبير عنها. كما أن من يمكنه اكتشاف هذه الحاجات الكامنة وتلبيتها تكون له الريادة في السوق، ونجد أن فئة المنتجات المبتكرة تماماً تتعلق بالحاجات الكامنة والتي للتسويق الابتكاري دور كبير في تحديدها، وبالتالي فالتسويق الابتكاري قد يخلق للمؤسسة ميزة تنافسية، من خلال تلاعب المنتج الجديد مع حاجات المستهلكين مقارنة بالمنافسين.¹

كما يهدف التسويق الابتكاري إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:²

- يركز توجه التسويق الابتكاري على الأسواق القائمة أو خلق أسواق جديدة استجابة لتوقعات جديدة.

¹ عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستخدمي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جوان 2014، ص 260.

² سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2017، ص 70.

- يهدف التسويق الابتكاري إلى تكييف المؤسسة مع أنماط مختلفة من الابتكار، كأسلوب الدفع بالتكنولوجيا أو الجذب، ابتكار لاختراق السوق، الابتكار التدريجي وما إلى ذلك.
- يهدف التسويق الابتكاري إلى إثبات وتحقيق أفضل قيمة مضافة من الابتكار بالمقارنة مع ما يوجد.
- لا يقتصر التسويق الابتكاري على المنتج في حد ذاته، ولكن يشتمل على كل ما يضمه من تكنولوجيا، خدمات مضمونة، تصميم، العلامة التجارية، بيئة العمل، والتغليف.. الخ، إضافة إلى باقي السياسات التسويقية التي تضمن وصول المنتج إلى العميل من سياسة تسعير، ترويج، وتوزيع في حالة السلع المادية مضافا إليها كل من الأفراد، الدليل المادي والعمليات في حالة الخدمات.

المطلب الثاني: أنواع التسويق الابتكاري وعناصره

سيتم التعرف من خلال هذا المطلب على أنواع التسويق الابتكاري الذي قسم إلى عدة أنواع بناء على أسس محددة وكذا معرفة عناصره.

أولاً- أنواع التسويق الابتكاري:

يقسم التسويق الابتكاري إلى أنواع مختلفة حسب معايير وأسس معينة، يمكن ذكرها فيما يلي:

1- التصنيف طبقا لنوع المنتج:

حيث يمكن أن يطبق التسويق الابتكاري في مجال السلع أو الخدمات، أو في مجال المؤسسات أو الأشخاص أو الأفكار، وذلك طبقا للمفهوم الواسع للتسويق ولاشك أن الهدف الأساسي من التسويق الابتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.¹

2- التصنيف طبقا لنوع المؤسسة:

ويتم تقسيم التسويق الابتكاري إلى عدة أسس من بينها:²

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص22.

² محمد براق، الطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، الملتي الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، يومي 24- 25 أفريل، 2006، ص02.

- تقسم على أساس المؤسسة التي تبتكر وتعتمد على الابتكار في سياستها التسويقية.
- تقسم على أساس الهدف الأساسي للمؤسسة (هادفة للربح، غير هادفة للربح).
- تقسم حسب النشاط الأساسي للمؤسسة (مؤسسة صناعية، مؤسسة تجارية، مؤسسة خدمية... إلخ).

3- التصنيف طبقا للهدف:¹

طبقا للهدف من وراء التسويق الابتكاري، يمكن تقسيمه إلى:

تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة بالمؤسسة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها ويكون عبارة عن ردة فعل، وتسويق ابتكاري يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به، ويكون عبارة عن فعل.

قد تجمع المؤسسة بين النوعين السابقين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق، أو تقوم بأكثر من نشاط، بعضها تواجه فيه مشاكل أما البعض الآخر فترغب في التحسين المستمر في أداءه.

4- التصنيف طبقا للزبون:

قد يقسم التسويق الابتكاري وفقا إلى هذا التصنيف إلى تسويق ابتكاري موجه للمستهلك النهائي، أو تسويق ابتكاري موجه للمستهلك الصناعي (مؤسسات).²

يتصف النوع الأول بإثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة أما بالنسبة للنوع الثاني يعمل على إثارة الدوافع العقلانية.³

كما صنف Bertho, et al التسويق الابتكاري إلى:¹

¹ المرجع السابق، ص 02.

² مقدم عبيرات، سارة موساوي، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 06، العدد 01، ص 304.

³ نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مرجع سبق ذكره، ص 282.

- 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 استجابة.

- 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 المحاور والتفاعل، وتكون المعرفة بالسوق هي الأساس الذي تبنى عليه استراتيجية المؤسسة التي تكون استراتيجية تشاركية.

ثانيا- عناصر التسويق الابتكاري:

يتكون التسويق الابتكاري من ست عناصر وهي:²

- تطوير استراتيجية تكنولوجيا التسويق:

للتطور التكنولوجي دور كبير في نجاح المؤسسات التسويقية مع التغيرات التي تحدث في أذواق الزبائن سريعا في الوقت الحالي والتطور التكنولوجي هو الذي يقف أمام هذه التغيرات لمواجهتها من حيث

¹ خالد عبد المحسن الرشدي، إدارة الابتكار: نحو تكوير مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 09، العدد 16، مصر، 2012، ص 353.

² 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 02، ص ص 137-139.

تقديم المنتجات بالشكل الذي يطلب الزبون وهذا لا يؤدي الى إرضاء الزبون فقط بل إلى إسعاده أيضا وبالتالي يحقق نجاح للمؤسسات التي لديها المعرفة عن التكنولوجيا.

- إيجاد قيمة للزبون:

إن إيجاد قيمة للزائن يعتبر من المطالب الأساسية في نجاح المؤسسات التسويقية ويمكن أن تنجح أو تفشل المؤسسات من خلال الزائن إذ على المؤسسات البحث عنهم في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن وتقدم لهم خدمات جيدة بوسائل مختلفة لكي يحقق رضاهم.

- رفع قيمة الموارد:

إن عملية رفع قيمة الموارد تتطوي على الاستخدام الفاعل للموارد المادية والمالية والاجتماعية والفكرية ورفع قدراتها لجعل برنامج المؤسسات التي تتبنى عملية التسويق الابتكاري أكثر فاعلية. فلا يمكن لأي مؤسسة أن تعمل دون امتلاك الموارد سواء كانت (بشرية، مالية، مادية، معلوماتية وغيرها) ورفع قيمة هذه الموارد يعني زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق النجاح التسويقي.

- المخاطرة المحسوبة:

تعني المخاطرة المحسوبة الاستعداد لاتخاذ موقف جريء أو رغبة المؤسسة في التعامل مع المواقف الغامضة للحصول على الفرص قبل الآخرين لأجل تحقيق ما هو غير أكيد.

- التخيل الابتكاري:

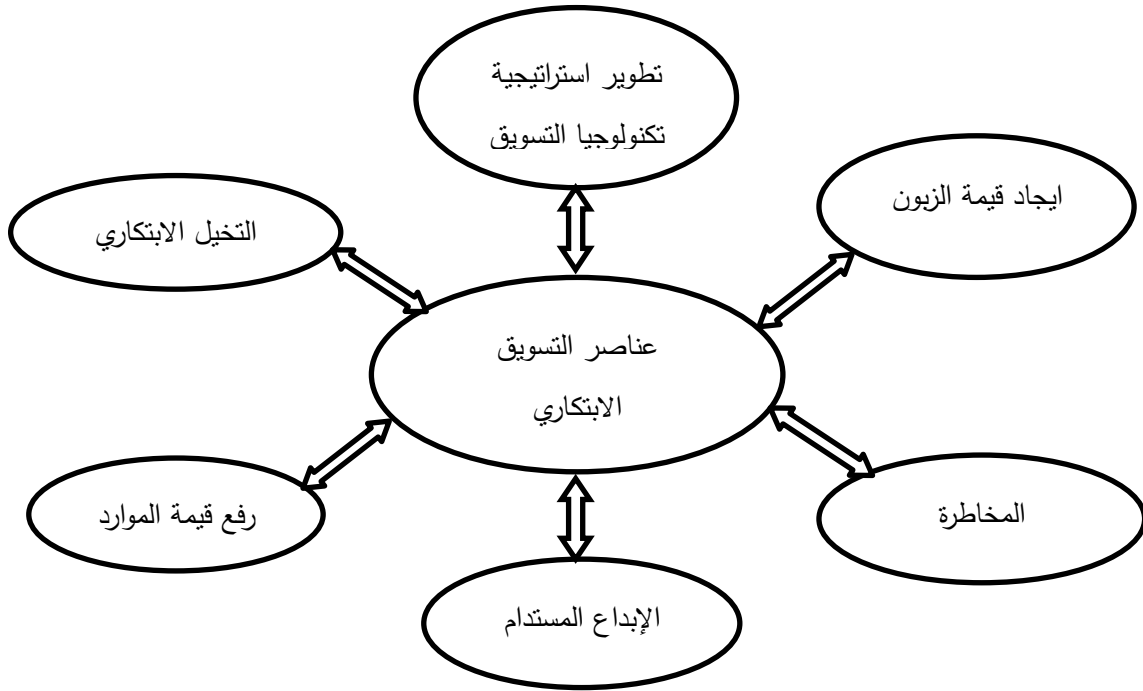
التخيل الابتكاري هو نشاط عقلي مركب وهادف توجهه رغبة قوية في البحث عن الحلول أو التوصل إلى نتائج أصيلة لم تكن معروفة سابقا، ويتميز بالشمولية والتعقيد لأنه ينطوي على عناصر معرفية وانفعالية وأخلاقية متداخلة تشكل حالة ذهنية فريدة.

- الإبداع المستدام:

يعتبر الإبداع المستدام أحد مؤشرات نجاح المؤسسات فمن خلاله يمكن زيادة قدرة المؤسسة على إنتاج وتقديم منتجات جديدة للزائن وإشباع حاجاتهم وهذا سيساعدها في الحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق وبدوره يؤدي إلى تحقيق نجاح المؤسسة.

ويمكن توضيح عناصر التسويق الابتكاري من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (05): عناصر التسويق الابتكاري

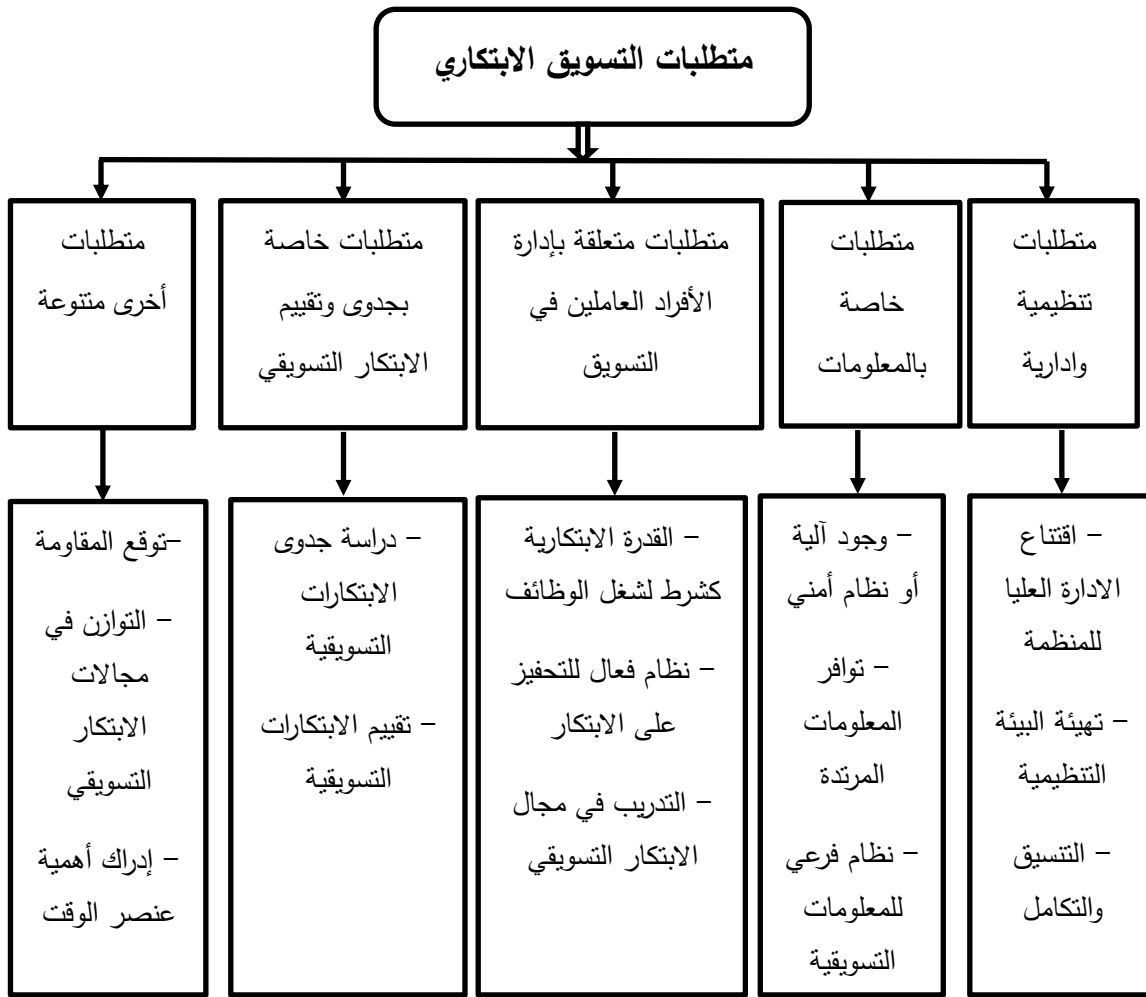


المصدر: درمان سليمان صادق، تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق-محافظة دهوك أنموذج، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 02، ص 136.

المطلب الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري

يجب أن تتوفر مجموعة من المتطلبات في المؤسسة حتى تتمكن من تطبيقه، يمكن تقسيمها إلى خمسة مجموعات رئيسية نوضحها في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): متطلبات التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص32.

أولاً- متطلبات تنظيمية وإدارية:

تتعلق بنمط الإدارة السارية بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

- اقتناع الادارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الادارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري، ودوره الأساسي في نجاحها وتحقيق أهدافها. إن هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي لنمو هذا الابتكار وتشجيعه واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المؤسسة. وما يفيد في زيادة اقتناع الادارة العليا

بالتسويق الابتكاري عقد دورات في التنمية الادارية تخص هذا الموضوع وتحفيز أعضاء الادارة العليا على الاشتراك في المؤتمرات وأيضاً توفير البحوث والدراسات التي تخص التسويق الابتكاري والعمل على إطلاع هؤلاء الأعضاء عليها.¹

- تهيئة البيئة التنظيمية:

تشير هذه البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المؤسسة والتي تستخدم في التمييز بين مؤسسة وأخرى. وتتكون هذه البيئة من عدد من العناصر كسيادة روح العمل في شكل فريق، الهيكل التنظيمي، كيفية اتخاذ القرارات، العلاقات، نظم الحوافز والمكافآت، الولاء والانتماء. إن تهيئة هذه البيئة لتكون مشجعة للعاملين على توليد الأفكار التسويقية ووضعها في التطبيق يعتبر مطلباً ضرورياً من متطلبات التسويق الابتكاري.²

- التنسيق والتكامل بين الادارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب التسويق الابتكاري وجود تنسيق وتكامل بين الادارات المهمة بالأنشطة الابتكارية فالابتكار عامة والتسويق الابتكاري خاصة يتطلب تضافر جهود الادارات المختلفة بالمؤسسة باعتباره مسؤولية جميع الأقسام، ومن المداخل التي تحقق هذا التناسق مدخل النظم بحيث تكون مخرجات قسم معين هي مدخلات لقسم آخر.³

ثانياً - متطلبات خاصة بالمعلومات:

يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات تشمل ما يلي:

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص46.

² حسان بوزيان، الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص84.

³ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص128.

- وجود آلية أو نظام أمني:

يجب أن يكون في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات الخاصة بالتسويق الابتكاري وحماية هذه المعلومات من التسرب خاصة المتعلقة بالمراحل الأولى من الابتكار لأن التسرب قد يضيع على المؤسسة فرصة الانتفاع بالابتكار، لذا وجب حصر هذه المعلومات في عدد محدود من الأفراد والعمل على خلق ولاء قوي لديهم تجاهها.¹

- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب التسويق الابتكاري توفر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق التسويق الابتكاري، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص الواجب توفرها في المعلومات وهي الحداثة، الكفاية، الشمول، التوقيت المناسب. تستطيع المؤسسة من خلال النتائج المرتدة تقييم نتائج التسويق الابتكاري والاستفادة من نتائج التقييم لاحقا. ومنه تقرر المؤسسة إمكانية التوقف عن استخدام الابتكار أو إجراء بعض التعديلات عليه وهذا للاستفادة إلى أقصى حد ممكن من هذا الابتكار.²

- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية يعد متطلبا ضروريا من متطلبات التسويق الابتكاري حيث يوفر المعلومات لواضعي الاستراتيجيات ومتخذي القرارات الخاصة بهذه الابتكارات.³

ثالثا - متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق توافر العناصر التالية:⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص128.

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص49.

³ محمد بوطلاعة، نعيمة بن دبيش، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد03، العدد05، جوان2018، ص125.

⁴ نفس المرجع، ص125.

- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر القدرات الابتكارية لدى المرشحين لشغل مختلف الوظائف داخل المؤسسات أحد الشروط المهمة للعمل بهذه الإدارة، أي يجب أن تحرص الإدارة على تحديد مقاييس لتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المترشحين، كما يمكنها الاستعانة بما تستخدمه المؤسسات الرائجة في هذا المجال أو تعتمد على مكاتب استشارية وخبراء متخصصين لتطوير هذه المقاييس.

- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

يعتبر هذا النظام ذو حدين، فهو يساهم من جهة في تشجيع الأفراد العاملين بالمؤسسة على الابتكار في مجال التسويق من خلال ما يوفره من ترقية وشهادات تميز وتقدير، وكذا العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية..الخ. ومن جهة أخرى قد يأخذ هذا النظام وجهاً رادعاً لمن لا يساهم في الابتكار في مجال التسويق، مثل عدم الأولوية في الترقيات أو المزايا النقدية والعينية.

- التدريب في مجال التسويق الابتكاري:

يجب إلحاق الموظفين بالتسويق بدورات تكوينية وتدريبية، بهدف تنمية مهاراتهم وقدراتهم ومتابعة انعكاس هذه الدورات على سلوكهم الوظيفي ومدى استفادتهم منها، وانعكاس ذلك في شكل أفكار وتطبيقات ابتكارية في مجال التسويق.

رابعا - متطلبات خاصة بجدوى وتقييم الابتكار:

في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ كبيرة وتكتنفها درجة مخاطرة مرتفعة في العديد من المواقف، لذا كان ضرورياً أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل البدء فيها، إذ تسمح بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، بالإضافة إلى وجوب تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منها أم لا.¹

¹ سندس سعيد رشيد، الابتكار التسويقي وأثره في جودة الخدمات الصحية بحث تطبيقي في مستشفى ابن البيطار الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 59، 2019، ص 123.

تتطلب عملية التقييم هذه استخدام مجموعة من المعايير أهمها:¹

- نسبة الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار.
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه.
- التغيير في درجة الرضا وعدم الرضا للزبائن.
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار.
- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة لتبني وتطبيق الابتكار.

خامسا - متطلبات أخرى متنوعة:²

هناك متطلبات أخرى للتسويق الابتكاري تتمثل فيما يلي:

- توقع مقاومة التسويق الابتكاري والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة التسويق الابتكاري من داخل المؤسسة أو من خارجها، وبصفة عامة فإن أساليب مقاومة الابتكار تعود إلى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال إلغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعين والموردين فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وإلا فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عدم التأكد المصاحب للابتكار، وبصفة عامة ما يهتما في التسويق الابتكاري هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة وأسبابها وتكون على استعداد على التعامل معها.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص54.

² عبد القادر قرش، طه عبد الرحمان سويس، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 01، ص88.

- التوازن في مجالات التسويق الابتكاري:

يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق دون أخرى، فالغالبية العظمى من الدراسات ركزت على الابتكار في مجال المنتج بالرغم من ما يحيط به من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو التوزيع أقل مخاطرة، ويقصد بالتوازن في مجالات التسويق الابتكاري، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية، ويطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

- إدراك أهمية عنصر الوقت:

وجب على المؤسسة المبتكرة أن تأخذ عامل الوقت بأهمية في تبني ابتكارات جديدة، حيث أن تقديم أو تأخير تقديم منتج جديد إلى السوق قد يؤدي إلى نجاحه أو فشله، لهذا يجب عليها اختيار الوقت الملائم لذلك، حيث أنه كلما كانت المؤسسة سبابة استطاعت أن تحقق فوائد أكثر، وهذا لا يعني التسرع في عملية الابتكار، والتي من شأنها أن تؤدي إلى نتائج سلبية.¹

المبحث الثاني: التسويق الابتكاري، المراحل ومقومات نجاحه

إن تطبيق التسويق الابتكاري بالمؤسسة ليس بالأمر السهل، لذا كان لزاما المرور بعدة مراحل ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مراحل التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه، النظرة إلى التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه وتقييم أداء التسويق الابتكاري.

المطلب الأول: مراحل التسويق الابتكاري والعوامل المؤثرة فيه

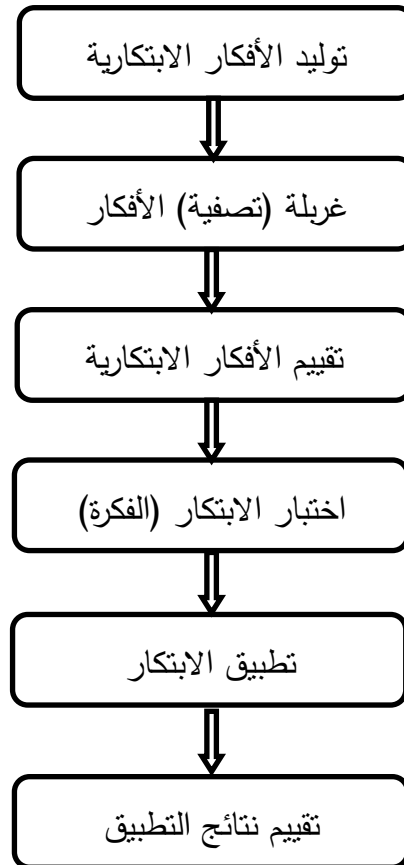
سيتم من خلال هذا المطلب معرفة مراحل التسويق الابتكاري، العوامل المؤثرة فيه ومهارات المبتكر التسويقي.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص 57.

أولاً- مراحل التسويق الابتكاري:

ينظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تمر بستة مراحل أساسية نوضحها من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (07): مراحل عملية التسويق الابتكاري



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص54.

- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية التسويق الابتكاري بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية والتي تكون في العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع...الخ.¹

¹ نورية بن نامة، بغداد كريالي، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، مارس 2016، ص107.

ويمكن تعريف الفكرة الجديدة على أنها ذلك الأمر الذي نريده جديدا وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق معينة.¹

يمثل الجدول التالي طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة

الجدول رقم (05): طرق ومصادر الحصول على الأفكار الجديدة

مصادر الأفكار الجديدة	الإجراءات
المؤسسات المشابهة	- إنشاء غرفة مقاصة لتبادل الأفكار الجديدة. - زيارات واتصالات روتينية بين المؤسسات المتشابهة في مواعيد محددة. - حضور الاجتماعات التي يقيمها المنافسون إذا كانت الدعوة عامة.
المنافسون	- الحصول على التقارير الدورية عن أنشطة المنافسين.
المجلات والدوريات والصحف	- الاشتراك في الدوريات. - الاشتراك في شبكة الانترنت والصحف.
المؤتمرات والمعارض التجارية والندوات	- المشاركة في المعارض التجارية المحلية أو الدولية. - حضور المؤتمرات والندوات العلمية.
العملاء والوسطاء	- الاستماع إلى شكاوى وملاحظات العملاء. - استطلاعات الرأي العام وبحوث المستهلكين.
الموظفون	- الانتباه إلى ملاحظات العاملين ومقترحاتهم ومكافأتهم لقاء ذلك.
أسلوب العصف الذهني	- توجيه سلسلة من الأسئلة لمجموعة معينة تتطلب منهم تفكيراً مكثفاً لإيجاد حل لمشكلة ما.
جماعات التركيز	- جماعة من العملاء يتطلب منهم المشاركة في نقاش جماعي يدار من قبل شخص مؤهل لاقتراح حل المشكلة. - تسجيل النقاش وتحليله.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2005، ص224.

¹ عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد06، العدد02، ديسمبر2020، ص615.

- غربلة وتصفية الأفكار:

بعد تجميع الأفكار من المرحلة الأولى يتم غربلتها من خلال معايير معينة تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها وأهدافها كما يجب على المؤسسة أن تبذل جهداً لتجنب نوعين من الخطأ هما:

خطأ الإسقاط وذلك بالتسرع واستبعاد أفكار تكون ناجحة وخطأ الاستمرار في المراحل الموالية مع أفكار ملائمة قد تؤدي إلى الفشل.¹

- تقييم الأفكار الابتكارية:

يتم تقييم الأفكار بالتفصيل وذلك بناء على مجموعة من الأسس أو المعايير بحيث تحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة. ويتم الحكم في نهاية المرحلة إذا كانت الأفكار ذات جدوى من عدمه مع استبعاد الأفكار غير المجدية والاحتفاظ بالأفكار المجدية ونقلها إلى المرحلة الموالية.²

- اختبار الفكرة:

يتم في هذه المرحلة وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية لقياس درجة القبول، ورغم أن هذا الاختبار يكلف مبالغ كبيرة إلا أنه يعود بفوائد فهو يقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة ما موضع التنفيذ.³

- تطبيق الابتكار:

بعد نجاح الابتكار في تخطي المراحل السابقة تقرر المؤسسة اطلاقه على نطاق واسع لذا وجب الحذر عند اتخاذ هذا القرار لأنها تحمل المؤسسة تكاليف عالية لذا عليها الاجابة على أربعة أسئلة مهمة

¹ نجوى سعودي، رايح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 03، ص 19.

² الطاهر بن يعقوب، فارس هباش، دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس سطيف، يومي 5-6 ماي 2014، ص ص 8-9.

³ عبد القادر موزاوي، عباس لحمر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدمائية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2018، ص 171.

وهي: متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟ تحديد الوقت الملائم لإطلاق الابتكار، تحديد مكان تطبيق الابتكار، تعيين السوق الموجه إليه الابتكار وكيفية استخدام الابتكار الجديد.¹

- تقييم نتائج التطبيق:

إن المرور بالمراحل السابقة لا يعني نجاح التسويق الابتكاري واستمرار تطبيقه في السوق وذلك لعدة أسباب متعلقة بالزبائن، المنافسين أو متغيرات البيئة لذا وجب تقييم نتائج تطبيق الابتكار بمقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومحاولة معرفة إذا كان هناك انحرافات لاتخاذ القرارات التصحيحية اللازمة.²

ثانيا- العوامل المؤثرة في التسويق الابتكاري:

نشير إلى وجود مجموعة من العوامل الداخلية في المؤسسة المؤثرة في التسويق الابتكاري وتساهم في تنمية عملياته وهي:³

- مؤثرات مناخ العمل وثقافة المؤسسة:

يعرف مناخ العمل في المؤسسة أنه مزيج من الاتجاهات والأحاسيس والسلوك الذي يميز حياة العمل في المؤسسة، ينشئ وينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المؤسسة، إذ يدرك كل فرد هذا المناخ وفق منظوره الخاص ويستطيع أن يصفه من خلال هذا المنظور.⁴

¹ مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، مرجع سبق ذكره، ص142.

² سليمة مسعي، رضا زهواني، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدماتية دراسة حالة شركة موبيليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد15، العدد01، 2021، ص319.

³ الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد04، العدد02، ديسمبر2018، ص83.

⁴ جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد04، العدد09، 2012، ص226.

يعتبر مناخ العمل السائد في المؤسسات أحد المؤثرات المحفزة على توليد الأفكار الجديدة فهو ينمو ويستمر في التطور خلال التفاعل المستمر بين الأفراد ومحيط المؤسسة بما يولد الطاقات والقدرات الكامنة لدى الفرد والعاملين في سبيل تحقيق مصلحتي الفرد والمؤسسة.

- مؤثرات العلاقة بين زملاء في العمل:

تؤدي العلاقة التي تنشأ بين زملاء العمل نتيجة التعامل اليومي دورا مهما في الابتكار والإبداع، لأن هذا التفاعل الجماعي المستمر والقائم على أساس المساندة يؤدي إلى تشجيع الأفكار الإبداعية في تبادل الآراء والمقترحات وتزويدها بمزيد من الأفكار والحلول المبتكرة لمشاكل العمل.

- مؤثرات أسلوب المدير في حل مشكلات العمل:

إن طبيعة العمل في أي مؤسسة تفرض على المدير أن يواجه في ممارساته لوظائفه مجموعة من المشاكل اليومية التي تعترض سير العمل وتؤثر على مستوى الأداء، وهي مشكلات ذات طبيعة إدارية، تنظيمية، إنسانية، فنية..، أو ترتبط بمتغيرات أخرى في البيئة الداخلية والخارجية، وغالبا ما يستخدم المدير إمكانياته في التعامل مع هذه المشاكل حسب القرارات والقواعد التي تعود عليها أو حسب إطار المعرفة لديه.

ثالثا - مهارات المبتكر التسويقي:

يتطلب التسويق الابتكاري أن يتحلى الشخص المبتكر بعدد من الصفات والمهارات نعرضها فيما يلي:¹

- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة:

ويعني ذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار تتصف بالجدة وغير مألوقة سواء أن ارتبطت بالموقف التسويقي موضع الابتكار بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر ومنه، فإن المبتكر التسويقي يجب أن يكون قادرا على الوصول إلى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل إليها غيره.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 84-87.

- **الطلاقة في التفكير:**

وتعني القدرة على التوصل إلى أكبر قدر ممكن من الأفكار، بغض النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمه، لذا كان لزاما على الشخص أن يكون قادرا على تقبل أي فكرة ترد لذهنه دون تقييمها، وبعد جمع الأفكار يتم إخضاعها للغرلة والتقييم.

- **الاحساس بالمشاكل:**

ويعني ذلك قدرة الشخص على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها، والغوص في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر وتبرز أهمية هذه القدرة خصوصا في المواقف التسويقية التي تكون فيها المشكلة غير واضحة المعالم.

- **المرونة:**

يقصد بها قدرة الشخص على رؤية الشيء موضع الاعتبار من أكثر من زاوية، وعدم التفكير في إطار حدود معينة أو ثابتة، بحيث يتمكن الشخص من التوصل إلى أفكار غير تقليدية وجديدة.

- **حب الاستطلاع:**

يجب أن يكون الشخص المبتكر محبا للاستطلاع ويود التعلم باستمرار ولا يتوقف عند حد معين في هذا المجال.

- **المثابرة وقبول التحدي:**

ويعني ذلك أن يصر الشخص المبتكر على تحقيق الهدف في الموقف التسويقي، ويتخطى أية عقبات تقف في سبيل ذلك، ولا يتنازل بسهولة عما يريد أن يصل إليه، فلا يكتفي بتحقيق جزء صغير من الهدف. بل إن فشله في موقف محدد يزيد من إصراره على التوصل إلى حلول للمشاكل، أو التعامل مع الموقف.

- **القدرة على الاتصال الفعال:**

يجب أن يكون للمبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، فعملية التسويق الابتكاري تتطلب أحيانا العمل ضمن مجموعة. ومنه لابد وأن يكون للشخص القدرة على التعبير عن

أفكاره بوضوح، ومراعاة خصائص من ينقل إليهم هذه الأفكار، واستخدام الوسيلة الملائمة لنقلها، مع اختيار الوقت الملائم لذلك، وتفهم مصادر التشويش التي يمكن أن تؤثر على فعالية اتصاله بالآخرين، ومحاولة انقاصها، وتلقي ردود الفعل من طرف الآخرين، وتفسيرها، وإحداث التغييرات اللازمة فيما يود إيصاله وفقا لردود الأفعال، والقدرة على الانصات، وغيرها من القدرات الضرورية لجعل الاتصال فعالا يحقق هدفه.

- الطلاقة في التفكير:

وتعني القدرة على التوصل إلى أكبر قدر ممكن من الأفكار، بغض النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمه، لذا كان لزاما على الشخص أن يكون قادرا على تقبل أي فكرة ترد لذهنه دون تقييمها، وبعد جمع الأفكار يتم إخضاعها للغرلة والتقييم.

المطلب الثاني: فوائد وسلبيات التسويق الابتكاري ومقومات نجاحه

للتسويق الابتكاري فوائد عديدة إلا أنه قد ينتج عنه آثار غير مرغوب فيها سنعرفها من خلال المطلب الموالي، كما أنه على المؤسسات إدراك مقومات معينة لتحقيق النجاح في ممارسة التسويق الابتكاري.

أولا- فوائد وسلبيات التسويق الابتكاري:

يحقق التسويق الابتكاري فوائد عديدة للمؤسسات منها:¹

- تحسين خدمة الزبائن من خلال المرونة والتكيف لتلبية احتياجاتهم.
- زيادة القدرات التنافسية للمؤسسة من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة، وتغيير العمليات الإنتاجية.
- تحسين إنتاجية المؤسسة، وتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء، واستخدام الموارد بشكل اقتصادي وجودة متميزة.
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها وحجم أرباحها.

¹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في فلسفة التسويق، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2005، ص ص 81-82.

- تحسين صورة المؤسسة ومكانتها، وجعلها جذابة للزبائن، وقيادتها للأسواق.

ويمكن حصر أبرز الآثار السلبية للتسويق الابتكاري فيما يلي:¹

- ارتفاع تكاليف المنتجات:

قد تكون تكاليف التسويق الابتكاري عالية جدا، وغالبا تضاف إلى التكاليف الأخرى للمنتج، ومع حرص المؤسسة على تحقيق الربح فإن سعر المنتج يشمل جميع التكاليف الأخرى مع تكلفة التسويق الابتكاري مضافا إليه الربح.

- خداع وتضليل المستهلكين:

يظهر هذا الجانب جليا في استخدام عدد من الممارسات السوقية مثل تخفيض وزن عبوة المنتج بدلا من رفع السعر وبطريقة لا يلاحظها المستهلك، بينما يلاحظ بسهولة الارتفاع في السعر. كما أن استخدام أدلة مزيفة في اثبات الدعاوي الاعلامية. كما أن هذا الوضع قد يكون بسبب سوء استخدام هذا التسويق من طرف المؤسسات. لذلك فإن الاشكال ليس في التسويق الابتكاري وإنما في من يستخدمه. وحتى إن كان هناك بعض المؤسسات التي تمارس الخداع التسويقي باستخدام التسويق الابتكاري فذلك لن يدوم طويلا لأنها ستؤدي إلى فشل المؤسسة لتحقيقها للأهداف المرغوبة.

- وضع الحواجز أمام الآخرين:

قد يكون التسويق الابتكاري أداة معيقة أمام بعض المؤسسات من الدخول إلى السوق، وهو ما قد يؤدي إلى الاضرار بالمنافسة والوصول إلى حالة أقرب إلى الاحتكار، لأن كل مؤسسة لا تقدر أن تلعب دور المبتكر التسويقي نظرا للمتطلبات والامكانيات التي يحتاجها، فضلا عن أن التسويق الابتكاري لا يتطلب استثمارات مالية ضخمة، بقدر ما يحتاج إلى بيئة عمل تنظيمية مناسبة، توفر له احتياجاته البشرية التي لديها القدرة في تحقيقه.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 113-114.

- المخاطر المدركة للمنتج الجديد:

تبين الدراسات أن ما بين 30%-95% من المنتجات الجديدة تفشل في السوق قبل أن تصبح ناجحة، وقد يمتد الفشل في الابتكار إلى عناصر المزيج التسويقي الأخرى وليس فقط في مجال المنتج. فالمخاطر المرتبطة بالتسويق الابتكاري عالية خاصة أن هناك درجة مرتفعة من حالة عدم التأكد التي ترافقه ترجع إلى عوامل فنية، سوقية، قانونية، وسياسية.

ثانيا- مقومات نجاح التسويق الابتكاري:

يواجه التسويق الابتكاري تحديا في ما يعرف بالأمثلية في الابتكار في الأنشطة التسويقية، أي التفوق لأطول زمن ممكن على المنافسين، فمن السهل تقليد الغير، لكن الأصعب هو الحصول على التفوق الدائم مع تزايد كل من وتيرة المنافسة والتطور التكنولوجي، فالتسويق الابتكاري ينمو في بيئة مليئة بالثقافة الإبداعية خصوصا لو كانت هي السبابة للابتكار لكي تحصد التميز في السوق، وهذا ما يفرض على المؤسسة الابتكار المستمر حتى تتمكن من مواكبة مختلف التغيرات في السوق، ولكي تتجح من ممارسة التسويق الابتكاري عليها أن تدرك المقومات الموالية:¹

- لا يجب أن يقتصر التطوير والابتكار على المنتج في شكله الجوهرى، إنما أن يمتد إلى الخصائص الإضافية.

- الابتكار لا يعني التعقيد في خصائص المنتج بل يجب أن يكون تقديم منفعة في قالب جديد وبشكل أبسط، بمعنى أن يكون المنتج المبتكر من السهل الممتنع، أي أن يكون سهل الاستعمال، صعب التقليد إلى فترة زمنية معتبرة.

- يعتبر الابتكار عملية مستمرة لذلك فعلى المؤسسات أن تقوم بكل ما يضمن استمرارية هاته العملية.

- كلما صعب تقليد الابتكار من طرف المؤسسات المنافسة وتطلب القيام بذلك وقتا طويلا تمكنت المؤسسة من جني ثمار الابتكار لمدة طويلة واكتسبت ميزة تنافسية.

¹ مريم قرواني، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء قوى البيع في شركات التأمين دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa بسطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2021، ص30.

- إن نجاح المنتج المبتكر مرهون بحل مشكلة تواجه المستهلك، خاصة إذا كان عاجزا عن حلها.
- إن وراء كل حالة نجاح عنصرا بشريا فعلا يتمثل في الإدارة أو الموظفين في المؤسسة.
- من المهم جدا أن يقوم المسؤولون ومسؤولو التسويق بتطوير اليقظة التنافسية ورصد كل التغيرات التي تحيط بالمؤسسة.
- هناك أهمية لدراسة حاجات العميل أو الظروف المحيطة باستخدام المنتج في قطاع السوق المستهدف.
- يجب الاهتمام بدراسة المنتج المبتكر واختباره قبل تقديمه إلى السوق على نطاق شاسع.

المطلب الثالث: الأخطاء في النظرة للتسويق الابتكاري وأساليب تقييم أدائه

هناك عدد من الأخطاء التي ينظر من خلالها إلى مفهوم التسويق الابتكاري، وقد تبرز بسبب النظرة الجزئية لها، كما أن هناك عدة طرق لتقييم أداء هذه العملية سنعرفها من خلال المطلب الموالي.

أولا- النظرة إلى التسويق الابتكاري:

يمكن أن يترتب على عدم الفهم السليم للتسويق الابتكاري نتائج سلبية والتي من أبرزها:¹

- النظر إلى التسويق الابتكاري باعتباره تطبيقا تكنولوجيا:

إن اعتبار الابتكار تطبيقا للتكنولوجيا فقط يؤدي إلى توجيه جل الاهتمام إلى عملية البحث والتطوير، بمعزل عن المدخلات المستعملة في هذه العملية، وقد ينجم عن ذلك عدم جدوى أو تدني قيمة مثل هذا الابتكار بالنسبة للمستخدمين له.

- التسويق الابتكاري لإشباع حاجات العملاء فقط:

وعليه يترتب الافتقار إلى التقدم التقني والأفكار الجديدة، فعبثا يمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال القدرة على التنبؤ بالحاجات المستقبلية للعملاء عبر التسويق الابتكاري.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 115-116.

- يولد التسويق الابتكاري من داخل المؤسسة:

قد يرى البعض أن التسويق الابتكاري يولد من داخل المؤسسة فقط، وهو ما ينجم عنه التركيز على فكرة ولادته من داخل المؤسسة فقط، وبالتالي رفض الأفكار الجديدة التي تأتي من خارجها أو مقاومتها، ومنه الاضرار بالمؤسسة إذا كانت تلك الأفكار قابلة للاستفادة منها.

- التسويق الابتكاري يأتي من خارج المؤسسة:

وذلك يعني الاهتمام بالأفكار الجديدة التي تأتي فقط من خارج المؤسسة، وهو ما ينجم عنه عدم تشجيع الأفكار الجديدة والتي من الممكن أن تولد من داخلها.

- التسويق الابتكاري هو تغير جذري في الممارسات التسويقية:

ويعني ذلك أن التسويق الابتكاري لابد أن يكون تغييرا جذريا في السوق، وهو ما ينجم عنه استبعاد الكثير من الأفكار التسويقية الابتكارية التي قد لا تكون كذلك، وهذا في الوقت الذي يمكن الاستفادة منه بشكل ما أو ربما لفترة زمنية وحتى لو كانت قصيرة. فبعض الأفكار التسويقية الجديدة والبسيطة ساعدت المؤسسات في تحقيق العديد من المزايا التسويقية وعليه فإنها لا تعتبر تغييرا في الممارسات التسويقية، وإنما هي فكرة بسيطة الهدف منها التسويق الابتكاري.

- اقتصار التسويق الابتكاري على المؤسسات الضخمة:

من الأخطاء الشائعة التي تواجه التسويق الابتكاري اعتباره مقتصرا على المؤسسات كبيرة الحجم، وهو ما قد ينجم عنه ضعف المؤسسة الصغيرة ومحدودية قدرتها، بل ربما عدم استطاعتها على المنافسة، وهروب عملائها إلى المنافسين الآخرين.

- ارتباط التسويق الابتكاري بأشخاص بعينهم في المؤسسة:

قد ينظر إلى التسويق الابتكاري باعتباره مرتبطا بأفراد بعينهم داخل المؤسسة دون غيرهم، وهنا قد يكون هؤلاء الأفراد العاملين داخل إدارة الابتكار، أو إدارة التسويق الابتكاري، أو إدارة التسويق في المؤسسة عددا محدودا، وبالتالي يترتب على هذه النظرة الفشل في الاستفادة من القدرات الابتكارية لبقية الأفراد في الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، أو في كامل المؤسسة.

ثانيا- طرق تقييم أداء التسويق الابتكاري:

يتم تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين استخدام المعايير أو المؤشرات، أو المراجعة التسويقية:

1- التقييم باستخدام المعايير:¹

في هذه الطريقة يتم استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، تتم بعد ذلك المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع وذلك لتحديد مدى التطابق أو عدم التطابق بينهما، وتحديد أسباب عدم التطابق في حالة حدوثه والأطراف المسؤولة عن ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ذلك والعمل على منع تكراره في المستقبل.

يبدأ تقييم أداء التسويق الابتكاري بالمؤشرات بتحديد المؤشرات ثم قياس الأداء الفعلي ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والمعيار.

تحديد المؤشرات: إن أول خطوة من خطوات عملية تقييم الأداء باستخدام هذا المدخل هي تحديد مؤشرات أو مستويات أداء متوقعة، لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها. هذه العملية تخضع لجملة من الخصائص والمعايير يجب احترامها عند اختيار المعايير أهمها:

الوفاء: يجب على المؤشر أن يعكس معنى وأهمية الظاهرة التسويقية المدروسة.

الوضوح والارتباط مع النشاط: يجب أن يكون المؤشر واضحا بسيطا ومعبرا.

اختصار عدد المؤشرات: يجب اختصار عدد المؤشرات لأن أي زيادة مفرطة في عدد المؤشرات تؤدي بمتخذ القرار التسويقي إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة، وبالتالي إهمال بعض المؤشرات المهمة على حساب مؤشرات أخرى ربما تكون أقل أهمية.

القدرة على التنبؤ: يجب اختيار مؤشرات قابلة للتنبؤ لأن هذا من شأنه تحذير المدير التسويقي حول المشاكل قبل حدوثها للوقاية منها.

¹ بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص ص 128-129.

بالإضافة إلى هذا يجب أن تكون المؤشرات واقعية ومتناسقة أي عدم وجود تعارض بينها، وفي مجال التسويق الابتكاري توجد العديد من المؤشرات التي يمكن الأخذ بها منها:

- عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال الفترة الزمنية موضع التقييم.
- عدد الابتكارات الناجحة بالنسبة إلى إجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال فترة زمنية معينة.
- الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار جديد منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة إلى غاية الوصول إلى تعميم استخدامها.
- عدد المجالات التسويقية التي تم فيها الابتكار (منتجات، إعلان، تسعير، توزيع).
- الزيادة في المبيعات الذي تحقق كنتيجة للتسويق الابتكاري.
- عدد الابتكارات التسويقية للمؤسسة بالنسبة إلى عدد الابتكارات التسويقية لدى أكبر منافسيها.
- عدد الزبائن الحاليين الذين فقدتهم المؤسسة بسبب فشل التسويق الابتكاري.
- عدد الزبائن الجدد الذين اكتسبتهم المؤسسة بسبب نجاح التسويق الابتكاري.
- الزيادة في الأرباح الناتجة عن التسويق الابتكاري.

قياس الأداء الفعلي: في هذه المرحلة حيث يتم قياس الأداء الفعلي للتسويق الابتكاري من خلال استخدام البيانات المتعلقة بما تم فعلا من أنشطة في مجال التسويق الابتكاري، والتي تستخرج من عدة مصادر يمكن ذكرها فيما يلي:¹

- محاضر اجتماعات فرق العمل التي أسندت إليها مهام الابتكارات التسويقية.
- الميزانيات المخصصة للمشاريع الابتكارية.
- القرارات المتخذة لوضع أفكار ابتكارية موضع التطبيق.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، مرجع سبق ذكره، ص ص 296-297.

- سجلات شكاوى الزبائن.
 - قوائم الأفراد المشاركين في سيرورات الابتكار.
 - الاتصالات الكتابية والرسمية التي تمت بين مختلف الجهات المسؤولة عن الابتكارات التسويقية.
 - بحوث التسويق المنجزة والمرتبطة بالابتكارات التسويقية.
 - سجلات المبيعات وتقارير رجال البيع حول العروض الابتكارية ذات الصلة بالتسويق الابتكاري.
 - سجل الأفكار التسويقية الجديدة التي تم الاعتماد عليها.
 - التقارير ذات الصلة بالأنشطة التسويقية الابتكارية.
 - سجلات الأرباح والتكاليف ومختلف الميزانيات للمؤسسة خلال الفترة المدروسة.
 - الملاحظات الشخصية للمسؤولين عن تقييم أداء التسويق الابتكاري.
- المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري:** في هذه الخطوة، يتم إجراء المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به.
- ويمكن استخدام عدة أساليب في هذا المجال منها:

الأسلوب الأول وهو أسلوب النقاط، يعتمد على إعطاء نقاط أو أوزان معينة في كل من المجالات التي تتم المقارنة فيها بالمعايير، ويتم حساب مجموع النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري، فإذا كان مجموعها هو 100 وحصل التسويق الابتكاري على 20 نقطة فنقول أن مستوى الأداء يمثل 20% مما كان متوقع. ويمكن أيضا المقارنة على أساس الفترة الزمنية فمثلا إذا كان مجموع النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري السنة الماضية هو 22% فنقول أن هناك قصور بعض الشيء في التسويق الابتكاري هذا العام بنسبة 2%.

الأسلوب الثاني يركز على إعطاء علامة لانطباق المعيار على الأداء الفعلي أو العكس، ثم إجراء حساب للعلامات ونسبتها إلى مجموع العلامات اللازم الحصول عليها، فمثلا إذا كان هناك 40 معيار للتقييم وكان أداء التسويق الابتكاري مطابقا لـ 20 معيار، فنقول أن هذا الأداء في حدود 50%.

2- تقييم الأداء باستخدام المراجعة:

تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل، منهجي، مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، استراتيجيات ونشاطات المؤسسة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي وتتضمن المراجعة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي مختلف الجوانب للتسويق الابتكاري، بحيث يتم الوصول من خلال الإجابة عنها إلى حكم على الأداء، وفيما يلي خطوات المراجعة:¹

- تحديد الجوانب والمجالات التي ستتم فيها مراجعة التسويق الابتكاري.
- تحديد المكونات الفرعية لكل عنصر من العناصر المحددة في الخطوة الأولى.
- صياغة الأسئلة المتعلقة بكل من المكونات.
- تحديد الأسلوب الذي سيتبع في الإجابة عن الأسئلة وتحديد دلالتها.
- تطبيق الأسئلة على التسويق الابتكاري موضع الاعتبار والإجابة عليها وتحديد دلالتها.
- تقييم أداء التسويق الابتكاري استنادا إلى الإجابات التي تم الحصول عليها.

المبحث الثالث: الابتكار في المزيج التسويقي

يشير التسويق الابتكاري إلى النشاط التسويقي المرتبط بعناصر المزيج التسويقي لذا سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى المزيج التسويقي الابتكاري بأبعاده السبعة خاصة أن دراستنا تتمحور حول مؤسسات اتصالات الهاتف النقال وهي ذات طابع خدماتي.

المطلب الأول: الابتكار في الخدمة

يلعب الابتكار في الخدمة دورا هاما من خلال تقديم خدمات جديدة تماما أو إدخال تعديلات وإضافات عليها فالمؤسسات تسعى إلى تقديم خدمات يصعب تقليدها وتقوم توقعات زبائنهم.

¹ بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص130.

أولاً- مفهوم الابتكار في الخدمة:

لا توجد هناك خدمة مستمرة لفترة طويلة دون تحسين أو تغيير، وخصوصاً إذا كان هناك خدمات منافسة لها أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وإنما يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات صار من الضروريات الاستراتيجية التي تحقق للمؤسسة أهدافها التي ترغب بتحقيقها.

يعرف الابتكار في الخدمة بأنه: "عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحاً في السابق والناجم عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة".

وعرف Skalen وآخرون ابتكار الخدمة بأنه خلق واقتراح قيمة جديدة في الخدمة وذلك من خلال أو إنشاء ممارسات جديدة و/أو موارد جديدة أو تطوير القيمة، أو عن طريق دمج الممارسات والموارد بطرق جديدة أو تطوير قيمة سابقة في الخدمة.¹

ويتعلق الابتكار في الخدمة بتقديم خدمة جديدة أو تحسين كبير في مفهومها. ويمكن أن يكون على سبيل المثال إنشاء طريقة جديدة للتفاعل مع الزبون، نظام جديد لتقديم الخدمة أو تكنولوجيا جديدة أو مزيج من الجميع.²

كما يعرف بأنه "جميع الخدمات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة، سواء تم اكتشافها وخلقها لأول مرة، أو تم تعديل خدمة قائمة من قبل، أما من وجهة النظر التسويقية يعتبر الابتكار على مستوى الخدمات، كل نشاط يتعلق بطرح خدمة في قطاع سوقي لأول مرة".³

غالباً ما يكون ابتكار الخدمة الجديدة أصعب من ابتكار السلعة الجديدة، وهذا يعود إلى أنه في الصناعة يمكن أن تأتي مختبرات البحث والتطوير بالتصميمات الجديدة التي تجمع وظائف وخصائص

¹ بويكر عباسي، قراءة فكرية لميكانيزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص 124.

² حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 07، سبتمبر 2018، ص 469.

³ بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص 153.

معينة. في المقابل نجد أن المؤسسة الخدمية تتصور الحاجة، ولكنها لا تستطيع أن يكون لديها نفس الثقة في قدرتها على تقديم كل المقومات التي تعد بالخدمة الجديدة الناجحة. ونتيجة لذلك تكون المؤسسات الخدمية محافظة أكثر فيما يتعلق بالابتكار على الأرجح.¹

ثانيا- أنواع ابتكار الخدمات:

يمكن تصنيف التسويق الابتكاري في مجال الخدمات إلى أربعة أنواع وهي:²

- 1- **ابتكار الخدمة:** يقصد به إنتاج منتجات خدمية جديدة ويهدف هذا الابتكار إلى تغيير الخصائص والمكونات المادية والأدائية للخدمة، وذلك بتطويرها وتحسينها أو بإنتاج بديل عنها جديد كلياً.
- 2- **ابتكار المعالجة (العمليات):** أي إحداث تغيير في عمليات إنتاج وتوصيل الخدمة، من خلال تطوير وتحسين طرق التصنيع والإنتاج والتوزيع والتسيير والتنظيم، وينقسم إلى:
 - الابتكار في عملية التوصيل: أي التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون.
 - الابتكار في العمليات الإجرائية: أي جميع العمليات التي تقوم بها المؤسسة قبل التفاعل مع الزبون، وكذا جميع العمليات المحيطة بعملية التفاعل.
- 3- **ابتكار التسويق:** وهو إحداث تغييرات في الطرق التسويقية وينقسم إلى:
 - ابتكار خبرة الزبون: أي كيف يمكن توفير واستخدام خبرات الزبائن في التسويق.
 - ابتكار الصنف: أي كيف يمكن توصيل فائدة العروض الخدمية للزبون.
 - ابتكار التجزئة: أي كيف يمكن تجزئة السوق المستهدف بشكل مختلف.
 - ابتكار الاتصالات: أي كيف يمكن الربط بين عروض المؤسسة والزبون.

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم الخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص285.

² بوبكر عباسي، قراءة فكرية لميكانزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مرجع سبق ذكره، ص125.

4- ابتكار نموذج العمل: أي ابتكار مفهوم جديد للعمل ويجسد أنواع الابتكار الثلاثة السابقة (مثل خدمة جديدة، أو عملية جديدة، أو سوق جديد)، بحيث يمثل ذلك نموذجا جديدا للعمل.

ثالثا- استراتيجيات ابتكار وتطوير الخدمات الجديدة:

ترتكز عملية تطوير الخدمات الجديدة أساسا على دراسة تحليلية واقعية لسوق الخدمة ومعرفة التغييرات ذات العلاقة بها. نجد في الواقع عدة استراتيجيات يمكن للمؤسسة أن تتبناها لتطوير خدماتها:¹

1- استراتيجية تنمية وتطوير السوق:

تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير برنامج لخدماتها يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام المؤسسة الخدمية بزيادة جاذبية خدماتها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.

- قيام المؤسسة الخدمية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماتها، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.

- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

2- استراتيجية اختراق السوق:

تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسة الخدمية زيادة جهودها التسويقية المتنوعة وكذلك القيام بزيادة حجم تعاملات المؤسسة الخدمية من خدماتها الحالية في السوق الحالي بهدف:

- محاولة جذب واستقطاب زبائن المؤسسات المنافسة لشراء خدمات المؤسسة.

- تشجيع الزبائن الحاليين للمؤسسة الخدمية على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المؤسسة الحالية.

¹ محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سبق ذكره، ص ص 189-190.

- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحالية للمؤسسة الخدمية.

3- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية:

تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير خدمات جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن كما أنه يسعى لاكتشاف استخدامات جديدة للخدمة الحالية.

4- استراتيجية التنوع:

تعتمد هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة الخدمية بتطوير خدمات جديدة في أسواق جديدة فغالبا ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المعروفة كما أنها تقوم بتوسيع خطوط الخدمة المتوفرة.

المطلب الثاني: الابتكار في السعر

يعد الابتكار في السعر من القرارات الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وتؤثر في نجاحها وربحياتها.

أولاً- مفهوم الابتكار في السعر:

يعتبر الابتكار في مجال السعر من المداخل الرئيسية لتحقيق التميز التسويقي، وإيجاد ميزة تنافسية للمؤسسة. وبالرغم من ذلك فإن مثل هذا الابتكار لم يلق الاهتمام الذي يستحقه من الممارسين والباحثين في التسويق، وذلك بالمقارنة مع مجالات الابتكار الأخرى في المزيج التسويقي.¹

يعرف الابتكار في السعر بأنه ابتكار طريقة تسعير جديدة لتعزيز القيمة.²

¹ سميرة صالح، سلمى عطوات، إيمان بن الزين، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2021، ص 70.

² علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من الشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية الأردن، المجلد 06، العدد 02، 2003، ص 11.

ويعرف أيضا بأنه: قدرة المؤسسة على تقديم أسعار مبتكرة ومناسبة للزبائن تسمح بتفضيلها عن باقي منتجات وخدمات المنافسين.¹

ثانيا - أهداف الابتكار في السعر:²

- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات بفضل الأسعار التنافسية.
- إشباع مختلف حاجات ورغبات المستهلك بمراعاة دخله.
- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التميز المناسب لمنتجات المؤسسة في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما تقدمه المؤسسة من منتجات وخدمات وما تقدمه المؤسسات المنافسة الأخرى.
- تحقيق الربح على المدى الطويل ومن ثم المساهمة في تحسين قدرة المؤسسة على التمويل الذاتي.

ثالثا - طرق الابتكار في السعر:

تتنوع وتتعدد صور الأساليب الابتكارية في مجال السعر، سواء تلك التي سبق وأن استخدمتها المؤسسات أو التي يمكن أن نستخدمها. وعموما فإنه يمكن ذكر أهم صور الابتكارات في مجال السعر فيما يلي:³

¹ عطا الله فهد السرحان، دور الابتكار والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية البنوك التجارية الأردنية، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² الطاهر بن يعقوب، فارس هباش، دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص 12.

³ نفس المرجع، ص ص 12-14.

- وضع المستهلك لسعر المنتج بنفسه:

تعتمد هذه الطريقة على أساس عدم وضع أي أسعار على المنتجات، ويوضع بالقرب من أرفف المنتجات قائمة أسعار هذه المنتجات بشكل سهل وواضح القراءة، ويتطلب من المشتري بلطف أن يقوم هو بوضع السعر بنفسه، وذلك باستخدام قلم موضوع بجانب القائمة.

وقد استخدمت هذه الطريقة في أواخر السبعينات في الولايات المتحدة الأمريكية في منطقة فينكس بولاية أريزونا من قبل أحد متاجر السوبر ماركت. غير أن هذه الطريقة قد لا تكون خادمة أو مقبولة بالنسبة لبعض القطاعات السوقية من المستهلكين، كما أنه يستحيل تطبيقها في بعض الدول التي تعرف نسبة أمية كبيرة، أو التي لا يمكن تثق بالمستهلكين للقيام بهذه العملية.

- طريقة تسعير الوحدة Unit Pricing:

وتقوم هذه الطريقة على توضيح سعر الوحدة من المنتج بصرف النظر عن حجم العبوة. فمثلا إذا كانت الشركة تتعامل في منتج (أ) والذي يباع في ثلاثة أحجام من العبوات (5 لتر، 3 لتر، 2 لتر) فكان من المعتاد أن يتم وضع سعر العبوة عليها (مثلا: 500 دج، 360 دج، 250 دج) للأحجام الثلاثة على التوالي، ولكن طريقة تسعير الوحدة تعتمد على وضع سعر بيع الوحدة في كل عبوة، حسب مثالنا السابق يكون سعر الوحدة (اللتر) في كل عبوة هو 100 دج، 120 دج، 125 دج، على التوالي. وهذا ما يمكن المستهلك من المقارنة بين العبوات الثلاثة من حيث الأسعار بكل سهولة.

- طريقة رد جزء نقدا من الثمن Cash Rebate:

إن هذه الطريقة تركز على تخفيض السعر كأساس للترويج بأسلوب مبتكر، حيث أنه بدلا من الخصم التقليدي الممنوح عند الشراء كتخفيض نسبة معينة من سعر البيع. تقوم المؤسسة برد جزء نقدا من الثمن للزبون في مكان الدفع، أو عن طريق إرساله عن طريق البريد أو بطرق أخرى.

- تسعير بيع المجموعة Package Pricing Selling:

تقوم هذه الطريقة على أساس التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات لكن كل منتج على حدى، وشرائه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يكون إجمالي السعر في الحالة الأولى يزيد بدرجة معقولة عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.

- تسعير خدمات حاملي بطاقة النادي الماسي Card Diamond club:

ابتكرت هذه الطريقة من قبل سلسلة Hilton Golden، وهي تتيح للزبائن الذين يحملون بطاقة أطلق عليها بطاقة النادي الماسي الحصول على الخدمات التي تقدمها فنادق هيلتون في الغالبية العظمى من دول العالم على أسعار منخفضة أو مزايا سعرية عند تقديمها لدفع مقابل هذه الخدمات.

وقد تم استخدام هذه البطاقة في وقتنا الحالي على نطاق واسع من المؤسسات وبأشكال وصور وتسميات مختلفة (البطاقة الفضية، البطاقة الذهبية) خاصة قبل مؤسسات السوبر ماركت وشركات الطيران والفنادق .. إلخ.

إن أبرز ما يميز هذه الطريقة هو تشجيعها للعملاء على تكرار الشراء بمعدلات مرتفعة للحصول على هذا النوع من البطاقات ما يتيح للزبون الحصول على العديد من الامتيازات السعرية من جهة وضمان خلق ولاء للزبائن اتجاه الشركة ومنتجاتها من جهة أخرى.

- تسعير الذروة والتسعير خارج نطاق الذروة:

تعتمد هذه الطريقة على تقاضي المؤسسة سعرا للخدمة أو المنتج وقت الذروة Peak-Price يكون مرتفعا، وسعرا للخدمة في غير أوقات الذروة Off Peak Price يكون منخفضا، مما يؤدي ذلك إلى تحويل الطلب على الخدمة من وقت الذروة إلى الوقت الذي ينخفض الطلب فيه في غياب هذا النوع من التسعير على المنتج أو الخدمة.

- التسعير السيكولوجي أو النفسي Psychological Pricing:

تم ابتكار ما يطلق عليه بالسعر السيكولوجي، وهذا بهدف إحداث أثر نفسي معين مرغوب فيه في العميل، بالشكل الذي ينعكس ايجابا على السلوك الشرائي له. إن الهدف الأساسي من ابتكار الأسعار النفسية هو التأثير على إدراك المستهلك للسعر بحيث يكون سعر الخدمة أو السلعة أكثر جاذبية ويخفف من الآثار غير المرغوب فيها والتي تنتج عن معرفة المستهلك للسعر، وعليه فإن الأسعار السيكولوجية أو النفسية تكون بعدة أشكال، وفيما يأتي عرض موجز لبعض هذه الأشكال:

- الأسعار الكسرية الفردية والأسعار الزوجية:

ويقصد بالأسعار الكسرية الفردية الأسعار التي توضح في شكل كسور بأرقام فردية وليس في شكل صحيح، وذلك على الرغم من قرب الكسر من الرقم الصحيح. مثل تحديد سعر المكالمات في الجزائر عند التعامل نجمة بـ 3.99 دج للوحدة وليس 4 دج للوحدة أما 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 سعر كسريا، فمثلا تحديد سعر معطف بـ 1000 دج بدلا من 99.99 دج أو 99.95 دج يؤدي إلى التأثير على إدراك المستهلك لهذا المنتج بأنه من فئة عالية أو ذو مكانة أعلى بالمقارنة بالسعر الكسري.

ومما سبق يمكن القول أن الابتكار في السعر ينجم عنه تحقيق المؤسسة المبتكرة للعديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القدرة على مواجهة المنافسين ومن ثم إمكانية المحافظة وتطوير مستويات حصصها السوقية.

المطلب الثالث: الابتكار في التوزيع

يقوم التوزيع بتوفير المنتجات والخدمات للزبائن في المكان والزمان المناسبين، ويمكن للمؤسسة أن تزيد من فعالية أنشطة التوزيع من خلال الابتكار الذي قد يكون عبارة عن فكرة أو أسلوب جديد في التوزيع.

أولا- مفهوم الابتكار في التوزيع:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الابتكار في التوزيع على أنه طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن، وليست الخدمات اللوجيستية (تسليم المنتجات، النقل، التخزين) التي تؤدي في معظم الأحيان بفاعلية، حيث أن التسويق الابتكاري في التوزيع لا يعتمد على تحسين

الأساليب التقليدية المستخدمة في توصيل المنتج إلى الزبائن، وإنما يقوم على أساس إدخال أساليب وطرق جديدة مثل الاعتماد على قنوات توزيع جديدة.¹

ثانيا- أهداف الابتكار في التوزيع:

يهدف التوزيع الابتكاري إلى ما يلي:²

- تحقيق الاتصال الكفء والفعال بين المؤسسة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى أسواق جديدة وتحسين المؤسسة لأسواق منتجاتها أو خدماتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- توفير المنتج أو الخدمة في المكان والزمان المناسبين للمستهلك.
- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضة من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين أو لأعضاء قنوات التوزيع.
- الجهود العلمية والتقنية لتلبية احتياجات الأسواق لمنتجات وعمليات جديدة.

ثالثا- صور الابتكار في التوزيع:

تتعدد الطرق المبتكرة في عملية إيصال السلعة إلى المستهلكين المحتملين وهذا تبعا لدرجة تطور المؤسسة ومستوى التكنولوجيا فيها وكذا مستوى أداء المنافسين في السوق الذي تنشط فيه المؤسسة بالإضافة إلى جملة من الأسباب الأخرى منها ما يتعلق بالموارد البشري للمؤسسة أو مستوى وإمكانيات المؤسسة في حد ذاتها ووضعها السوقي إضافة إلى تنوع المحيط الذي تنشط فيه.

¹ عمار حميود، محمود فوزي الشعبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، 2014، ص 13.

² عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، مرجع سبق ذكره، ص 77-78.

وعموما فإنه يمكن إيجاز أهم الصور والطرق المبتكرة في مجال التوزيع فيما يلي:¹

- **البيع الآلي أو الأوتوماتيكي:** وهي من الطرق الحديثة المستخدمة من طرف العديد من المؤسسات لتسويق منتجاتهم من خلال استخدام الآلات، خاصة تلك المنتجات الميسرة مثل المشروبات الغازية والمشروبات الساخنة..الخ.

- **البيع البريدي:** تعتمد هذه الطريقة على اتصال المؤسسة بزيائنها من خلال الكتالوجات أو المطويات الترويجية المرسلة لهم عن طريق البريد التقليدي أو العادي، بحيث تتضمن هذه الكتالوجات وصفا دقيقا لهذه السلع ومختلف خصائصها ومميزاتها وكذا طرق استخدامها ومستويات الأسعار المعتمدة..الخ، حيث يكون الدفع عادة مقدما بشيك أو حوالة بريدية ترفق مع الطلب، وعادة ما تخصص لهذا الغرض في المؤسسة وحدة خاصة ضمن وحدة المبيعات تعنى بالبيع البريدي.

- **البيع الإلكتروني:** وتتم عملية البيع من خلال الدخول إلى موقع الشركات البائعة عبر الانترنت، حيث يمكن للزبون الدخول في الموقع ويختار ما يريده، حيث يكون الدفع غالبا عن طريق بطاقات الائتمان وتمتاز هذه الطريقة بعدد من الخصائص يمكن حصرها فيما يلي:

- القدرة على عرض المنتج وبعض فوائده باستخدام الأنظمة الرقمية.

- القدرة على الحصول على المعلومات المتاحة على الانترنت.

- القدرة على الدخول إلى قواعد أو مخازن المعلومات تحتوي على واجهات للزبائن كل على حدى ومشترياتهم في السابق واستخدام هذه المعلومات في وقت قصير لتعميم عرض يلائمهم.

- **البيع من خلال الحفلات المنزلية:** ابتكرت بعض الشركات المنتجة للمنتجات الاستهلاكية طريقة فعالة لبيع وتوزيع منتجاتها بشكل مباشر، تمثلت هذه الطريقة بالاتصال بربات البيوت لإقناعهن بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال الحفلات، وذلك نظير حصولهن على مكافآت.

¹ الطاهر بن يعقوب، فارس هباش، دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

ويعتبر الحفل من خلال الأحداث الاجتماعية التي تخلف لون من الود بين الحاضرين، الأمر الذي ينعكس ايجابا على انجاز العملية المبيعاتية، كما أن الضيوف يحضرون بمحض إرادتهم وبالتالي يكون لديهم الاستعداد لتلقي المعلومات التي تعرضها عليهم مندوبة أو ممثلة الشركة. ولقد نجحت هذه الطريقة المبتكرة في التوزيع نجاحا واسعا، ولجأت العديد من المؤسسات إلى استخدامها، غير أن المؤسسات التي ابتكرتها كانت أكثر استفادة منها.

- **مستوى وضع الأصناف على الأرفف:** تعد هذه الطريقة من الابتكارات الناجحة في مجال التوزيع وذلك بوضع أصناف المنتجات التي يمكن أن تجذب نظر الأطفال كالألعاب وقطع الحلوى.. الخ على أرفف في مستوى نظر ومتناول يد الأطفال الذي يكون جالسا في عربة التسوق التي يتجول بها الأب أو الأم في متجر السوبر ماركت، بحيث يتمكن الطفل من الإمساك بالمنتج وجذبه، وبالطبع سيصر على أن يحصل عليه، الأمر الذي يدفع بالوالد والأم إلى شراء هذا المنتج.

وقد أكدت الدراسات أن مثل هذه المنتجات ارتفعت معدلات بيعها كثيرا، الأمر الذي يدل على نجاح هذا الابتكار التوزيعي على الرغم من بساطته.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار التوزيع يعتبر عاملا ضروريا لضمان نجاح وتطور المؤسسة كونه يعتبر رافدا مهما يتيح للمؤسسة إمكانية الحصول وتعظيم العديد من المزايا التنافسية التي تكسبها القدرة على تنمية وتطوير مستوى مبيعاتها ومنه تطوير مستوى الأرباح المحققة، وهذا ما يتيح لها إمكانية استغلال جزء من هذه الأرباح في تمويل مختلف العمليات والأنشطة في المؤسسة في إطار ما يعرف بتطوير القدرة على التمويل الذاتي بالنسبة للمؤسسة.

المطلب الرابع: الابتكار في الترويج

يعتبر الترويج عنصرا محوريا في المزيج التسويقي فهو يعمل على استهداف المستهلك على شراء المنتج، لذا تعمل المؤسسة على ابتكار أساليب ترويجية فعالة تحفز الزبائن في ظل المنافسة الكبيرة.

أولاً- مفهوم الابتكار في الترويج:

يعرف بأنه قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الاعلان والاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتج المؤسسة ومحاولة إقناعه بأنه يحقق حاجاته ويلبي رغباته من خلال استخدام وسائل وأدوات جديدة مبتكرة.¹

ثانياً- الابتكار في عناصر المزيج الترويجي:

تعتبر عناصر المزيج الترويجي مجالا خصبا للابتكار فهو يحتوي على مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة.

1- الابتكار في مجال الاعلان:

يحتل الاعلان مكانة هامة مقارنة بالعناصر الترويجية الأخرى نظرا للدور البارز الذي يلعبه في تطوير المبيعات، تحقيق الأرباح للمؤسسة وتغيير اتجاهات وسلوكيات الأفراد المستهدفين من طرف المؤسسة.

ويعني الابتكار في الاعلان القدرة على توليد أفكار جديدة وفريدة يمكن استخدامها كحلول لمشاكل الاتصالات، وتقديم المنتجات بطرق جديدة.²

كما يعرف الابتكار الاعلاني بأنه المقدرة على ايجاد أفكار فريدة وملائمة ومقبولة اجتماعيا وقابلة للتطبيق كحلول لمشكلات اعلانية، وهي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية ونفسية متداخلة تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية والسمات الشخصية والقدرات العقلية للمبتكر الاعلاني.³

¹ فارس هباش، مراد كواشي، الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص573.

² محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسة الالكترومنزلية دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 07، العدد 03، سبتمبر 2016، ص12.

³ سارة حجوجة، محمد قويدري، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016، ص114.

يرى Alfrid Politz أن الابتكارية في الاعلان "يتطلب أن تنتهج قواعد يحكمها هدف محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الواقع والخيال وانتقاء الأفضل من بينها بما تخدم الهدف المنشود".¹

يجب مراعاة عدة أبعاد عند صياغة الاستراتيجية الابتكارية في الاعلان وهي:²

- تحديد هدف الاعلان: أي هل الغرض من هذا الاعلان المساعدة في العملية البيعية من خلال الاتصال مع المستهلكين المحتملين، أو تغيير سلوكيات ومواقف شرائية حالية، ترسيخ أو تغيير عادات شرائية معينة، أو ترسيخ الصورة الذهنية للمنتج.

- تحديد الجمهور المستهدف من هذا الاعلان: وذلك من ناحية السن، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، التعليم، الثقافة ومواقف المستهلك المحتملة من المنتج الجديد، إضافة إلى معرفة المنتجات المنافسة، الدعاية الكاذبة، وسائل الاعلان المختلفة التي ستثبت الرسالة الاعلانية، عادات التسوق والشراء...الخ.

- إيصال القيمة الفعلية للمنتج المراد الاعلان عنه، وتقديم جوهر الرسالة الاعلانية الابتكارية على شكل مزايا ومنافع محددة للمنتج الجديد، في إطار ما يسمى بالوعد الابتكاري.

- الابتكار في الاعلان يهتم بكافة الجوانب الفنية في تحرير وتصميم وإخراج الرسالة الاعلانية، لتحقيق هدف الاعلان.

- تضمن الاستراتيجية الابتكارية أسلوبا إبداعيا على نحو غير مسبوق ومتميز في أسلوبه ومحتواه، تنقل هدف الاعلان المزمع توصيله إلى الجمهور المستهدف، وبدعم الصورة الذهنية للمنتج، فالرسائل الاعلانية المبتكرة تتضمن خصائص وميزات تعبيرية، كالإيقاع، الموسيقى، اللون المميز،...الخ.

¹ خالد قاشي، أسماء بن زيان، أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 03، ص 129.

² أمينة طريف، الياس بن ساسي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي lenovo، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 06، العدد 02، جوان 2015، ص 174.

2- الابتكار في مجال البيع الشخصي:

يمكن اللجوء إلى البيع الشخصي فيتم تفعيل وزيادة احتمالات نجاح العملية البيعية من المرحلة الأولى وحتى المرحلة الأخيرة منها أي من البحث عن العملاء المرتقبين إلى غاية المتابعة. وبذلك يعتبر رجل البيع عنصر هام من نظام المعلومات التسويقية. ويجب أن يركز رجل البيع أولاً على العميل ثم على المنتج، لأنه يعتبر نقطة الوصل بين المؤسسة والعملاء.¹

ومن بين الأساليب المبتكرة في مجال البيع الشخصي ما يلي:²

- **الرد على (معالجة) الاعتراضات:** يعتبر أسلوب القلب أو العكس من بين الأساليب المبتكرة في الرد على اعتراضات الزبائن فيما يخص (ارتفاع الأسعار، عدم التزام المؤسسة بالمواعيد، الاختلاف بين المواصفات التي يطلبها الزبون ومواصفات الخدمة المعروضة...إلخ)، وذلك من خلال استخدام نفس الاعتراض أو النقطة التي يثار بشأنها نقص أو عيب مثلاً.

- **الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين:** هناك العديد من الطرق المبتكرة في الحصول على معلومات عن الزبائن المرتقبين، كاللجوء إلى الاستدلال عن طريق الآخرين والاطلاع على صفحة إعلانات الوفيات بالصحف.

3- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

تعتبر سياسة تنشيط المبيعات مجالاً واسعاً تعمل من خلاله المؤسسة أن تأتي بأفكار مبتكرة تميزها عن غيرها وتحفز السلوك الشرائي للمستهلك.

من أساليب الابتكار في تنشيط المبيعات نجد:³

¹ سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدراً لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017، ص 285.

² هناء رمضان، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021، ص 45.

³ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 126.

- حافظ المستخدم المتكرر: كل زبون يقوم بتكرار الشراء لخدمة معينة يتم مكافأته، وتؤدي هذه الطريقة إلى إيجاد ولاء من قبل الزبون للتعامل مع مؤسسة معينة، وعادة ما تستخدم هذه الوسيلة من طرف المؤسسات الخدمية.
- تنظيم المعارض التجارية في فترات معينة: بغرض عرض المنتجات الجديدة والحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- المسابقات والألعاب: حيث يتنافس المستهلكون للحصول على جوائز تعتمد على مهاراتهم الإبداعية أو التحليلية، وهي تستخدم بهدف زيادة الحركة والتجول في الوكالات.
- عرض سلعة بسعر أقل من السعر العادي: لتشجيع المشتري على الشراء خاصة عند ظهور سلعة جديدة في السوق أو في مواسم معينة.
- دفتر كوبونات: تبلغ إجمالي قيمة الخصم الذي يمنح بموجب الكوبونات.
- إرسال وحدة أو أكثر من المنتج إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل: وذلك للترويج له وحثهم على تجربته واستعماله.
- تقديم الهدايا الترويجية: عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات أو عند الشراء بمبلغ معين.

4-الابتكار في مجال النشر:

يعتبر الابتكار في مجال النشر الأوسع والأكثر انتشارا نظرا لكون النشر يأتي في شكل خبري ويحتوي على حقائق بصفة أساسية ويخرج عادة عن نطاق المؤسسة التي يتم فيها النشر، ولا يكون محصورا فقط في طريقة صياغة الخبر، وإنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره والوقت الذي يتم فيه النشر والوسيلة الملائمة للنشر.¹

¹ سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 08، ديسمبر 2017، ص 220.

ومن أشكال الابتكار في النشر ما يلي:¹

- نشر خبر عن توظيف المعوقين (ذوي الاحتياجات الخاصة) بالصحف والمجلات بشكل ابتكاري، فلا شك أن الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ستؤثر على السلوك الشرائي للعميل.
- تبني المؤسسة لقضية حماية العميل.
- التبرع للجمعيات الخيرية والمؤسسات التي تعمل في مجال العمل الاجتماعي أثناء حفل مقام لهذا الغرض، فعادة ما يتم تغطية الحدث إعلاميا ونشر أخبار عن المساهمة فيه.
- توجيه الدعوة لمسؤول كبير بالدولة أو شخصية معروفة، تتمتع بدرجة صداقية كبيرة لدى الجمهور المستهدف لحضور حفل افتتاح فرع جديد للمؤسسة، أو بدء تقديم منتج جديد لها، أو انتقالها إلى مقر أو مبنى جديد، وما ينتج عنه من توجيه أنظار وسائل الاتصال الجماهيري لتغطية هذا الحدث، ليس بسبب المؤسسة وإنما بسبب الشخصية المدعوة للافتتاح أو المسؤول.
- رعاية أحداث معينة ذات طابع اجتماعي أو خيري، مثل إقامة حفل يخصص إيراده للمساهمة في بناء مستشفى لعلاج السرطان.

5- الابتكار في مجال العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي نشاط ترويجي يتعلق بالعلاقات الخارجية مع المستهلكين يستهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة أو منتجاتها أو المحافظة على علاقة جيدة مع المجتمع والمساهمين والعاملين في المؤسسة، وهي تعتمد على الكثير من الأدوات في أداء وظيفتها بما يتناسب مع الأهداف التسويقية كالنشر والأنشطة الاجتماعية كتبني قضية ما كحماية البيئة، كما يمكن للمؤسسة أن تعتمد على البرامج التلفزيونية والاذاعية وغيرها، وعليه فإن الابتكار في العلاقات العامة هو مجموعة البرامج الترويجية

¹ سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، مرجع سبق ذكره، ص105.

المصممة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة والموجهة أساسا إلى جماعة المستهلكين والجمهور ذات الاهتمام الحقيقي الحالي أو المحتمل بذلك المنتج أو الخدمة.¹

كما يقصد بالابتكار في العلاقات العامة هو الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع الجماهير المختلفة في المجتمع والمؤسسات، وجمع المعلومات الدورية عن احتياجات المجتمع واعداد المعلومات اللازمة عن المؤسسة ونشرها عن طريق التقارير السنوية.²

المطلب الخامس: الابتكار في العناصر الاضافية للمزيج التسويقي

تقوم المؤسسة الخدمية بممارسة الابتكار على مستوى العناصر الاضافية للمزيج التسويقي الممثلة في الابتكار في المحيط المادي، الأفراد والعمليات إضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي.

أولا- الابتكار في المحيط المادي:

يشير الابتكار في المحيط المادي إلى قدرة المؤسسة على الابتكار في محيطها المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا من خلال تهيئة البيئة المادية (الأثاث، الديكور، الضوضاء، الإضاءة... الخ).³ كما يجب تصميم الجو الداخلي من طرف أشخاص مبدعين وخلاقين يعرفون كيفية مزج العناصر البصرية والسمعية والتذوقية بطريقة تساعد على تحقيق الهدف المرغوب.⁴

¹ منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو-موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017، ص136.

² شعبان فرج، عبد الغاني مرابطي، الإبداع والابتكار الترويجي كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات بالمنظمات الفندقية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، الأردن، أيام 2-5 ماي 2016، ص296.

³ حميد بوشقيفة، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجبالي ليايس سيدي بلعباس، 2021، ص80.

⁴ غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية العراق، المجلد 01، العدد 01، 2011، ص14.

ويشمل الابتكار في الدليل المادي جميع أنشطة التحديث والتحسين، بغرض توفير إطار مكاني جذاب يتميز بدرجة عالية من الأناقة في التصميم، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة تميز الدليل المادي بتوفير الراحة خاصة في قاعات الانتظار أو نقاط بيع الخدمات، مع دمج الجانب التكنولوجي والتقني المواكب لمتطلبات العصر، إضافة إلى اختيار ألوان ذات علاقة بالخدمة المقدمة أو طبيعة المنتج، ونظرا لأهمية الدليل المادي كونه شاملا لكل ما هو ملموس، ويدخل في تقديم الخدمة وتعميق الشعور المادي للزبون بها. فعلى المؤسسة الاهتمام بالمحيط المادي الذي يساعد إلى درجة كبيرة في تقديم الخدمة بسرعة وجودة عالية، كما يساهم أي تغيير ابتكاري ولو كان صغيرا إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن.¹

هناك عدة عناصر يمكن للابتكار أن يؤثر فيها وهي:²

الروائح: تؤثر الروائح على الصورة المدركة للزبائن لذلك تستخدمها مؤسسات الخدمة بهدف بيع منتجاتها من خلال استغلال فوائد الروائح الطيبة المؤثرة والتي تساعد في خلق الجو المناسب.

المشهد (المنظر): وهو كل ما تقع عليه العين وتميل إليه كالألوان والتصميم ومظهر ولباس وسلوك الموظفين.

ظروف التكيف: تؤثر ظروف التكيف على نفسية الزبائن والموظفين فالأماكن الباردة جدا أو الحارة جدا تشعر الزبون بعدم الراحة كما أن الموظفين في مثل هذه الأجواء يصبحون سريع الغضب ولن يقدموا الخدمة بالمستوى المطلوب.

السمع والصوت: يؤثر الصوت في خلق المرغوب فالجو الهادئ يمكن تهيئته عن طريق حذف المؤثرات الخارجية المزعجة وعزلها، واستخدام أحذية هادئة من قبل الموظفين كما تستخدم مؤسسات الخدمة الموسيقى كعنصر مهم في خلق الجو وإن الخلفية الموسيقية في الفنادق مثلا تخلق أجواء وشعورا مختلفا عن القطع الموسيقية التي تعزف في محلات التجزئة.

¹ كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، مرجع سبق ذكره، ص131.

² غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مرجع سبق ذكره، ص ص14-15.

تأثير الازدحام: يشكل الازدحام داخل المؤسسات نوعا من عدم الراحة وردة فعل سيئة لدى الزبائن لذا تلجأ المؤسسات إلى تعديل أو توسيع التسهيلات الحالية، وتوظيف عدد أكبر من الموظفين لخدمة الزبائن.

ثانيا- الابتكار في الأفراد:

يكمن الابتكار على مستوى الأفراد في قدرة المؤسسة في تحويل رأس مالها البشري إلى رأس مال فكري يفوق الأصول المادية والمالية، وهو ما يمكن تحقيقه من خلال اختيار الموظفين بناء على قدراتهم الابتكارية والعلمية، مع الاستثمار فيهم من خلال إخضاعهم إلى تدريب تحسين الكفاءة والخبرة محليا ودوليا، وإرسالهم إلى مراكز تدريب ذات مستوى عالي مما يرفع من كفاءتهم، إضافة إلى منحهم مساحات لمناقشة أفكارهم وتقديم آراء ووجهات نظر بحرية، حيث يشمل هؤلاء الأفراد كلا من يساهم في عملية تقديم الخدمة، نظرا لعدم قابلية هذه الأخيرة للانفصال عن مقدمها وهو ما يعرب عنه بالتسويق التفاعلي.¹

يشمل الابتكار في الأفراد من خلال تنمية قدراتهم الفكرية من الأساليب التي تستخدمها المؤسسة في تنمية التفكير الابتكاري للموظفين وهي:²

- **التعلم:** يتجلى عن طريق برمجة محاضرات ودورات تكوينية للموظفين حيث تشمل هذه الدورات عرض مواقف تسويقية تعرضت لها بعض المؤسسات، والغرض الذي يتم من خلاله دراسة وتحليل هذه الحالات هو التعرف على المشاكل الاقتصادية التي تتضمنها، والتفكير في بدائل مناسبة لحلها، ويشمل التعلم أيضا الأسئلة المفتوحة الموجهة للمتعلمين وكذلك الأسئلة التطبيقية التي توجه للمتعلمين أثناء المحاضرات وهي تتيح الفرصة للتفكير والتوصل لإجابات غير تقليدية.

- **التدريب:** يكون عن طريق ورش العمل التي تقوم على تكليف المتدربين بتنفيذ مهام معينة تتعلق بالتسويق، ويتم تطبيقها عادة في شكل مجموعات صغيرة، وتوزيع المطبوعات أي الأبحاث والمقالات التي

¹ بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، مرجع سبق ذكره، ص174.

² رياض عبد القادر، إيمان كشود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد08، ديسمبر2017، ص664.

تتناول موضوع التسويق الابتكاري للمتدربين، إضافة إلى دورات العصف الذهني التي تستخدم من أجل توليد الأفكار الابتكارية.

ثالثاً- الابتكار في العمليات:

هي عبارة عن الإجراءات التي يتعين أن يمر بها الزبون حتى يحصل على الخدمة لتصبح أكثر بساطة وأعلى درجة من السهولة، فهي الطريقة الخاصة لعمل الأشياء التي تميز المؤسسة عن غيرها، ويتم ذلك من خلال المعرفة بالأساليب الابتكارية التي أسهمت في توفير استخدام الآلات والمعدات الحديثة والطرق والوسائل في تطوير الخدمات.¹

كما عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية ابتكار العمليات بأنه تنفيذ طرق جديدة أو طرق تم تحسينها في عملية إنتاج وتسليم السلع والخدمات.

1- طرق الإنتاج: تشمل هذه الطرق التقنيات والمعدات والبرمجيات المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات ومن أمثلة طرق الإنتاج الجديدة: تطبيق معدات التشغيل الآلي الجديدة على خط الإنتاج، أو تطبيق التصميم بمساعدة الكمبيوتر في تطوير منتجات جديدة.

2- طرق التسليم: تشير طرق التسليم إلى الحركة المادية للمنتج من مكان إنتاجه إلى المستخدم النهائي، أي الخدمات اللوجيستية، ويشمل تطوير هذه الطرق أي نظام يتم تنفيذه لتحسين تسليم المنتج للزبون مثل: أنظمة تتبع السلع، أنظمة الكمبيوتر وغيرها.²

الابتكار في هذا المجال يعني تقديم مبتكر لخدمة جديدة وهذا يمكن أن يكون:³

- تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، وهذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعتبر مصدراً لفهم مطالبه وحاجاته، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة.

¹ غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك العراق، المجلد 06، العدد 02، 2016، ص 34.

² حسان بوزيان، الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 112.

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم الخصائص والتجارب الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 286.

- تغييرا مهما في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك، التسوق اللانقدي الذي يتم من خلال البطاقات الذكية والذي يمكن أن يحل محل التسوق النقدي؛

في حال وقع فشل للخدمة أثناء تقديمها، وجب على المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن وعدم إهمالها، والقيام بتقديم الاعتذار لهم وتعويضهم جراء هذا الخلل، ومحاولة معرفة سبب خسارة الزبائن وتحولهم إلى مؤسسات أخرى، والاستفادة من هذه الأخطاء ومحاولة تجنبها مستقبلا.

خلاصة الفصل:

يعتبر التسويق الابتكاري أحد المداخل المهمة التي تعتمد عليها المؤسسة في ظل زيادة المنافسة ومواجهة تحديات النمو والبقاء فهو يعني وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية يكتسي أهمية بالغة تتجلى في الفوائد المحققة على مستوى الزبون، المؤسسة والمجتمع.

يقوم تجسيد التسويق الابتكاري بتوفر مجموعة من المتطلبات كما يعتبر عملية تمر بعدة مراحل بدءا بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية إلى غاية تقييم نتائج التطبيق، كما يعمل التسويق الابتكاري بخلاف التسويق التقليدي على إظهار الحاجات الكامنة التي لم يستطع الزبون التعبير عنها لذلك وجب معرفة العوامل المؤثرة فيه للعمل على تنميتها أو تجنبها.

كما يشمل التسويق الابتكاري جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، المحيط المادي، الأفراد، العمليات) فتبني المؤسسة لعناصر المزيج التسويقي الابتكاري في تقديم خدماتها يساهم في تحسين أداء المؤسسة وخلق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة منافسيها في السوق.

الفصل الثالث

مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك
والعوامل المؤثرة فيه

تمهيد:

يحظى المستهلك باهتمام كبير في الدراسات التسويقية باعتباره حجر الزاوية في التسويق الحديث ونقطة البداية لرسم الاستراتيجيات التسويقية، ومع التغير المستمر لأذواقه كان لزاماً على المؤسسات دراسة سلوك المستهلك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، فهو يعتبر من المواضيع الصعبة والمعقدة التي تواجه المؤسسات وإدارة التسويق.

إن التعرف على سلوك المستهلك والوقوف على العوامل المؤثرة فيه تعتبر من الأمور المهمة التي تلعب الدور الفعال في نجاح أو فشل استراتيجيات المؤسسات لأن معرفة هذا السلوك وتحديد العوامل المؤثرة فيه تعتبر من الأمور الصعبة جداً حيث أننا لا نستطيع التعرف على السلوك الداخلي للأفراد.

واستناداً إلى ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالمستهلك وسلوكه

المبحث الثاني: العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك

المبحث الأول: مفاهيم أساسية متعلقة بالمستهلك وسلوكه

يعتبر المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية لذا كان دراسة سلوك المستهلك من المواضيع الهامة لدى المسوقين فالمؤسسة تعتمد عليه في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة.

المطلب الأول: تعريف المستهلك وأنواعه

سنتطرق من خلال هذا المطلب إلى معرفة كلا من المستهلك وأنواعه.

أولاً- تعريف المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعاً أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.¹

ثانياً- أنواع المستهلك:

1- المستهلك النهائي: ويدعى أيضاً بالمستهلك الفرد يقوم بشراء المنتج (السلع أو بطلب الخدمة)، لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق، والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد.²

2- المستهلك الصناعي: الذي يضم كافة المؤسسات الخاصة والعامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها أو استراتيجياتها. كما أن المؤسسات الصناعية تقوم بشراء المواد الخام الأولية ومكونات أخرى نصف مصنعة أو مصنعة من أجل إنتاج وتسويق سلع نهائية لكل من المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي.

¹ همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020، ص12.

² رقية بوشويشة، نبيلة ساسان، السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص21.

أما المشتري الخدماتي فغالبا ما يقوم بشراء مختلف الأدوات والمعدات التي تمكن مؤسسته من تقديم خدماتها لكل من المستهلك الفرد أو المؤسسات التي قد تحتاجها.¹

والجدول الموالي يوضح أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والصناعي.

الجدول رقم (06): أهم الفروقات الموجودة بين المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي

معيار المقارنة	المستهلك النهائي	المستهلك الصناعي
موضوع السلوك	شراء السلع والخدمات لاستهلاكه الشخصي بهدف إشباع حاجة وتحقيق منفعة.	شراء السلع والخدمات (كموارد) لعملياته الإنتاجية بهدف الإنتاج الجديد وتحقيق إيراد.
القرار والتصرف	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر به العوامل النفسية العاطفية.	قرار الشراء بطيء ويبني على تخطيط مسبق دراسات مطولة ومعلومات دقيقة، والسلوك هو سلوك اقتصادي يقوم على أسس فنية.
المساومة في الشراء	يتم الشراء عادة دون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع أو خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة أو براد أو غرفة نوم أو سيارة.	يهتم جدا بالتسهيلات التجارية كالخصم التجاري والائتمان التجاري وبالخدمة بعد البيع وبالأسعار المنافسة، لذلك يتم الشراء بعد إجراء عمليات مساومة على السعر والخدمة.
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع	تكرر عمليات الشراء كثيرة لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص19.

	كالخضر والفواكه والمواد الغذائية والصحف والمجلات والدخان، تكرار الشراء كثيرا.	منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية والخام ونصف المصنفة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليل نسبيا.
الجهات التي تساعد في إعداد القرار	المستهلك وحده وبناء على خبرته ومعلوماته القليلة، ويؤثر بالقرار العادات والتقاليد المتبعة وعوامل داخلية شخصية.	يشارك في قرار الشراء عدد كبير من الأشخاص وغالبا يتم ذلك بتشكيل لجان لهذه الغاية وذلك بسبب ارتفاع حجم الأموال التي يتضمنها القرار إلى جانب تشابك الأمور الفنية والإنتاجية والتسويقية للسلع.
السعر بالمقارنة مع الخدمة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تتفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع.	يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة أو الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.
السعر	بالنسبة للحاجات الفردية فإن السعر لا يلعب دورا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فإن السعر مهم جدا لأن موارده محدودة. وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا بسلم الحاجات وعندما تتوافر إمكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فإن السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة.	يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 98-99.

المطلب الثاني: مفهوم سلوك المستهلك

سيتم من خلال هذا المطلب معرفة مفهوم السلوك، خصائصه وآلياته قبل التطرق إلى تعريف سلوك المستهلك وأهمية دراسته.

أولاً- مفهوم السلوك:

يعرف السلوك بوجه عام أنه الاستجابة الحركية والفردية، أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدد الموجودة في جسمه.

ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبه معينة، ويتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو التغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء ولجنسه الاستمرار.¹

يتمثل في سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي يصدرها الإنسان في تفاعله المستمر مع البيئة لتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتغيرة باستمرار.²

فالسلوك يتحقق عن طريق اندماج وتفاعل الظروف الخارجية، مع ما يعترض الإنسان من نشاط داخلي، مما ينتج عنه استجابة قد تكون لفظية أو حركية.³

ويأخذ السلوك شكلين وهما:⁴

- سلوك ضمني مستتر غير ملموس مثل التفكير والتأمل.

- سلوك ظاهر حسي ملموس مثل تناول الطعام.

¹ كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018، ص 224.

² قرش عبد الرزاق، تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي، جامعة الأغواط، المجلد 02، العدد 01، ص 130.

³ حسين الزبيد، إبراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 09، العدد 04، 2013، ص 267.

⁴ كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 58.

إن سلوك الشخص هو نتاج لما يلي:¹

- العوامل الآتية التي يخضع لها الفرد أثناء ممارسته لهذا السلوك.

- حصيلة خبرات تاريخية من تفاعله مع البيئة.

ثانياً - خصائص السلوك:

يتميز السلوك بالخصائص التالية:²

- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ (سلوك مسبب)، حيث لابد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعنا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالغرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لإشباع حاجة أو تحقيق هدف، فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، ومهما كان تفسيرنا لها ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا. وقد يكون مفهوما للشخص أو غامضا وخاصة إذا كانت العوامل الانفعالية واللاشعورية أكثر تحكما في سلوك الفرد المعني، وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته، من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه.

- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض وكذلك سلوك مدفوع، أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، وكلما ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددا.

- أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متنوعة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

- أنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: يتعدل السلوك ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر

¹ نفس المرجع، ص 58.

² نفس المرجع، ص 58-59.

بها ويعمل على تعديل استجابته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته وخبراته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه.

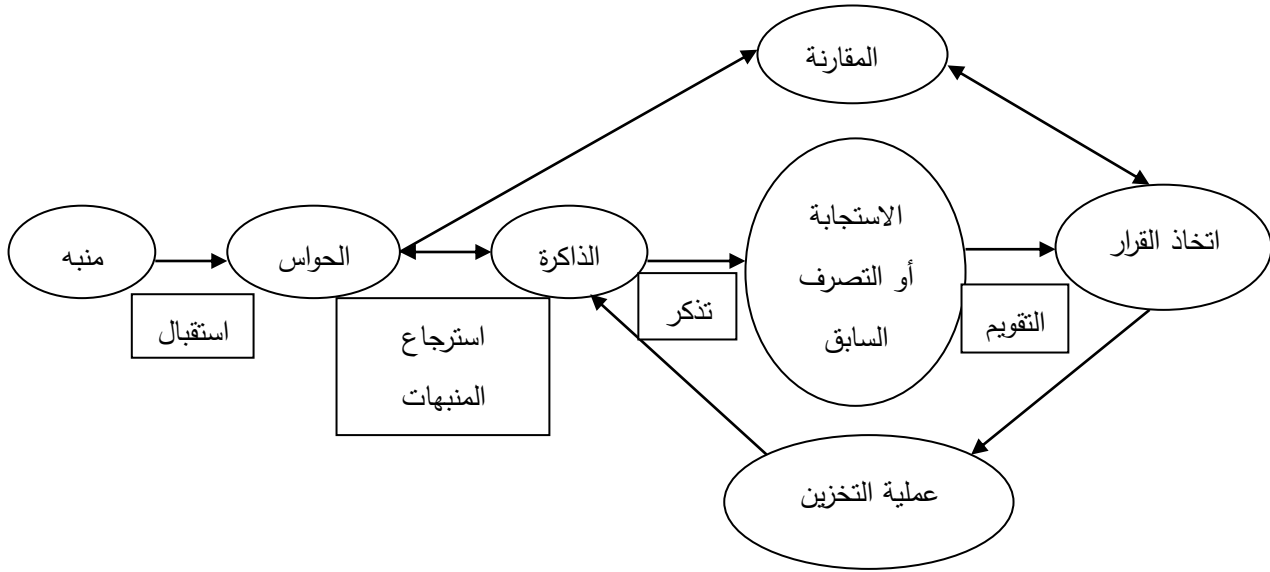
ثالثاً - آلية السلوك:

إن آلية السلوك تقوم على ما يلي:

- استرجاع المؤثرات المشابهة التي تم تلقيها من قبل الفرد وتشكل خبراته السابقة.
- الاستجابات والتصرفات التي كان يقوم بها في مثل تلك الحالات وتقويمها.
- مقارنة الظروف الحالية ومؤثراتها مع الظروف الماضية ومؤثراتها، بالاستجابات التي تمت حينها.
- تقويم ومقارنة الأهداف والنتائج التي تمت سابقاً مع الأهداف والنتائج التي يأمل في تحقيقها أمام المؤثرات الحالية مع الأخذ بالحسبان الاختلافات في الأحوال العامة المحيطة.
- اتخاذ القرار والتصرف (السلوك) بناء على استجابة جديدة، وتقويم النتائج المترتبة وما حققته من رضا أو عدمه ... الخ.
- تخزين الاستجابة الجديدة في صورة سابقة وخبرة تمثل رصيда مهما لإجراء مقارنة لاحقة، واستجابات لاحقة على ضوءه.

ويمكن توضيح آلية السلوك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (08): آلية السلوك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص62.

نشير إلى أن السلوك الإنساني لا يعمل دائما وفق هذه الآلية الطوعية والمنطقية، لأنه يتأثر بظاهرتين هامتين وهما:

- الأطر المرجعية أو ما يعرف بالانطباعات السابقة التي تتشكل من الخبرات التراكمية حول موضوع معين.

- الحالات الانفعالية التي هي صفة إنسانية تتميز بها كل شخصية عن أخرى وهذه الحالات الانفعالية تؤثر كثيرا في سلوك واستجابات الناس.

رابعا- تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريفه بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.¹

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص10.

كما يمكن تعريفه بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.¹

عرف Engel سلوك المستهلك على أنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

تجد Molina سلوك المستهلك على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلکها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه".²

أما بالنسبة إلى Howard فإنه يجد بأن سلوك المستهلك "يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها".³

وقد عرف Berkowitz سلوك المستهلك بأنه "الفعل المتحقق من قبل الفرد في شراء أو استخدام أو الانتفاع من منتج أو خدمة متضمنة عدد من العمليات الذهنية والاجتماعية التي تقود الى تحقيق ذلك الفعل".

كما عرفها Lancaster بنفس المعنى "ذلك الفعل الشخصي الذي يقوم في جوهره على الانتفاع والاستخدام الاقتصادي للسلع والخدمات ومتضمنة عدد من العمليات المترتبة على تحقيق القرار لذلك الفعل".⁴

وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموع التصرفات التي تصدر عن الأفراد نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 03.

² ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 276.

³ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 19.

⁴ مريم الزروق الزغيمي، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 01، العدد 30، 2015، ص 282.

خامسا - أهمية دراسة سلوك المستهلك:

استحوذت دراسة سلوك المستهلك على اهتمام الكثير من الأفراد وخاصة المستهلكين والطلبة والباحثين ورجال التسويق، ويمكن ذكر الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك لكل طرف فيما يلي:

1- على صعيد المستهلك الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وأذواقه وميوله، إضافة إلى أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع ...) من جهة أخرى.¹

2- على صعيد الأسرة:

تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة، كما تفيد في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر رغبة وحسب الطبقة الاجتماعية للمشتري المستهلك أو المستخدم.

3- على صعيد المؤسسات الصناعية والتجارية:

تبرز الأهمية الكبيرة لتبني إدارات تلك المؤسسات لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط ما يجب إنتاجه -كما ونوعا- وبما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين ووفق إمكانياتهم وأذواقهم. يضاف إلى ذلك، أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية والاستهلاكية يساعد المؤسسات العامة أو الخاصة في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأنسب. كما تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية والتسويقية من ناحية أخرى، بما

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 64.

يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.¹

وعليه فإن دراسة سلوك المستهلك يعد نشاط مهم داخل المؤسسة، تقوم به الإدارة التسويقية وذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة، وبالمؤسسة من جهة أخرى. ويمكن تلخيص أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:²

- يقوم المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية الإنتاجية والبيعية قد أثبتت فشلها مع مرور الزمن بسبب إهمالها لدراسة سلوك وتصرفات المستهلك، وركزت على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، إذ أن العديد من المؤسسات التي تبنت هذه الفلسفة لم تكن قادرة على المنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك على معرفة حاجاته ورغباته، وبالتالي المساهمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدل حيازتها وبالتالي زيادة حجم مبيعاتها وعوائدها، وهو ما يتيح لها البقاء والاستمرار.

- تساعد دراسة سلوك المستهلك ومعرفة قدرات الفرد الشرائية في رسم السياسات السعرية، فالمؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية، خاصة أن هناك الكثير من المنتجات التي فشلت في السوق رغم حاجة المستهلكين لها، والسبب في ذلك أنها لا تتناسب القدرات الشرائية للمستهلكين.

- توفر دراسة سلوك المستهلك اكتشاف المؤسسة للفرص التسويقية الجديدة، عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والجديدة لدى المستهلكين، والاستثمار فيها بطريقة تساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية، وزيادة حصتها السوقية.

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 21.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 50-51.

- تساهم دراسة سلوك المستهلك في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها. فمن خلالها تستطيع المؤسسة معرفة أماكن وجود مستهلكيها، وهو الأمر الذي يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذه المتنوعة، ومعرفة ردة فعل المستهلك وسلوكه الشرائي، وهنا يمكن الاعتماد أيضا على تجار الجملة والتجزئة.
- تساعد دراسة سلوك المستهلك في رسم السياسات الترويجية للمؤسسة. فمن خلال معرفة أذواق المستهلكين، تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها.
- تمكين المؤسسة من تقييم أداءها التسويقي، والقدرة على تحديد نقاط القوة والضعف فيها. فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج والطريقة التي يقدم بها، تتمكن المؤسسة من المعالجة التسويقية، إما بالحفاظ على المنتج والاستمرار في تقديمه، أو تعديله، أو إلغائه نهائيا.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من تحليل أسواقها وتحديد القطاعات المستهدفة، ومعرفة عادات ودوافع الشراء لدى مستهلكيها. هذا يؤدي إلى المعرفة الدقيقة للمستهلك الفعلي، وكيف؟ ومتى؟ ولماذا يشتري؟ وماهي العوامل والظروف التي تؤثر على سلوكه وقراره الشرائي؟.

المطلب الثالث: علاقة سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

لسلوك المستهلك علاقة وطيدة بباقي العلوم، يمكن توضيحها فيما يلي:

أولا- علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس:

يتضمن هذا الجانب دراسة تأثير حوافز وحاجات ورغبات الأفراد على سلوكهم الشرائي والاستهلاكي، بالإضافة إلى ميكانيكية الإدراك الحسي، وكيفية تكوين الاتجاهات لديه وتغييرها. كما تهتم دراسات علم النفس بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها أو بواسطتها الأفراد من الأشياء، السلع والخدمات وكيفية تكوين الاتجاهات لديهم واستراتيجيات التعديل الممكن إتباعها بهذا الاتجاه أو ذلك.

عمليا، استعار حقل سلوك المستهلك ومازال العديد من المفاهيم والأطر النظرية التي توصل إليها علماء النفس وذلك بهدف استخدامها في تحليل وتفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي والحاضر، بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلا، وعلى ضوء ما يحيط بهم من عوامل بيئية

مختلفة. أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فقد تم استخدام نظريات علم النفس في تحليل وتفسير وفهم الأنماط السلوكية الاستهلاكية للأفراد تجاه ما هو مطروح لهم من سلع أو خدمات أو أفكار في الأسواق المستهدفة.¹

وقد استفاد دراسة سلوك المستهلك من العديد من الأصول العلمية والمبادئ من علم النفس نذكر منها ما يلي:²

- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات.
- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع خاصة.
- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.
- التعرف على المنفردات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها.

ثانيا - علاقة سلوك المستهلك بعلم الاجتماع:

يهتم بدراسة الجماعات بعاداتها وتقاليدها وأعرافها بالإضافة إلى تأثير العضوية في جماعة ما على سلوك أفرادها جنباً إلى جنب مع دراسة تأثير الأسرة كجماعة صغيرة على أفرادها. كما تتناول دراسة علم الاجتماع الكيفية التي تتشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية في مجتمع ما والمحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي والحركية الاجتماعية في مجتمع ما...، أما فيما يتعلق بسلوك المستهلك فدراسة الأسرة كوحدة اجتماعية استهلاكية، والطبقات الاجتماعية وتأثيرها على أنماط الاستهلاك من السلع والخدمات. ومن الأمور المألوفة في هذا الحقل، حيث ركز ويركز باحثون عديدون على دراسة تأثير الزوج أو الزوجة أو الأطفال على الطبقة أو دورة حياة الأسرة ومفاهيم أخرى عديدة على أنماط الشراء والاستهلاك للسلع أو الخدمات وحسب فئاتها أو أصنافها في الأسواق المستهدفة.³

¹ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص30.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص24.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص ص30-31.

ثالثاً - علاقة سلوك المستهلك بعلم النفس الاجتماعي:

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطاً من علم النفس وعلم الاجتماع. حيث يهتم بدراسة سلوك الفرد في الجماعات وكيف يؤثر الفرد من قادة الرأي والمبتكرين في جماعة أو مجتمع معين على تكوين اتجاهات الجماعات نحو القضايا والمسائل التي تعنيهم، وتساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الأفراد الاستهلاكي، وتحديد أثر الأسرة والأصدقاء والجماعات على سلوك المستهلك.¹

رابعاً - علاقة سلوك المستهلك بعلم الأنثروبولوجي:

يهتم هذا الفرع من المعرفة بدراسة القيم الجوهرية والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالشعوب، وكذلك دراسة المعتقدات والقيم الخاصة بالأقليات العرقية التي تعيش داخل المجتمع، يستفيد باحثوا سلوك المستهلك من هذا العلم من تفهم الآثار التي تتركها القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع على السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد كما يعينهم هذا العلم على مقارنة الأقليات المختلفة، وتفهم الفروق الموجودة في سلوكهم الاستهلاكي مما يساعد مسؤولي التسويق على إعداد الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب تلك الجماعات.²

أسباب دراسة سلوك المستهلك:

حسب المفهوم القاعدي للتسويق، تهدف المؤسسات إلى تلبية حاجات المستهلك ورغباته. ولا يمكن للمختصين في التسويق إرضاء هذه الحاجات والرغبات إلا عن طريق فهم الأشخاص أو المؤسسات التي تستعمل سلع وخدمات المؤسسة.

تعتبر استجابة المستهلكين الاختيار النهائي للاستراتيجية التسويقية، أي الشيء الذي يحدد نجاحها أو فشلها. لذلك على المختص في التسويق دمج ما يعرفه عن المستهلكين في كل جانب من خطته التسويقية. حيث تمكن البيانات المتعلقة بالمستهلكين بمساعدة المؤسسات على تحديد الأسواق والتعرف على العراقيل التي قد تؤثر على العلامة، كما تساعد على التأكد من أن المنتج سيستمر في إرضاء الزبائن المستهدفين.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص71.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية، 2000، ص39.

بالإضافة لذلك وبأكثر تفصيل فإنه يتم دراسة سلوك المستهلك للعديد من الأسباب نذكر من بينها ما يلي:¹

- تحسين أداء المؤسسة:

تقوم دائما المؤسسات التي تسوق السلع والخدمات بدراسة سلوك المستهلك (أو تستعمل النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها في البحوث الأخرى) من أجل الرفع من أدائها عن طريق استراتيجيات متركزة حول الزبائن. يستطيع المسوقون نتيجة لدراسة سلوك المستهلك التصميم الأفضل للسلع والخدمات، ترويج منتجاتهم وخدماتهم بأكثر فعالية، وتطوير خطط تسويقية واستراتيجيات تسمح بتعزيز الميزة التنافسية والحفاظ عليها. كما يمكن فهم سلوك المستهلك من التنبؤ بما يدفع الأشخاص للشراء وبعد ذلك تسليم المنتجات التي تستجيب لتلك الدوافع، وبالتالي التلبية الناجحة لتوقعات الزبائن وحتى تجاوزها على مر الزمن.

- التأثير على السياسة العامة:

للأشخاص الذي يعملون في الوكالات الحكومية أو في المؤسسات غير الهادفة للربح دور هام في التأثير على السياسة العامة والرفع من رفاهية المجتمع. فالسياسة العامة هي وضع القوانين والأنظمة التي تقود أنشطة المؤسسات من أجل حماية المستهلكين. يقوم الذين يهتمون بتشكيل السياسات العامة بدراسة سلوك المستهلك من أجل فهم حاجات الجمهور ورغباته، وفي الوقت نفسه، حماية الجمهور من أنشطة المؤسسات غير العادلة، غير الأخلاقية أو الخطيرة. مثلا يتميز استعمال المواد الكيميائية والحافطة بالتزايد المستمر في صناعة المواد الغذائية. كاستجابة لذلك، أصبح المستهلكون يهتمون أكثر فأكثر بالمكونات التي تدخل في تركيبة المنتجات المباعة نظرا للأخطار الصحية المحتملة. لهذا السبب، تقوم إدارة التغذية والأدوية الأمريكية بمطالبة مسوقي المنتجات الغذائية بكتابة كل المعلومات الغذائية على أغلفة المنتجات.

¹ حنان عنون، تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب علمية رائدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2021، ص ص78-79.

- تعليم ومساعدة المستهلكين على اتخاذ القرارات بشكل أحسن:

يقوم العديد من الأشخاص بدراسة سلوك المستهلك من أجل تعليم المستهلكين ومساعدتهم على التصرف بمسؤولية. فمثلا بالإضافة إلى سن قوانين حول التغليف من أجل حماية المستهلكين، تقوم إدارة التغذية والأدوية الأمريكية (FDA) بتوفير نصائح مفصلة حول كيفية قراءة المعلومات الغذائية. لذا تعتبر عملية التقاط المعلومات الخاصة بالمستهلكين وتحويلها واستعمالها من أهم مواضيع البحث التي تهتم بها الجهات المعنية من أجل تعليم المستهلك.

بالإضافة إلى ذلك هناك مجموعة عوامل زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك تتمثل فيما يلي:¹

- فشل الكثير من مؤسسات الأعمال في نشر منتجاتها الجديدة في السوق، بسبب عدم فهمها لطبيعة سلوك المستهلك.

- طبيعة النشاط الاقتصادي ومكانة المستهلك داخله، فهو يعتبر النقطة التي وصل إليها النشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات، ومدى التركيز على المستهلك كنقطة انطلاق له.

- من الناحية التسويقية على رجال التسويق تخطيط وتنفيذ وتوجيه حملاتهم الترويجية، إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي.

- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، وثقافة المجتمع، ومستوى التعليم، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق.

- يبدو من المهم التعرف على مضمون المؤثرات الداخلية والخارجية التي تدفع المستهلك الفرد، أو المستهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك. ومما لا شك فيه أن رجال التسويق الذين لديهم معرفة وإلمام بطبيعة سلوك المستهلك، هم الأقدر على تحديد ما يحتاجه المستهلكون الحاليون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص54.

- يكمن الهدف العملي من دراسة سلوك المستهلكين في التعرف على كيفية حدوث السلوك الفعلي، بالإضافة إلى تحليل العوامل التي أثرت على السلوك قبل وبعد حدوثه فعلا.

- تتمثل الغاية الأساسية من وراء إعداد الخطة التسويقية لأي مؤسسة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها. لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته بشكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

- قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أن المنتجات الناجحة فعلا هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموفقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية.¹

المبحث الثاني: العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل تم تقسيمها إلى مجموعتين، عوامل بيئية أو خارجية وعوامل نفسية أو داخلية.

المطلب الأول: العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك

سننترق من خلال هذا المطلب إلى معرفة العوامل البيئية المؤثرة في سلوك المستهلك والممثلة في الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

أولاً- الثقافة:

1- تعريف الثقافة:

الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما تؤمن به

¹ حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، 2016، ص 125.

أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر.¹

يمكن تعريفها بأنها: "مزيج من رموز وصناعات إنسانية يبدعها مجتمع ما يتم تناقلها عبر الأجيال كمحددات ومنظمات للسلوك الإنساني". ومن هذه الرموز ما هو معنوي غير ملموس كالاتجاهات والقيم واللغة والمعتقدات، ومنها ما هو مادي ملموس مثل أنماط البناء، أو الزخارف أو الأدوات المستخدمة أو المنتجات أو الأعمال الفنية وغيرها.²

وتعرف الثقافة أيضا أنها "مجموعة القيم ذات الطابع المادي والمعنوي والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن الأفراد التابعين لثقافات أخرى، كما يمكن انتقال ذلك من جيل لآخر".³

2- خصائص الثقافة:

2-1- الثقافة مرتبطة بإشباع الحاجات: ترتبط الثقافة ارتباطا قويا بحاجات أفراد المجتمع ورغباتهم حيث أنها تحدد القواعد والوسائل الملائمة لإشباع حاجة الفرد والمقبولة اجتماعيا. ويبقى أفراد المجتمع ملتزمين بالقيم والمعتقدات والعادات الثقافية للمجتمع مادامت تشبع حاجاتهم ورغباتهم وعندما يحس هؤلاء الأفراد بأن هذه القيم والعادات أصبحت غير مشبعة لحاجاتهم فإنهم يتجهون إلى تعديلها أو تبديلها بالتدرج وطبقا لذلك فإن الثقافة تتطور بشكل تدريجي ومستمر مع تطور حاجات أفراد المجتمع ورغباتهم.⁴

¹ رشيد أزمور، يحي مخادي، اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دفاتر MECAS، المجلد 19، العدد 01، 2023، ص 436.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، الطبعة الثالثة، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 2006، ص 119.

³ جلول بن قشوة، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، ص 35.

⁴ محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013، ص 290.

2-2- إمكانية تعلم الثقافة: تتمتع القيم الجوهرية للمجتمع بالإلزام لأفراد المجتمع ولا يمكن لأحد أن يحيد عنها أو يتجنبها. إن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان نظرياً من عائلته وأصدقائه ومدرسته... الخ، ولذلك يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم ثقافات تسويقية ملائمة، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي التالية:

أ- التعلم الرسمي: حيث يتعلم الصغار من الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية والاجتماعية... الخ.

ب- التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار (الأطفال) عن طريق التقليد لتصرفات الآخرين من الأفراد المحيطين بهم والذين يشاهدونهم في بيئتهم (التعلم بالمحاكاة).

ت- التعلم التقني والأكاديمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق المؤسسات التربوية مثل المدرسة وفي مرحلة متقدمة من الجامعة وفي مرحلة متقدمة من مكان العمل وغيره.

2-3- مشاركة الأفراد في تطوير ووضع الثقافة لمجتمعهم: وبخاصة رواد الثقافة منهم و تتطور الثقافة باستمرار بقدر مساهمتهم في ذلك. وهذا الأمر ظاهر في الدول المتقدمة، وتعود المشاركة لإيمانهم واعتقادهم وتمسكهم بعناصر ثقافتهم.

2-4- ديناميكية الثقافة وتطورها باستمرار: بالرغم من تميز الثقافة بثباتها واستمرارها نتيجة تطور وتبدل عواملها وعناصرها المستمدة من البيئة مع الحفاظ على الخصوصية المحددة لها، وتعرف أيضاً هذه الخاصية بتحريك الثقافة وتغيرها، علماً أن التغير ناتج عن تغير العادات والتقاليد، أو يمكن أن يكون بسبب التغير في فئات وأنماط السلوك لدى الأفراد باستمرار.

2-5- توارث الثقافة عبر الأجيال: تعد الثقافة من الأمور التي تتوارثها الأجيال من المؤسسات الاجتماعية المتنوعة، مثل: الأسرة، المدرسة، المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الإعلام. ويساهم أفراد المجتمع من أهل وأصدقاء وزملاء في صقل الجوانب المختلفة للثقافة.¹

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص182.

3- أثر الثقافة على سلوك المستهلك:

تؤثر ثقافة المجتمع في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات والعادات والتقاليد، ويبرز هذا التأثير في السلوك الاستهلاكي والشرائي للأفراد من خلال ما يلي:¹

- تحديد الهيكل الاستهلاكي والفلسفة الاستهلاكية للمجتمع:

تحدد ثقافة المجتمع شكل وفلسفة الاستهلاك لأفراده من خلال القيم والمعتقدات والعادات والتقاليد وباقي عناصر الثقافة، بالوقت نفسه يحدد المجتمع ما يجب أن ينتجه المنتجون وما يمكن عرضه في الأسواق والطرائق المسموح استخدامها في تسويق وتسعير المنتجات والخدمات.

تؤثر ثقافة المجتمع في فلسفة أفراده المتعلقة بأسلوب الاستهلاك. فبعض المجتمعات تركز على الجوانب المادية في الاستهلاك (كالغرب)، وبعض المجتمعات تركز على الجانب المعنوي في الاستهلاك كالمجتمعات العربية والإسلامية. كما تتناول ثقافة المجتمع تحديد أنواع وكميات المنتجات التي يجب أن توفرها لمختلف فئات المشترين، وهذا يعود لعدم استقرار طلب تلك الفئات من عام لآخر، وبالتالي صعوبة تخصيص الموارد اللازمة لإنتاجها.

- تحديد نوعية السلع والخدمات المسوقة داخل المجتمع:

بعض الثقافة تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع والخدمات، فالثقافة الإسلامية تحرم بيع المشروبات الكحولية والدم ولحم الخنزير والمخدرات... الخ. والثقافة الهندوسية تحرم لحم الأبقار باعتبار الأبقار من المخلوقات المقدسة.. فكل ثقافة تحدد لأفرادها نوعية وكمية السلع والخدمات القابلة للاستهلاك من عدمها.

- تحديد الأسباب التي من أجلها يتم الشراء:

يقوم أفراد المجتمع بشراء السلع والخدمات لأسباب ثلاثة تتعلق بثقافة كل مجتمع، وهذه الأسباب هي:

¹ نفس المرجع، ص ص 190-192.

أ- الأداء الوظيفي للسلعة: يشتري المستهلك السلعة أو الخدمة لاعتقاده بأنها ستؤدي وظيفتها خير أداء، ويتوقع منها أداء مهمة ما على مستوى مرض. وهذا الأداء للسلعة أو الخدمة يرتبط عادة في ذهن المستهلك بحضارة وثقافة المجتمع الذي صنفها.

ب- الهيئة والشكل والصورة التي تستهلك بها السلعة: تمثل الصورة والشكل الذي تصنع به السلعة أو الخدمة عاملا آخر من عوامل تسويقها في السوق وإقدام المستهلكين على شرائها. فهناك اختلافات بين أذواق المستهلكين فيما يتعلق بالصورة والشكل والهيئة التي يفضلون استهلاك السلعة عليه.

ت- شراء السلعة أو الخدمة من أجل معناها الرمزي: إن المستهلكين يسعون إلى اقتناء السلع والخدمات لأنها تحمل رموز حضارية، فمثلا الدعوات على وجبات الغداء أو التعارف تعد رمزا للعلاقات الاجتماعية والأسرية، وتعبيرا عن الصداقة الحميمة.

- تأثر عملية القرار الشرائي بثقافة المجتمع:

تؤثر ثقافة المجتمع في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي للفرد. ويظهر هذا التأثير بوضوح في الوزن الذي يعطيه الفرد لبعض خصائص السلعة دون البعض الآخر عندما يختار بين العلامات التجارية المتنافسة. ويمتد هذا التأثير في سلوك المستهلك إلى طريقة الشراء وكيفية التفاوض على السعر وكمية الشراء في كل مرة.

- صياغة أساليب الاتصال بين الأفراد:

تتوقف فعالية الاتصال بين أفراد المجتمع على الكيفية التي يتم بها تشكيل السلوك الاستهلاكي للمجتمع، وهذا ينعكس في المعاني الاجتماعية التي يضيفها المجتمع على بعض أو كل منتجاته والتي تعكسها وتعبّر عنها تلك المنتجات.

ثانيا- الطبقة الاجتماعية:

1- تعريف الطبقة الاجتماعية:

هي مجموعة من الأشخاص يجمعهم قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية، وهذه المجموعة تمارس أنماط سلوكية متقاربة.¹

ومن المحددات شائعة الاستخدام للطبقة الاجتماعية (التصنيف الطبقي) مستوى الدخل، والمستوى التعليمي، والوظيفة، والثروة الموروثة، ومنطقة السكن ونوع السكن. وتعتبر الوظيفة التي يشغلها الفرد من أهم محددات الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ذلك الفرد وأكثرها تأثيرا على نوعية القيم التي يؤمن بها ودلالاتها النفسية، لكن ما يجب ملاحظته هنا هو أن هذه المحددات لا يمكن تطبيقها دون تحفظ على المجتمعات ذات الثقافة الشرقية كالعربية، وذلك بسبب اختلاف الثقافة العربية عن غيرها من الثقافات الأخرى من حيث تركيزها على الأبعاد الأخلاقية والعقائدية، وبشكل مواز تماما للأبعاد المادية التي تشكل الثقافة بشكل عام.

2- خصائص الطبقات الاجتماعية:

من الخصائص الأساسية التي تستدعي رجل التسويق ما يلي:²

- الطبقة الاجتماعية متدرجة:

ينظر أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى باقي أفراد المجتمع على أنهم أعلى أو أقل أو مساوون لهم في المكانة الاجتماعية وذلك لأن كل طبقة اجتماعية يحدد لها موقع في ذهن الأفراد على أنها أعلى أو أدنى من طبقة اجتماعية أخرى.

فالطبقات الاجتماعية ترتب في هرم متدرج يبدأ من الطبقة الدنيا إلى الطبقة العليا مروراً بالطبقة الوسطى. ويعتبر هذا التدرج مهما جدا في التسويق، فيمكن للمستهلكين أن يشتروا بعض السلع التي

¹ مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021، ص 451.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 144-146.

تفضل من طرف أعضاء الطبقة التي ينتمون إليها، أو الطبقة العليا، ويمكن لهم كذلك تجنب شراء سلع أخرى لأنها تستعمل من طرف طبقة اجتماعية أدنى.

- الطبقة الاجتماعية تنتج سلوكات متجانسة:

إن الأشخاص المنتمين إلى نفس الطبقة يميلون إلى التشابه في السلوك: نفس اللغة، نفس طريقة اللباس، نفس القيم، نفس الأنشطة، وهذا عكس الأشخاص المنتمين إلى طبقات اجتماعية مختلفة ويؤدي هذا التشابه إلى شراء سلع متشابهة أو التردد على نفس المتاجر.

- الطبقة الاجتماعية تحد من الاتصالات بين مختلف المجموعات:

يميل أفراد طبقة اجتماعية معينة إلى تكوين علاقات مع أفراد الطبقة التي ينتمون إليها. فنجد مثلا أن أفراد الطبقة الاجتماعية الواحدة يميلون في معظم الأحوال إلى السكن في مناطق سكنية واحدة وتكوين وحدة فكرية وثقافية عامة تجمع بينهم.

وغالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية سلوك الأفراد، فتكون فرص الاتصال بالأفراد الآخرين من طبقة مختلفة محدودة جدا. ويمكن أن نلاحظ كذلك أن الزواج مع أفراد طبقة اجتماعية أخرى تكون عادة نادرة.

- يمكن للطبقات الاجتماعية أن تساعد كميّار لتقسيم السوق إلى قطاعات:

تعتبر الطبقات الاجتماعية أساسا طبيعيا لتقسيم السوق بالنسبة للعديد من السلع والخدمات. ويمكن لرجل التسويق أن يصمم منتجات معينة واختيار قنوات التوزيع وتصميم رسائل إعلانية وفقا لحاجات واهتمامات طبقة اجتماعية معينة.

- الطبقة الاجتماعية متعددة الجوانب:

لا يمكن أن نحدد انتماء فرد لطبقة اجتماعية معينة بالاعتماد على متغير وحيد فقط. فالطبقة الاجتماعية لا يقتصر تحديدها على المهنة، أو المستوى التعليمي، أو الدخل فقط فبعض سائقي سيارات الأجرة مثلا حتى وإن تحصلوا على دخل أكثر من المدرسين فلا ينتمون إلى نفس الطبقة الاجتماعية وبالتالي يفضل اللجوء إلى مزيج من المتغيرات كالمهنة والدخل والثروة ومستوى التأثير على الآخرين عند تحديد الطبقة الاجتماعية.

- الطبقة الاجتماعية تنقل الثقافة:

تعتبر الطبقة الاجتماعية وسيلة هامة تساعد على نقل الثقافة إلى العائلة وإلى الأفراد كما تم مناقشتها في الفقرة المتعلقة بالعائلة.

- الطبقة الاجتماعية ديناميكية:

الطبقة الاجتماعية هي وحدة متصلة بالأخرى فيمكن أن يغير بعض الأفراد طبقتهم الاجتماعية بشكل تنازلي أو تصاعدي، فهي ليست ثابتة وإنما تتغير بمرور الوقت.

- الطبقة الاجتماعية كإطار مرجعي:

تعتبر الطبقات الاجتماعية من الجماعات المرجعية، بمعنى الجماعات التي يتخذها الفرد نموذجا أو إطارا مرجعيا التي تؤثر فيها قيم ومعايير الجماعة على سلوك الفرد، وكثيرا ما يميل الفرد إلى محاكاة السلوك الشرائي للجماعة التي ينتمي إليها لما يعتقد أنه السلوك الأنسب والمقبول من الجماعة.

3- تقسيم الطبقات الاجتماعية:

هناك مجموعة من المعايير التي يستخدمها رجال التسويق في تحديد الطبقات الاجتماعية التي تتعامل معها مؤسساتهم، ومن أبرز هذه المعايير ما يأتي:

- المهنة: وهو مؤشر قوي للطبقة الاجتماعية. ماذا تعمل؟

- الانجاز الشخصي: حيث يعبر عن التميز في مجال العمل.

- التفاعل والعلاقات: حيث يتفاعل الأفراد مع آخرين يتشاركون نفس المعتقدات والسلوك والقيم.

- الممتلكات: وهنا المهم ليس القيمة وإنما النوعية وهنا يدخل نوع السكن ومكان السكن.

- التوجهات القيمية: وهنا القيم والمفاهيم المشتركة كما تشمل تركيب الأسرة، وتربية الأطفال، وطريقة اتخاذ القرار.

4- الطبقة الاجتماعية وسلوك المستهلك:

السلوك الشرائي:

أشارت دراسات ميدانية أجريت في الدول المتقدمة إلى وجود فروقات ذات أهمية في السلوك الشرائي للطبقات الاجتماعية وخاصة في مجال شراء الملابس، الأثاث والأجهزة الكهربائية من ناحية ماركاتها وأسعارها. بالإضافة إلى درجة تكرار شراء المواد الغذائية أو استخدام أو عدم استخدام بطاقات الائتمان ودوافع استخدامها لدى طبقة معينة بالمقارنة مع طبقة أخرى.

أنماط التسوق:

من الملاحظ أن هناك ميلا كبيرا لدى نساء الطبقة العليا للتسوق في أوقات محددة ولمرات قليلة وفي أوقات لا يكثر فيها الازدحام ومن محلات معروفة. بينما تلجأ نساء الطبقة الوسطى إلى الشراء في نهاية الأسبوع لمعظم الاحتياجات المنزلية وبكميات كبيرة نسبيا تفوق في معظم الأحيان ما تحتاجه أسرهن. أما نساء الطبقة الدنيا فيبدو أن أدوارهن ضعيفة في عملية التسوق وذلك لأسباب أهمها أن القدرات الشرائية المتوفرة لديهم ضعيفة جدا، وعليه يقوم الأزواج غالبا بشراء احتياجات أسرهم المتواضعة وبشكل يومي، وحسب ما يتوفر لديهم من قدرات مالية.

الوسيلة الترويجية:

يميل أفراد الطبقة العليا إلى قراءة المجلات المتخصصة ذات المصداقية الكبيرة بينما قد يرغب المستهلكون من أعضاء الطبقة الوسطى والدنيا في قراءة الصحف اليومية والأسبوعية ذات البعد التهويلي المعتمد على الإشاعات الكيدية والمقصودة.

لغة الاتصال:

يختلف أفراد الطبقات الاجتماعية فيما بينهم في أنماط المحادثة والمفردات اللغوية المستخدمة والمفضلة لديهم، على سبيل المثال أشارت إحدى الدراسات الأجنبية إلى أن أصوات الطبقة العليا وأنماط حديثهم تميل إلى الاتزان والهدوء والتبرير المعتمد على معلومات دقيقة نسبيا بالمقارنة مع أقرانهم من أفراد الطبقة الوسطى أو الدنيا. بالإضافة إلى أن أفراد الدنيا أكثر حساسية وتصديقا للإشاعات والدعايات.

السعر:

بشكل عام فإن مستهلكي الطبقة الدنيا لا تتوافر لديهم الخبرة أو المعرفة الكافية بأسعار السلع والخدمات لأنهم يملكون معلومات قليلة عن خصائص السلع فإنهم يستخدمون السعر كمؤشر على نوعية أو جودة الماركة السلعية المراد شراؤها. أما أفراد الطبقة العليا فإنهم يفضلون الاعتماد على خبراتهم السابقة لتحليل الأسعار المفروضة على السلع التي يرغبون بشراؤها.

البحث عن المعلومات:

يلجأ أعضاء الطبقة العليا إلى البحث عن معلومات كافية ودقيقة عن ما يحتاجونه من ماركات سلعية أو خدمية من خلال الاستعانة بكافة المصادر المعلوماتية التي قد تكون منشورة في مجلات متخصصة أو صحف متميزة ذات مصداقية عالية، بالإضافة إلى الجماعات المرجعية التي يستعينون بها كالأصدقاء، رجال الأعمال، الخبراء... الخ.

أما أعضاء الطبقة الوسطى يكون لديهم ميل كبير للاستعانة بالجماعات المرجعية كالأهل والأصدقاء... الخ. للحصول على المعلومات، بالإضافة إلى المعلومات المحصلة من التلفزيون.

ثالثاً - الجماعات المرجعية:

1- تعريف الجماعات المرجعية:

تعرف الجماعة المرجعية على أنها "مجموعة من الأشخاص التي تؤثر إيجاباً أو سلباً على الفرد في اتجاهاته وسلوكياته وعلى حكمه التقويمي".¹

كما عرفت بأنها أي شخص أو مجموعة من الأشخاص، يؤثرون على معتقدات وآراء وقيم ومواقف وسلوكيات المستهلك حيث تستخدم كمرجع وأساس للمقارنة.²

¹ رندة تباي، فارس هباش، أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، 2020، ص 05.

² Alain D'Astous et al, Comportement Du Consommateur, 5ème édition, Chenelière Éducation, Québec, 2018, p265.

2- أنواع الجماعات المرجعية:

يمكن للجماعات المرجعية أن تأخذ أي حجم من الأحجام (بداية من شخص واحد إلى مئات الأشخاص)، كما قد تكون جماعات ملموسة (أشخاص حقيقيين)، أو جماعات غير ملموسة ورمزية (مدراء الأعمال الناجحون، أو الأبطال الرياضيين). وقد تضم الجماعات المرجعية أشخاص (كما يكون هناك أشخاص مرجعيين بمفردهم) من نفس الطبقات الاجتماعية والثقافات الفرعية، كما قد تضم تلك الجماعات المرجعية نفسها أشخاص من طبقات وثقافات فرعية، وثقافات كلية أخرى مختلفة.

ويشار إلى الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الفرد ويكون لها تأثير مباشر عليهم "بجماعات العضوية" وهي الجماعات التي يتعامل معها الفرد باعتباره عضواً فيها، وتنقسم إلى نوعين: جماعات أولية مثل الأسرة والأصدقاء، وجماعات ثانوية مثل جماعات العمل والنادي والنقابات المهنية.

كما يشار إلى بعض الجماعات المرجعية الأخرى "بالجماعات غير المباشرة أو غير العضوية"، حيث يتأثر الناس بالكثير من الجماعات التي لا ينتمون إليها، وتنقسم تلك الجماعات بدورها إلى نوعين هما جماعات الطموح، وهي الجماعات التي يتطلع إليها الفرد ويتمنى أن ينتمى إليها مثل جماعة أساتذة الجامعة أو رجال الأعمال، وجماعات التجنب وهي الجماعات التي يحاول الفرد أن يمارس سلوكاً مختلفاً عن سلوكها.¹

ويخلص الجدول الأنواع المختلفة من الجماعات المرجعية والخصائص الأساسية المميزة لها.

الجدول رقم (07): الأنواع الرئيسية للجماعات المرجعية

نوع الجماعة المرجعية	الخصائص الأساسية المميزة
رسمية/غير رسمية	الجماعات الرسمية هي تلك الجماعات التي تملك هيكل رسمي واضح وحدد، في المقابل لا تملك الجماعات غير الرسمية مثل هذا الهيكل.
أولية/ثانوية	تتطوي الجماعات الأولية على التفاعلات المباشرة التي تتم وجهاً لوجه، أما الجماعات الثانوية فليس من الضروري أن تتطوي على

¹ محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2012، ص ص 402-403.

مثل هذه التفاعلات.	
يتم اكتساب العضوية عندما يصبح الناس أعضاء رسميين في الجماعات المرجعية.	العضوية
هي تلك الجماعات التي يتطلع أو يكبح الفرد في الانتماء لها، أو هي التي تمثل جماعات المضاهاة المرجعية للفرد.	الطموح
هي تلك الجماعات التي يتجنب الفرد أو يرفض الانتماء لها أو الالتزام بمعاييرها.	التجنب أو الرفض

المصدر: محمد ابراهيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص403.

3- تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك:

يتأثر الأفراد بالسلوك الاستهلاكي للجماعة المرجعية عند ثلاث مستويات:¹

- التأثير المعلوماتي: يكون المحيط مصدرا هاما للمعلومات عن المنتجات/العلامات خاصة عندما يجد المستهلك نفسه غير مؤهلا لتقييم المنتجات. فيبحث عن أشخاص يتفوقون عنه خبرة ومعرفة ويثق في آرائهم ونصائحهم، فيلجأ عندئذ للمحيط الشخصي (الأصدقاء، المعارف والأقارب...) أو المحيط التجاري.

يختلف تأثير الجماعات المرجعية على سلوك المستهلك باختلاف نوعية المنتجات، فائدتها ودرجة معرفة المستهلك بها. يلجأ هذا الأخير إلى المصادر التي يثق بمصداقيتها مفضلا التأثير المعلوماتي للجماعة عندما يواجه خاصة اتخاذ قرار بشأن منتجات ذات درجة عالية من الارتباط.

- التأثير المعياري خوفا من العقوبة الاجتماعية أو حاجة الفرد لتعزيز قيمته داخل الجماعة، يميل إلى اختيار السلوك الذي ينطبق من اختيار معظم أعضاء الجماعة، فيلتزم بالمعايير الاجتماعية أو يرفضها. تعني المعايير مجموعة القواعد الاجتماعية التي يتقاسمها أو يرفضها أعضاء الجماعة. فيكون التأثير سلبا عند الحالة الأخيرة وقد يكون إيجابيا عند الاعتراف بالسلوك المطابق للمعايير ومكافأته.

- التأثير المقارن يقارن الفرد بين معتقداته، مواقفه وسلوكه وتلك الخاصة بالجماعة. فيبحث عن تأييد لمواقفه وسلوكه بمقارنة نفسه بالجماعة التي يوافق على مواقفها وسلوكها منجذبا نحو الأفراد المشابهين له.

¹ كريمة زهوية، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2016، ص129.

يختلف تأثير الجماعة المرجعية على سلوك المستهلك باختلاف عوامل عديدة أبرزها:

- طبيعة المنتج: كلما كان امتلاك واستخدام المنتج مرئيا للغير يزيد خضوع المستهلك للضغط الاجتماعي. يظهر ذلك خاصة عند المنتجات ذات الرموز الاجتماعية.
- طبيعة الفرد: يكون وزن الجماعة المرجعية هاما عند ارتفاع المخاطرة المدركة للفرد، انعدام ثقته بنفسه وحاجته الشديدة للرضا الاجتماعي عنه.

رابعا - الأسرة:

1- تعريف الأسرة:

الأسرة هي وحدة اجتماعية قائمة على أطر شرعية وقانونية، تنظم العلاقة ما بين الزوجين، وتقوم بوظائف مختلفة من اجتماعية إلى نفسية إلى بيولوجية... الخ، لتحفظ بذلك بقاء واستمرار وجود المجتمع، وكل ما يحويه من منظومة قيمية، بغض النظر عن مدى تغيرها وفقا للمراحل التاريخية المختلفة.¹

الأسرة هي مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذي تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين والذين يسكنون مع بعضهم البعض.²

تتخذ الأسرة عدة أشكال وفقا للبيئات الاجتماعية المختلفة، ووفقا كذلك للفترات التاريخية، فالأسر تختلف من مجتمع لآخر، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث أنواع:³

- الأسرة النووية: وهي التي تتكون من الزوج والزوجة والأولاد.
- الأسرة الممتدة: التي تتألف من أسرتين نوويتين على الأقل.
- أسرة تعدد الزوجات: التي تتكون من أسرتين نوويتين أو أكثر.

¹ سماح عليّة، بن ققة سعاد، حورية علي شريف، قضايا معاصرة للأسرة الجزائرية، مجلة الراصد لدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، 2022، ص 56.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 213.

³ سليمان دحماني، في إشكالية نمط الأسرة الجزائرية، مجلة دراسات اجتماعية، المجلد 04، العدد 10، 2012، ص 30.

2-العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للأسرة:

ليس من السهولة التنبؤ بدقة بنوع المنتجات التي ستقرر الأسرة شرائها، ومن أين وكيف ومتى تستخدم تلك المنتجات ومن الذي سيشتريها، فهذه عملية معقدة يشترك فيها عدة أفراد داخل الأسرة يقومون بأدوار مختلفة وأحياناً متداخلة، كما ورد شرحه من قبل، ولكن يمكننا على الأقل التعرف على العوامل المؤثرة في تلك القرارات والتي تشمل:

- نوع وطبيعة الأسرة:

تختلف طبيعة القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة بحسب حجمها، كما تعتمد تلك القرارات على نوع الأسرة وعلى عدد الأطفال بالأسرة وأعمارهم. وبصفة عامة يزداد تعقد عملية القرار الشرائي كلما كانت الأسرة كبيرة الحجم وكلما ازداد عدد الأولاد داخلها.

- الخصائص الديموغرافية للأسرة ومكانتها الاجتماعية:

تتناول رب الأسرة وأعضاء الأسرة، المستوى التعليمي، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الأسرة. وهذه الخصائص لها علاقة مباشرة باتخاذ القرارات الشرائية في الأسرة. وعلى سبيل المثال، كلما ارتفع المستوى التعليمي لكل من الزوجين تزداد المشاركة في اتخاذ القرار الشرائي.¹

- الأسلوب المعيشي للأسرة:

وهي الأنشطة المختلفة الاجتماعية والرياضية والدينية، التي تمارسها الأسرة وتؤثر على قراراتها الشرائية. في هذا المجال تختلف القرارات الشرائية التي تتخذها الأسرة باختلاف أسلوبها المعيشي وباختلاف الدور الذي يلعبه كل فرد من أفراد الأسرة في عملية القرار تبعاً للأسلوب المعيشي للأسرة.

- الإنتاج الداخلي للأسرة:

وهي الأسر التي تنتج الكثير من احتياجاتها داخل المنزل من خضار وفواكه وطيور ومواشي. ومن الطبيعي أن تقل مشتريات الأسرة من تلك المنتجات بالقدر الذي تنتجه بنفسها.¹

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 219.

- الاعتبارات الاجتماعية:

كثير من الأسر تكون متماسكة، تتكيف مع البيئة وتربطها مودة ورحمة واحترام، وقليل من الأسر تكون مفككة وغير متكيفة مع البيئة والعلاقات فيما بينها ضعيفة، ففي الحالة الأولى تكون قرارات الشراء مشتركة، وفي الحالة الثانية تكون فردية.²

المطلب الثاني: العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك

سننظر من خلال هذا المطلب إلى معرفة العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك والممثلة في الشخصية، الدوافع، التعلم، والإدراك.

أولاً- الشخصية:

1- تعريف الشخصية:

يمكن تعريفها بأنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم.³ وتعرف أيضاً بأنها مجموعة منظمة من الخصائص الجسدية والفكرية والروحية والخصائص التي يمتلكها الشخص والتي تجعله مختلفاً عن الآخرين.⁴

2- محددات الشخصية:

تتأثر الشخصية بالمحددات التالية:

- المحددات البيولوجية وتشمل: الوراثة، والمخ، الخصائص الطبيعية ومعدل النضج.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص226.

² كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص219.

³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص244.

⁴ Marcus Garvey Orji et al, Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in south eastern Nigeria, International Journal of Business and Economics Research, Vol06, N°01, 2017, pp7-18, p10.

- المحددات الثقافية والحضارية.

- محددات العائلة والمجتمع الصغير: وتشمل عملية التطويع الاجتماعي وعملية التقمص، والبيئة المنزلية، وترتيب الفرد في العائلة، وتأثير الأفراد الآخرين.

3- المضامين التسويقية لخصائص الشخصية:

أ- تجزئة السوق: ويمكن أن يتم على أساس عوامل وصفات أو سمات وخصائص الشخصية، حيث يمكن إذا اجتمعت مجموعة منها في شخصية واحدة فإنه يتم وضعها ضمن فئة "تصنيف" معين من تطبيقات أو فئات الشخصية أيا كانت التسميات التي ستطلق عليها سواء كانت: عدوانية، راضية أو متسامحة، انطوائية أو انعزالية، مهيمنة، محببة، اجتماعية، ... الخ.

وبالنسبة للمسوقين فهم يحاولون أن يجدوا إن كانت هناك علاقة بين هذه الخصائص المكونة للشخصية وبين تجزئة السوق واستخدامات الأفراد للسلع والخدمات حسب شخصياتهم، فيحاولون أن يوجهوا هذه السلع والخدمات نحو جميع الفئات.

ب- الوسائل الترويجية: أي استخدام الوسيلة الترويجية الملائمة لكل فئة من فئات الشخصية وتوجيهها لها، بحيث تكون كل فئة تحتوي على أفراد فيهم نفس الخصائص والسمات الشخصية.

ت- السلع الجديدة: حيث وجد أن هناك علاقة بين سمات وخصائص الشخصية وتأثير نوعيات السلع الجديدة عليها،¹ ومثال ذلك ما أشارت بعض الدراسات إلى أن الأفراد من ذوي الشخصيات المجددة أو المبتكرة أكثر ميلا لشراء السلع الجديدة أما الأفراد من أصحاب الشخصيات المحافظة لا يميلون لتبني شراء السلع الجديدة.²

ويمكن توضيح أنماط الشخصية من خلال الجدول الموالي:

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 119-120.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 259.

الجدول رقم (08): أنماط الشخصية

النموذج	الخصائص العامة	الخصائص السلوكية الاستهلاكية
درجة التوجيه الاجتماعي: الانطوائية والانبساطية	الانطوائية: أي الانعزالية لا يحب الاختلاط مع الآخرين، يقضي وقته في عالمه الداخلي. الانبساطية: يحب الاختلاط مع الآخرين والحصول على إشباع من الآثار الحسية الخارجية.	الانطوائي: لا يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة. الانبساطي: يستجيب للرسائل الإعلانية بسهولة ويتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالمسائل التي تعنيه. وسائل الإعلام الهامة له التلفاز، الراديو، السينما.
السلطوية أو التسلطية	الالتزام المطلق بالسلطة (رئيس أو مرؤوسين) ويحاولوا إجبار الآخرين في المجموعة على الالتزام بذلك.	يتأثر كثيرا بقرارات وسلوك قادة الرأي، فإذا ما استجاب قادة الرأي إلى الرسالة الإعلانية، فإن الأفراد السلطويين يلتزموا بذلك.
العقائدية (الدوغماتية)	جمود اعتقاد الفرد، تعقبه لمجموعة القيم تبقى ثابتة لفترة طويلة. ولا يتقبلوا الأفكار أو المعتقدات الجديدة. والشخص العقائدي مغلق التفكير ولا يناقش في قضاياها.	لا يتأثر بالرسائل الإعلانية المتعلقة بالابتكارات السلعية والسلع الجديدة التي تحمل خصائص استعمالية جديدة، ويبقوا ملتزمين تجاه الماركات المعروفة لديهم ويفضلوا عدم التجديد فيها. تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم الصحف والمجلات.
الميكافيلية	شخصية انتهازية يسعى لتحقيق مصالحه الشخصية بكافة الوسائل (الغاية تبرر الوسيلة) ولا يصلح للعمل الجماعي لأنه يدمره.	لا يتفاعل مع الرسائل الإعلانية العادية، ويجب أن نركز في الرسائل الإعلانية على فوائد السلعة أو الخدمة المميزة ثم وسائل إعلانية لمثل هؤلاء في حالة كانوا لا يشكلوا سوقا اقتصادية للسلعة، حتى لا يضل الجمهور فيما بعد، تستخدم وسائل خاصة لتوجيه الرسائل لهم كالمجلات المتخصصة.
البيروقراطية	شخصية تؤمن بضرورة الخضوع الذاتي لسلطة المسؤولين إلا على	يتأثروا كثيرا بقيادة الرأي، لهذا توجه الرسائل الإعلانية لتحريك سلوك

منزلة والالتزام بتوجيهاتهم يعملوا في المؤسسات التي تلتزم بالتنظيمات الرسمية المعقدة (المؤسسات العسكرية).	قادة الرأي أي رؤسائهم.

المصدر: كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص127.

ثانياً - الدوافع:

1- تعريف الدوافع:

تعرف الدوافع بأنها الشيء الذي ينشط ويوجه السلوك الإنساني ويمده بأسباب البقاء.¹

هو عنصر يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأفعال، وقد يكون هذا العنصر خارجياً وعندها يصبح الدافع هدفاً يعمل الفرد على تحقيقه، من خلال الرغبة في التوصل إلى حالة من التوازن النفسي. كما قد يكون هذا الدافع داخلياً وهنا يصعب تحديد معناه نظراً لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية للفرد.²

2- أنواع الدوافع:

1-2- الدوافع الأولية، الانتقائية ودوافع التعامل:

- الدوافع الأولية: وهي الدوافع المبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الطعام والشراب.

- الدوافع الثانوية: وهي الدوافع المبنية نتيجة للاختلاط بالبيئة المحيطة بالمستهلك وهي تركز على حاجات عقلية واجتماعية كالحاجة إلى النجاح والأمان وتحقيق الذات.³

¹ رعد حسن الصرن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات؟، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص59.

² إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، مرجع سبق ذكره، ص97.

³ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص70.

- دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محلات معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبين إثر تجربة هذه المحلات أو بسبب حسن معاملة الباعة لهم.¹

2-2- الدوافع العاطفية والعقلانية:²

- الدوافع العاطفية: وهي تلك الدوافع التي تجعل المستهلك النهائي يقدم على شراء المنتجات دون تبرير منطقي معقول، فهي دوافع يمكن إثارتها بالإيحاء أو الوصف أو التخيلات والتهيزات، مثل شراء المنتجات لتقليد الآخرين، أو التفرد والتميز والفخر والمباهات... الخ.

- الدوافع العقلانية الرشيدة: وهي تلك الدوافع التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء المنتجات بعد تبرير منطقي واعي ورشيد، وحتى يمكن إثارة هذه الدوافع لدى المستهلك النهائي يجب أن تحتوي المنتجات على منافع حقيقية تدفعه إلى الشراء، نذكر منها على سبيل المثال: الجودة العالية، أو السعر المنخفض، أو سهولة الاستعمال والتوفير في الوقت والجهد... الخ.

2-3- الدوافع الإيجابية والسلبية:³

- الدوافع الإيجابية:

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية كإشباع حاجات الفرد ورغباته، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته. مثل حصول المستهلك على وحدة إضافية من المنتج مجاناً في حالة شراء وحدة أخرى بالسعر الأصلي.

- الدوافع السلبية:

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والتوتر المزاجي والعصبي، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص34.

² محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، مرجع سبق ذكره، ص133.

³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص309.

المسببات، مثل الدوافع التي تجعل الفرد يقدم على استخدام قطع غيار أصلية في صيانة وإصلاح السيارات، والتأمين على السيارة والادخار من أجل المستقبل.

3- محددات الدوافع:

إن محددات الدوافع هي ثلاثة لسلوك الفرد وهي:

3-1- تنشيط السلوك: وهنا حالة داخلية ناتجة عن عدم توازن والحاجة إلى شيء محدد أو التوقع بشيء معين.

3-2- توجيه السلوك: وهنا توجه الدوافع السلوك الفردي نحو هدف معين ومحدد ومدعم.

3-3- تثبيت السلوك: إن تدعيم السلوك بواسطة الدوافع قد تؤدي إما إلى تثبيته أو تحويله إلى سلوك آخر.

من هنا نرى أن العلاقة بين السلوك والدوافع علاقة مترابطة متزامنة وإذا ربطنا السلوك مع الدافع بعلاقة رياضية فهي على النحو التالي:

$$\text{السلوك} = \text{الدافعية} \times \text{القدرة} \times \text{الظروف}$$

4- المدارس العلمية للدافعية:

اختلفت نظريات الدافعية في معالجة أسباب ودوافع السلوك الإنساني، فبينما افترضت النظريات المبكرة أن الغرائز المكبوتة للبشر وحاجاتهم الأساسية هي الدافع الرئيسي للسلوك، نجد أن النظريات الحديثة للدافعية تؤكد دور العمليات الذهنية في توجيه سلوك الفرد كالتخطيط والتقييم واختيار الأهداف. وبصفة عامة يمكن تصنيف المدارس الفكرية للدافعية في مدرستين هما المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية:¹

- المدرسة السلوكية:

تقوم المدرسة السلوكية على الربط المباشر بين استجابة الفرد وبين المثير الحسي أو المؤثر الذي استثار تلك الاستجابة وتسبب فيها. وتعتبر هذه المدرسة أن العلاقة بين الدوافع والاستجابة لها هي عملية

¹ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص303.

ميكانيكية حيث يكون سلوك الفرد استجابة آلية للمثير. وبذلك تتجاهل المدرسة السلوكية تماماً التفكير الواعي للفرد ولا تأخذه في الاعتبار. من الأمثلة الواضحة للتطبيقات التسويقية لهذه المدرسة قيام المستهلك بالشراء الفوري لبعض المنتجات ودون تخطيط سابق في هذه الحالة تكون استجابة المستهلك للعوامل والمؤثرات البيئية مباشرة ودون وعي.

- المدرسة الإدراكية:

تقوم هذه المدرسة على مبدأ أساسي هو أن تصرفات الإنسان توجهها أهدافه التي يريد تحقيقها. بناء على ذلك يقوم العقل بتحليل التجارب والاحتياجات الماضية للفرد وتنسيقها وتحويلها إلى اتجاهات نفسية وعقائد تؤثر في سلوكه وتستهدف إشباع حاجاته. وبالتالي فإنها تؤثر على الاتجاه الذي يتخذه سلوكه لتحقيق الإشباع المرغوب. وتتمثل هذه العمليات عن وعي كامل من جانب الفرد. وهكذا يصبح سلوكه موجها نحو تحقيق هدف معين.

ثالثاً- التعلم:

1- تعريف التعلم:

إن كل من الدوافع والإدراك هما نتائج لعملية التعلم التي يمر بها المستهلك. ويشير التعلم إلى تلك التغييرات الدائمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة للخبرة. ويؤثر التعلم على كل من قيم واتجاهات وشخصية وذوق المستهلك وغيرها من الجوانب السلوكية.¹

يعرف بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات. بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك.²

2- المدارس العلمية للتعلم:

تنقسم مدارس التعلم بصفة عامة إلى ثلاث مدارس رئيسية هي المدرسة السلوكية والمدرسة الإدراكية ومدرسة التعلم بالملاحظة حيث:

¹ إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007، ص 106.

² محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

تقوم المدرسة السلوكية على فرض أساسي هو أن سلوك الفرد عبارة عن استجابات تلقائية للمثيرات الحسية التي يتعرض لها في البيئة المحيطة به، ويتلخص الهدف الأساسي لهذه المدرسة في حل المشاكل التي يواجهها المستهلك حلا عمليا بدلا من تفسير الأحداث الداخلية التي تدور في نفسه.

ويميز باحثو المدرسة السلوكية بين نظريتين:

- نظرية التعلم الشرطي التقليدي أو الكلاسيكي للعالم الروسي بافلوف وطبقا لهذه النظرية يتأثر سلوك الفرد بأحد المثيرات الحسية التي تحدث قبل السلوك. وبذلك يكون السلوك رد فعل مباشر للمثير الحسي أو فعل منعكس غير إرادي له.

- نظرية التعلم الشرطي الإجرائي أو الوسيطي للعالم Skinner وتقول بأن سلوك الفرد يتأثر بالنتائج المترتبة على السلوك نفسه بحسب نوع وسيلة التعزيز أو التدعيم الذي يحدث للسلوك -سواء كان التدعيم سلبا أم إيجابيا- مما يترتب عليه قيام الفرد بتعديل سلوكه طبقا لذلك التدعيم.

ومن جهة أخرى تركز المدرسة الإدراكية على الخصائص الداخلية للفرد بدلا من سلوكه، وتعتبر ذاكرته هي الأساس في تعلمه فتقول بأن التعلم هو نتاج النشاط الذهني للفرد الذي يسعى لجمع المعلومات اللازمة وتصنيفها وتحليلها بطريقة هادفة من أجل الوصول إلى حل للمشكلة التي تواجهه، وبذلك يحدث التعلم نتيجة للعمليات الذهنية للفرد ويعتمد أساسا على معالجة المعلومات التي يسعى للحصول عليها.

تختلف هذه المدرسة عن المدرسة السلوكية في أن محور التعلم هو العمليات الذهنية للفرد كالتفكير والتذكر وتكوين مفاهيم معينة للأشياء وليس سلوكه فهي تعتبر أن ذاكرة المستهلك هي الأساس في تعلمه. فالتعلم الإدراكي هو عملية تتسم بالنشاط الدائب والسعي نحو التحكم في المعلومات التي يحصل عليها الفرد والسيطرة على البيئة المحيطة به وهي أيضا عملية هادفة لأنها موجهة نحو حل مشاكل الفرد، ويحدث التعلم الإدراكي عادة بطريقتين هما: التعلم من خلال معالجة المعلومات المتاحة، والتعلم من خلال التجربة الشخصية.

أما مدرسة التعلم بالملاحظة فتفترض أن عملية التعلم تحدث من خلال ملاحظة أفعال الآخرين والآثار المترتبة على تلك الأفعال سواء كانت إيجابية أم سلبية، مما يؤدي إلى تكوين أنماط سلوكية لدى الفرد تشبه الأنماط السلوكية الخاصة بالآخرين.

3- تطبيقات التعلم في التسويق:

هناك تطبيقات مهمة للغاية بالنسبة لرجال التسويق يمكن استخلاصها من مفهوم التعلم، لعل أهم هذه التطبيقات ما يأتي:¹

أ- يتعلم المستهلكون بطرق مختلفة، وما يعلمه مستهلك ما لا يعلمه مستهلك آخر لذا يجب على رجال التسويق أن يقوموا بدراسة زبائنهم، كما يجب عليهم ربط طرق التعلم مع أنواع المستهلكين.

ب- يجب على رجال التسويق عند استعمال الترويج، أن يربطوا منتجاتهم بواحد أو أكثر من الحوافز الخاصة، فأهمية الحوافز في التعلم تم إثباتها وبرهنتها. حيث يستجيب المستهلكون للمنافع، وهذا ما يتوجب على رجل التسويق بيعه بدلا من بيع السلع المادية، فيحاول المستهلك أن يصبح أكثر وفاءا للعلامة التي تشبع حاجاته.

ت- وقت وتكرار التعرض للمنتج مهم وجوهري للقيام بعملية الشراء، حيث بينت الدراسات:

- أن المستهلكين الذين اشتروا عصير البرتقال كثيرا سيكونون المستهلكين المحتملين لشرائه مرة أخرى.

- احتمال شراء علامة ما ينخفض عندما يزيد الوقت (المدة) بين منبه ومنبه آخر.

- شراء علامة معينة يرتبط بما إذا كانت هي آخر علامة تم شرائها.

- الوفاء للعلامة ليس مطلق، حيث يمكن إقناع الزبون بالتغيير بالطرق المناسبة.

ث- يساهم التعود بكفاءة في عملية الشراء، يتم تعلم التعود بتكرار الترويج أو تكرار الشراء. يساعد التعود في جعل الزبون أكثر ولاء.

ج- إن إقناع المستهلكين بشراء منتجات جديدة أو تغيير منتجات استعملوها سابقا، يكلف الكثير من المال والجهد من طرف رجال التسويق. هذه الحقيقة مؤكدة بسبب أن تعليم فكرة جديدة أصعب من تطوير معارف متواجدة كما أنه يمكن تخفيض التكلفة من خلال ربط منتج جديد بمنتج متواجد.

¹ نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2017، ص 78.

ح- إن مصداقية المصدر (المورد) مهم وضروري لتعليم وقيادة المستهلك للشراء، وانطلاقاً من ذلك يجب أن يعمل رجال التسويق على بناء شهرة أو سمعة جيدة لمؤسستهم ومنتجاتهم، ويجب تفادي الدعايات الباهظة والترويجات الكاذبة وأساليب البيه المراوغة والملتوية، فعلى رجل التسويق العمل على خلق مبيعات متكررة قائمة على رضا الزبون.

رابعاً - الإدراك:

1- تعريف الإدراك:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.¹

الإدراك هو العملية التي من خلالها يصبح الفرد واعياً ببيئته ويفسر المعلومات الصادرة عنها. يؤدي الإدراك وظيفة مزدوجة. الأولى هي اختيار المعلومات من مجموعة المحفزات التي يواجهها المستهلك. والثانية، هي التصنيف، هو تنظيم المعلومات عن طريق التحقق من المعارف المكتسبة بالفعل.²

كما يقصد به: "المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراك، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات".³

يشير الإدراك إلى جميع الآليات والإجراءات التي تتيح لنا أن نصبح على دراية بالعالم من حولنا على أساس المعلومات التي طورناها حواسنا المختلفة.⁴

¹ مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مرجع سبق ذكره، ص 450.

² Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, BERTI Editions, Alger, 2006, P22.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

⁴ Sophie Donnadieu, Edouard Gentaz et Christian Marendaz, Psychologie cognitive et bases neurophysiologiques du fonctionnement cognitif, Presses universitaires de France, Paris, 2006, p49.

فالإدراك إذن هو استقبال الذهن لمنبه ما، لمعلومات، أو لأحداث مدركة كما تبدو وكما تنقله الحواس، أي تفسير هذا المنبه وإعطائه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء. وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس المعلومات التي يتم بثها باختلاف الأفراد وفكرهم وشخصياتهم والأهداف التي يسعون إليها.

2- عوامل الإدراك:

يعتمد الإدراك على نوعين من العوامل:¹

- **مميزات المثير:** وتشمل الخصائص المادية لهذا المثير مثل حجمه ولونه وحركته وغير ذلك ويهتم المسوقون بمعرفة أي من المميزات هي التي لفتت انتباه المستهلك في المنتج أو الإعلان بشكل كبير، وبما أن لديهم القدرة على التحكم فإنهم يقومون بتدعيم الخاصية التي أثارت الانتباه وساعدت على الإدراك.

- **مميزات المستهلك:** وتعني التأثيرات التي يمارسها نظام المستهلك الفيزيائي والفهمي في المثير المدرك وعلى كيفية إدراكه له، ويختلف الإدراك بالنسبة لشيء ما من شخص لآخر باعتبار أن اعتقادات الشخص وأفكاره وانطباعاته تتبع من خلفيته وخبراته الماضية مع الشيء ذاته. كما يختلف الإدراك من حيث درجة وضوحه وتعقيده، فقد يكون لبعض الناس انطباعات غير واضحة عن شيء معين، وتكون هذه الانطباعات لدى البعض الآخر أكثر وضوحاً، ويمكن مقارنة شخصين أو أكثر بملاحظة عدد ودقة وتعقيد أبعاد مداركهم.

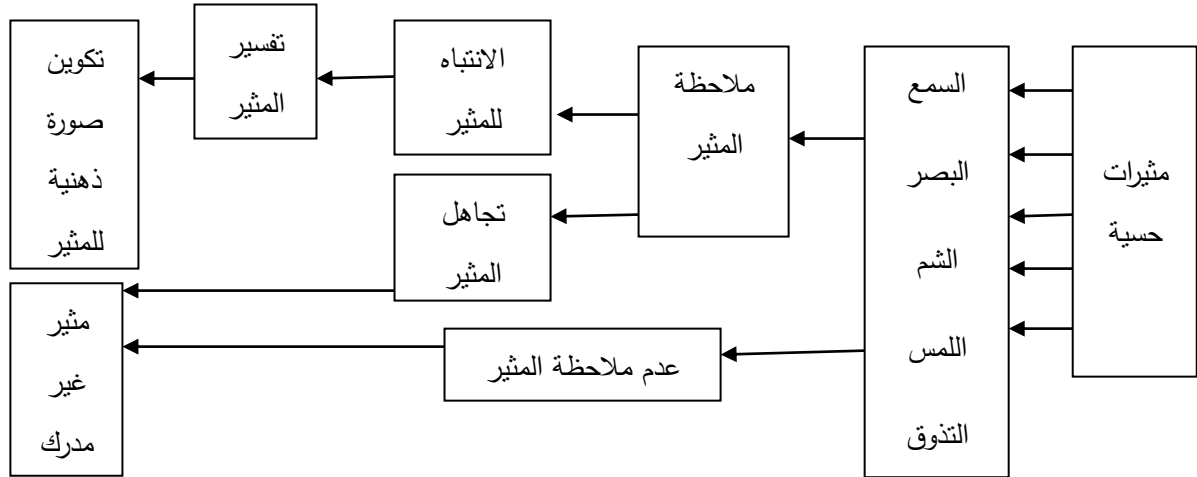
تختلف مميزات المستهلك من شخص لآخر باختلاف العديد من العوامل، مثل الخبرة، الاحتياجات، الذاكرة، الشخصية والملاحظة وغيرها. وتتفاعل جميع هذه العوامل مع مميزات المثير المادية لينتج عنها الإدراك.

¹ خالد عبد الرحمن بن علي الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص212.

3- مراحل عملية الإدراك:

يمكن توضيح مراحل عملية الإدراك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (09): مراحل عملية الادراك



المصدر: أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، معهد الإدارة

العامة، الرياض، 2002، ص 336.

يبين الشكل المراحل التي تمر بها عملية الإدراك لدى الإنسان، حيث تبدأ العملية باستقبال الفرد للمثيرات الحسية من البيئة من خلال إحدى حواسه الخمس أو بعضها، وتختلف حساسية الأفراد للمثيرات تبعاً لعدة عوامل منها كفاءة حواسه وقوتها وكذلك قوة المثير الحسي نفسه. يقوم الفرد بعد ذلك بتصنيفه وغربلة المثيرات التي يتعرض لها فيعير انتباهه لما يهيمه منها ويتجاهل ما لا يهيمه (ويختار المنبه المناسب والذي يتفق وما يرغب أن يصل إليه)، وتتأثر عملية التصنيف هذه بحاجاته غير المشبعة وخبراته وتجاربه السابقة واهتماماته الخاصة. وحينما ينتبه الفرد إلى مثير ما ويوليهِ اهتمامه تنتقل المعلومات الخاصة به إلى المخ فيعالجها ويستوعبها ويشكل معنى معيناً لها، وبذلك تتكون لدى الفرد صورة ذهنية أو انطباع معين عنه، وهذا يعني أن الإدراك يصطبغ بالصبغة الشخصية للفرد.

4- الجوانب الإدراكية المتعلقة بسلوك المستهلك:

- التصور الفردي الذاتي "تصور الفرد لذاته":

وهو عنصر مهم من عناصر الإدراك، ففي كثير من الحالات وفي تعاملنا مع السلع نحاول أن نوازن بين ناحيتين هما: التصور الذاتي والتصور عن المنتج نفسه أو السلعة نفسها. وعادة ما ينجذب

المستهلك نحو السلع التي تتناسب مع تصوره لذاته ويبتعد عن السلع التي لا تتناسب مع تصوره لذاته، كالهيبية على سبيل المثال أو المقام والاحترام والنفوذ.

- التصور للمنتج أو للسلعة:

كما ذكرنا لدينا نوع من الموازنة بين التصور الذاتي للفرد والتصور للمنتج، ويحاول الفرد المستهلك أن يعمل نوع المواءمة أو الملاءمة بين هذين التصورين كما يحاول في استخدامات سلوك المستهلك خلق منزلة معينة جيدة للمنتج وهو ما يتعلق بإحلال السلعة في ذهن المستهلك.

- الاحلال السلعي:

وهو محاولة ربط المنتج بصفة أو خاصية معينة والعمل على إدخالها في ذهن المستهلك أي إيجاد موقع أو منزلة حسنة للسلعة في ذهنه بحيث يربط بين السلعة والخاصية التي تتصف بها.¹

- الجودة المدركة:

لقد جذب مفهوم الجودة المدركة اهتمام العديد من الباحثين لاعتقادهم بوجود تأثير مهم لها في الأداء التسويقي. فالاعتقاد بأن الإدراك المرتفع للجودة الذي يقود إلى تكرار عملية الشراء يعد الركيزة الأساسية لأي عمل. لهذا يعد من الضروري فهم العلاقة ما بين الجودة المدركة ومستوى الرضا الذي يصل بالنهاية إلى اتخاذ قرار الشراء وتكرار هذا الشراء.²

- الخطر المدرك:

في كل موقف شرائي يعمل المستهلك على تحديد أهدافه من الشراء ويقوم بتحقيق هذه الأهداف عن طريق اختيار أفضل البدائل من المنتجات التي ستؤدي وظائفها بشكل مرض. ومن العوامل التي تؤدي بالمستهلك بإدراك قدر معين من المخاطر في الموقف الشرائي نجد:

- عدم التأكد من الهدف من الشراء.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² محمد الخرطوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد 04، 2011، ص 71-72.

- عدم التأكد من قدرة ما يتم شراؤه على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب.

- إدراك المستهلك لنتائج غير مرغوبة أو لم تكن في الحسبان في حالة قيامه بالشراء (أو عدم الشراء) وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه.

كل موقف شرائي تتوفر فيه حالة من الحالات السابقة في ذهن المستهلك نقول عنه أنه ينطوي على درجة من المخاطرة المدركة.¹

المبحث الثالث: مراحل عملية الشراء ونماذج دراسة سلوك المستهلك

سيتم التطرق من خلال هذا المبحث إلى النماذج الخاصة بدراسة سلوك المستهلك ومراحل عملية الشراء التي تبدأ بمرحلة ما قبل الشراء وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء.

المطلب الأول: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

يقوم المستهلك باتباع مجموعة من الخطوات عند اتخاذ قرار الشراء يمكن توضيحها في هذا المطلب.

أولاً- الشعور بالمشكلة:

هي تلك المرحلة التي تسبق عملية الشراء، والتي يشعر فيها الفرد بالحاجة أو وجود مشكلة ومن ثم يبدأ المستهلك في البحث عن الحل،² وذلك عن طريق جمع المعلومات الخاصة بالمنتج الذي يرغب في شرائه، فهي تبدأ بإدراك المستهلك بأن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية وتظهر المشكلة عند حدوث اختلاف بين الحالة الواقعية والتي تمثل الإشباع الحالي وبين الحالة

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص ص102-104.

² Houari Maaradj, Chara Cheriem, The impact of promotion mix on consumer purchasing behavior-umniah company-, ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol09, N°01, 2016, pp621-636, p627.

المرغوبة والتي يحلم المستهلك بتحقيقها،¹ وهنا لابد من التعرف على الأسباب الرئيسية التي قد تحدث هذا الاختلاف على النحو التالي:²

أ- التغيرات التي تحدث في الحالة الحالية للفرد:

- انخفاض المخزون من السلعة لدى المستهلك: ويعتبر هذا من أهم الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشعور بالمشكلة الاستهلاكية. فعندما يبدأ المخزون من المواد الغذائية في المنزل بالتناقص الشديد يزداد إحساس ربة البيت بوجود مشكلة. وتجد في نفسها الدافع لإيجاد حل ملائم لإشباعها.
- عدم رضا المستهلك عن المخزون الحالي من السلعة: قد يشعر الفرد بعدم الرضا عن كميات المخزون المتوفرة لديه وتتولد لديه حينها الحاجة إلى شراء وحدات إضافية من السلعة كما هو الحال عند دعوة بعض الأصدقاء لتناول العشاء.
- تناقص الموارد المالية للمستهلك: يحدث أحيانا أن يشعر المستهلك بمشكلة استهلاكية عندما تبدأ موارده المالية في الانخفاض. ومن الطبيعي أن يبدأ في التفكير في ترشيد استهلاكية والتقليل من الكماليات. والمثال على ذلك القيام بإصلاح الأجهزة الكهرومنزلية المعطلة.

ب- التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة:

- نشوء حاجات جديدة لدى الفرد: تؤدي التغيرات التي تحدث في الحياة اليومية للفرد إلى نشوء حاجات جديدة لديه. والمثال على ذلك انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى فيلا الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات البستنة التي كان في غنى عنها من قبل.
- نشوء رغبات جديدة لدى الفرد: حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي والثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد لديه الرغبة في اقتناء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين.

¹ كريمة عساسي، سمير رحمان، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة، المجلد 12، العدد 04، 2020، ص 675.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 56-58.

- **ظهور منتجات في الأسواق:** يحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلاً.

- **الحاجة إلى شراء المنتجات الأخرى المكملّة:** غالباً ما يشعر المستهلك بوجود مشكلة استهلاكية جديدة بعد أن ينتهي من شراء سلعة كان هدفها حل مشكلة معينة، كما هو الحال عند شراء الطالب لحاسوب شخصي لمساعدته في أعماله العلمية، ولكنه قد يبدأ في أن يسبب له بعض المتاعب نتيجة عدم قدرته على إجراء بعض التحاليل الإحصائية المتطورة (مشكلة استهلاكية جديدة) وهذا ما يدفع الطالب إلى إدماج برامج معلوماتية جديدة في الحاسوب حتى يتمكن من حل المشكلة الاستهلاكية.

ثانياً- البحث عن المعلومات:

وهي تفيد بدرجة عالية في المفاضلة بين البدائل المختلفة التي تساعد في الوصول إلى إشباع حاجاته، ويوجد نوعين رئيسيين من مصادر المعلومات وهما:

- **المصادر الداخلية:** ترتبط بالمستهلك نفسه حيث يعود البحث في ذاكرته وخبراته السابقة والمشابهة للمشاكل الاستهلاكية التي مر بها سابقاً وقد تكون هذه المعلومات نتيجة تراكم أو من العائلة، الأصدقاء، الإعلان أو مندوبي البيع. وقد يكون مصدراً كافياً في بعض الحالات ومرضياً ولذا يتوقف البحث عند هذا المستوى.¹

- **المصادر الخارجية:** وتشمل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله، وتتمثل في التالي:

- **المصادر الشخصية:** مثل العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب. وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كم من المعلومات وتعتبر هذه المعلومات هامة لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.
- **المصادر التجارية:** وتشمل هذه المصادر الإعلانات ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير. وهذه المصادر متاحة للمستهلك دون أي مجهودات للبحث.

¹ هوارى معراج، أمينة ريان، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 189.

• **المصادر العامة:** وتشمل هذه المصادر المجالات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية. وتعتبر هذه المعلومات هامة للمستهلك نظرا لأنها ذات واجهة حقيقية.¹

• **المصادر المستقلة:** تتواجد في بعض الدول جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح لا تتبع الحكومة، وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها ويكون هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات، ونشر نتائج هذه الاختبارات بصورة دورية ليستفيد منها المستهلكون عند اتخاذهم القرارات الشرائية، ومن أمثلة ذلك اتحاد المستهلكين بالولايات المتحدة الأمريكية.²

وهناك متغير آخر في مرحلة جمع المعلومات يجب الانتباه له وهو أن كبر حرص المشتري على تجميع المعلومات يتأثر بمجموعة من العوامل هي:³

- **طبيعة المنتج:** يكون الحرص على المعلومة في حالة شراء الأحذية أقل مما هو عليه الحال في حالة شراء حاسوب مثلا.

- **شخصية المشتري:** فنجد أن البعض لا يقرر الشراء إلا إذا أحاط بكل التفاصيل المؤدية لذلك، والبعض الآخر أقل.

- **درجة المخاطرة:** كلما كان الشراء معقدا ومرتفع السعر تتطلب الأمر معلومات أكثر من أجل التقليل من احتمال إجراء صفقة جائرة.

- **تكلفة المعلومة والفائدة منها:** تحتاج مرحلة جمع المعلومة في حالة شراء منزل إلى وقت طويل، في نفس الوقت تكون الفائدة من ذلك كبيرة أيضا.

¹ عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة بشار الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2017، ص 139.

² أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ رزقي خليفي، رابح بلقاسم، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المركز الجامعي تندوف، العدد 03، ديسمبر 2018، ص 11.

ثالثاً - تقييم البدائل المتاحة:

على ضوء المعلومات يجد المستهلك نفسه أمام عدد من البدائل التي تتنافس لإشباع رغباته وتلبية احتياجاته، حيث يضع المستهلك عدد من الأسس والضوابط التي تساعد في دراسة البدائل المطروحة أمامه، وتسمى هذه الأسس معايير المفاضلة بين البدائل الحالية أو التي يتوقعها المستهلك.¹

ومن الطبيعي أن هذه المعايير تتحدد وتختلف من شخص إلى آخر. وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:²

الخطوة الأولى: تحديد معايير التقييم

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيستخدمها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، فمثلاً يمكن أن تكون معايير التقييم الهامة لجهاز الكاميرا في صفاء الصورة، السعر، حجم الصورة، والجودة.

الخطوة الثانية: تحديد أهمية المعايير

بمجرد أن يحدد المستهلك معايير التقييم يقوم بعدها بتحديد أهمية كل معيار. فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض يضعه في المقام الأول (معياراً حاسماً) وقد يعتبره الآخر عاملاً ثانوياً.

الخطوة الثالثة: تحديد قيمة السلعة للمستهلك

عندما ينتهي المستهلك من تحديد أهمية المعايير، يحين الوقت للمقارنة بين البدائل (أي العلامات) المتاحة وفقاً لمعتقداته اتجاه مختلف العلامات وهذا على مستوى كل معيار من هذه المعايير.

وينبغي التنويه إلى أن عملية تحديد المعايير التي يعتبرها الأشخاص هامة أو حاسمة لا يمكن معرفتها بسهولة إلا إذا اعتمدنا في ذلك على تقنيات بحوث التسويق كالملاحظة، التجربة، تقنيات بحوث الدوافع، طريقة دالفي، تحليل الانحدار، تحليل التمايز والتحليل المتعدد،... الخ.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 62.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

رابعاً- اتخاذ قرار الشراء:

بعد أن اجتاز المستهلك المراحل الثلاث في عملية الشراء يكون أمام مفترق طريق في اتخاذه لقرار الشراء أو من عدمه. وفي الحالة الأولى فإنه قد وضع نصب عينيه مجموعة الخيارات التي تحفزه إلى الشراء ولأكثر العلامات تفضيلاً لديه.¹

هناك عوامل تعوق تحول العزم على الشراء إلى شراء فعلي تتمثل فيما يلي:

1- اتجاهات الغير ممن لديهم تأثير على المشتري:

إذا كان أحد أو كل أفراد الأسرة مثلاً يعتقدون أن السلعة المحتمل شراؤها لا تتماشى ووضعتهم الاجتماعية، فإن إمكانية الشراء ستخفض كثيراً.

ويتوقف مدى هذا التأثير على عاملين هما: درجة إصرار الغير على رأيهم ودرجة استعداد المشتري للخضوع لرأي الغير. فكلما كانت اتجاهات الغير غير مشجعة على القيام بالشراء كلما خضع المستهلك لآرائهم وزاد استعداده لمراجعة نفسه ويزيد انخفاض احتمال شرائه للعلامة وبالتالي تكون نية شرائه ضعيفة.²

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

فالمستهلك قد يبني نيته للشراء على أساس بعض العوامل مثل الدخل المتوقع، أو السعر المتوقع، أو المنافع المتوقعة للمنتج، وعلى الرغم من ذلك فقد تطرأ بعض الأحداث غير المتوقعة التي تعمل على تغيير نيته للشراء. فمثلاً قد يتغير قرار المستهلك أو نيته لشراء سيارة كان يخطط لشرائها نتيجة تركه لوظيفته التي كان يعمل بها ومن ثم خسارته لدخله المتوقع. وبالتالي يمكن القول بأنه ليس من الضروري أن يتم ترجمة التفضيلات أو حتى نوايا الشراء الخاصة بالمستهلك إلى قرارات فعلية للشراء.³

¹ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 93.

² عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

³ محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص 218.

خامسا- سلوك ما بعد الشراء:

تتوزع هذه العملية في مرحلة ما بعد الشراء إلى ثلاثة أقسام وهي:

1- تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده:

تعمل السلعة أو الخدمة المشتراة على إشباع حاجة المستهلك، وبعد ذلك يقوم بتقييم أداء الخدمات ويقارنها بتوقعاته عن أداءها. وتكون نتيجة عملية التقييم أما الأداء كما هو متوقع أو أفضل أو أقل وبهذه الحالة إما يكون المستهلك راضٍ أو غير راضٍ عن السلعة أو الخدمة بعد الشراء والاستهلاك، وبالتالي إما يتكون لديه ولاء أو موقف سلبي تجاه السلعة أو الخدمة.

ويمكن تحديد هذا الرضا وقياسه عمليا من خلال مقارنة الأداء الوظيفي المتوقع للسلعة أو الخدمة بالأداء الفعلي لها، أي:

- يتحقق الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أكبر أو يساوي توقعات المستهلك.

- يتحقق عدم الرضا: إذا كان الأداء الفعلي للسلعة أو الخدمة أقل من توقعات المستهلك.¹

2- الصراع النفسي بعد الشراء:

قد تراودك أفكار أخرى بعد اتخاذ قرار الشراء، وتؤدي هذه الشكوك إلى صراع نفسي أو ندم المشتري. وقد يدفعك ذلك إلى البحث عن معلومات إضافية للتأكد من حكمة قرارك من أجل تخفيف ذلك التوتر.²

يعرف الصراع النفسي بعد الشراء بأنه نوع من عدم التوازن النفسي نتيجة تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذه لقرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيفه. ولمعالجة هذا الصراع النفسي أو تخفيفه يلجأ المستهلك إلى اتباع إحدى الوسائل التالية:³

- تجاهل المعلومات الجديدة (العكسية) تماما.

¹ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-88.

² Maria Gomez Albrecht, Mark Green, Linda Hoffman, principles of marketing, openstax, rice university, 2023, p113.

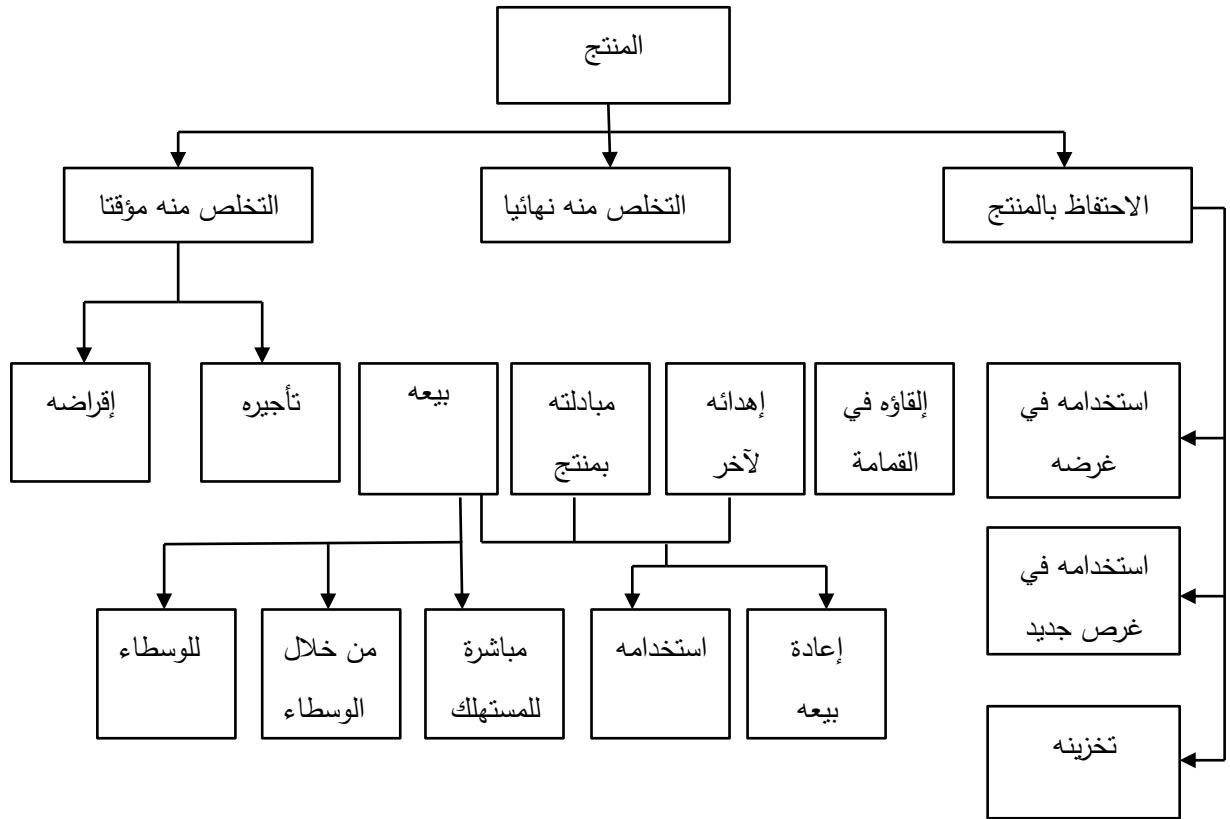
³ أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 71.

- إقناع نفسه بأنه اتخذ القرار الشرائي الصحيح.
- تفسير المعلومات بطريقة انتقائية قائلًا مثلاً: إن أية علامة تجارية سوف تحتوي على بعض الوحدات غير السليمة.
- تخفيض مستوى توقعاته عن المنتج، قائلًا: إنه بالرغم من وجود بعض العيوب في المنتج فإنه مازال مقبولا.
- البحث عن الإعلانات التجارية ومصادر المعلومات الأخرى التي تدعم من صحة اختياره مع تجنب الإعلانات المنافسة والمعلومات الأخرى التي تقوي شعوره بالصراع النفسي.
- محاولة إقناع الأصدقاء والمعارف بميزات العلامة المشتراة وبشرائها بهدف إقناع نفسه بها.
- التحدث مع المستهلكين الذين اشتروا العلامة من قبل وشعروا بالرضا عنها بهدف تأكيد الرضا لنفسه.

3- التخلص من المنتج:

تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي في استعمال المنتج أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك، ويستخدم المستهلك وسائل مختلفة للتخلص من المنتج أهمها: إلقاء المنتج أو العبوة أو ما تبقى ما بعد الاستهلاك في صندوق القمامة، أو الإبقاء عليه وتخزينه واستعماله في مجالات أخرى أو بيعه كخردة أو سلعة مستعملة، أو إهدائه للآخرين. ويمكن توضيح طرق التخلص من المنتج في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): طرق التخلص من المنتج بعد الاستهلاك



المصدر: كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك مدخل الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص90.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك

قسمت المداخل التي فسرت سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما النماذج الجزئية أو التقليدية والنماذج الكلية أو الشاملة والتي سيتم التطرق إليها بالتفصيل من خلال هذا المطلب.

أولاً- النماذج الجزئية المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك (النماذج التقليدية):

1- النموذج الاقتصادي:

يعد رجال الاقتصاد أول من حاول شرح سلوك المستهلك، وتعود جذور هذا النموذج إلى Adam Smith في كتابه "ثروة الأمم" و Jeremy Bentham في كتابه "المستهلك، المنتج، السلعة". حيث حاول كل منهما تقديم تفسير للسلوك الفردي والجماعي، بمعنى أن الفرد سواء كان منتجا أو مستهلكا فهو

يسعى إلى تعظيم منفعته الذاتية والتقليل من تضحياته، بمعنى بالشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر وهذا ما يسمى بالمنفعة الذاتية.¹

وتعتبر المنفعة الحدية عن الفرق بين المنفعة الحاصلة بين آخر وحدة منتجة أو مستهلكة والوحدة التي سبقتها، علما أن آدم سميث لم ينادي بالمنفعة الحدية بشكل مباشر ولكنه ركز على المنفعة الكلية في نهاية القرن التاسع عشر وبوقت متزامن تقريبا ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل Alfered Marshal و William Hyrvonss حيث ظهر النموذج المعروف بالنموذج الاقتصادي (أو نموذج مارشال). وركزت النظرية الاقتصادية على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية بمعنى آخر وحسب هذه النظرية فإن المستهلك هو مستهلك عاقل وراشد، ويحسب الأمور والمنفعة بدقة وعندما يقرر شراء أي منتج يكون قراره على أساس أن هذا المنتج هو الأحسن. ومن الناحية العملية نجد أن قليل من المستهلكين يتبعون ذلك ونجد أنه من الصعب جدا عليهم تطبيقه حتى على المستهلك الصناعي وإن كان نموذجا أو نظرية تعطي تفسيراً مقبولا ومنطقيا وعقليا مقبولا إلا أنه لا يعطي تفسيراً عمليا جيدا.²

2- نموذج بافلوف Pavlov:

وهو صاحب التجربة المشهورة التي تسمى بالمثير والاستجابة التي كان يقرع فيها الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب فيها قبل أن يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان في كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما قام بقرع الجرس دون أن يقدم الطعام. من هذا المنطق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني كونه يتكون من أربعة عناصر رئيسية:³

- **الحاجة أو الدافع:** وتنقسم إلى الدافع الأولي الذي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل والشرب. والدافع المكتسب الذي يتعلق بالنواحي التي تكتسب من البيئة مثل العادات والتقاليد والأسرة.

¹ Renu Yadav, Consumer Behavior & it's Model, International journal of science Technology and Management , Vol04, N°1, 2015, p673.

² حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص ص 276-277.

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص ص 61-62.

- **الخاصية أو الإيحاء:** وترتبط بمنتج معين يشكل نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

- **الاستجابة أو السلوك:** وهنا يتم السلوك بعملية الشراء الفعلي للمنتج.

- **التعزيز:** ويتمثل في وصول المنتج الذي تم شراؤه إلى مستوى توقعات المستهلك، وفي هذه الحالة يكون هناك تعزيز إيجابي ينشأ عند قيام المستهلك بشراء السلعة أو الخدمة مرة أخرى، وربما يخلق حالة من الولاء لدى هذا المستهلك.

3- نموذج فيبلين Veblen:

وهو نموذج اجتماعي نفسي يأخذ بعين الاعتبار البيئة الاجتماعية للفرد ومدى تأثير الجماعة التي ينتمي إليها على سلوكه، إلى جانب التطورات الحضارية التي يمكن أن يعرفها المجتمع، والتي يمكن أن يتأثر بها سلوك الأفراد، فمن خلال هذا النموذج نظر فيبلين إلى المستهلك ككائن اجتماعي أو حيوان اجتماعي حسب اصطلاحه، حيث يعيش هذا الكائن في ثقافة معينة ويتصل بمجموعة من الجماعات وبالتالي يطمح بالانتقال من مجموعته الحالية إلى مجموعة أعلى وأرقى، وقد أوضح هذا النموذج سلوك الطبقات الاستهلاكية حيث اعتبر أن الطبقة المترفة تعد الطبقة المرجعية بالنسبة لباقي الطبقات.¹

ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج Veblen في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:²

- **الثقافة والمعرفة:** وهي تتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.
- **الثقافات الفرعية:** وتكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلى أن كل ثقافة منفصلة عن الأخرى تكون منسجمة مع بعضها.
- **الطبقات الاجتماعية:** وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة من حيث الشراء، السلطة والمهارات.

¹ أحمد ماضي، رزقي خليف، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017، ص 66.

² إياد عبد الفتاح النور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- **الجماعات المرجعية:** فقد اعتبر Veblen أن الطبقة المترفة الغنية هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بينت الدراسات الأخرى أن هناك طبقات مرجعية أخرى.
- **جماعات الاتصال:** وتتمثل في الأسرة، الأصدقاء والجيران.
- **الفرد أو الشخص:** يختلف السلوك من شخص لآخر وفقا لعدة عوامل، ويتم هذا على الرغم من الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

4- نموذج فرويد Freud:

حسب فرويد يخضع سلوك الفرد للتأثير البيولوجي من خلال "القوى الغريزية" أو "الدوافع" حيث يتصرف خارج الفكر الواعي.¹ يقول Freud أن هناك ثلاثة أجزاء لنفسية الفرد هي اللاشعور أو العقل الباطن، الذات أو الأنا، والذات العليا أو الشعور الظاهر. يقصد باللاشعور أو العقل الباطن ذلك الجزء الذي يختزن فيه الفرد دوافعه القوية الملحة، ويقصد بالأنا أو الذات الجزء الذي يعتبر المركز الواعي المخطط للتنفيس عن انفعالاته الداخلية، أما الذات العليا أو الشعور الظاهر فيقصد به ذلك الجزء الذي يرتب به الغرائز في صورة مقبولة اجتماعيا لتجنب الشعور بالألم أو الخجل أو الندم.

ثانيا- النماذج الشاملة المفسرة للسلوك الشرائي للمستهلك:

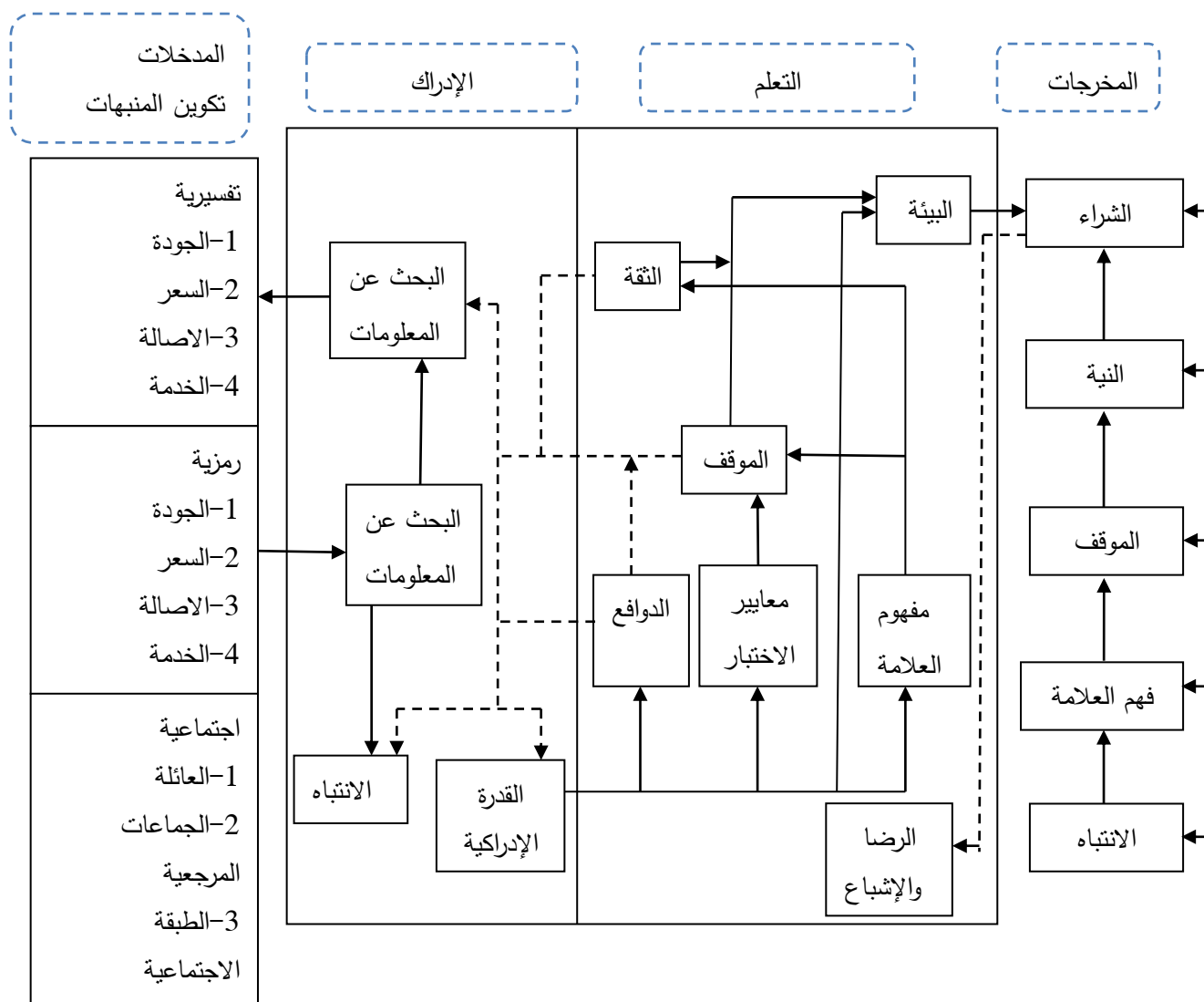
1- نموذج هوارد شيث Howard- Sheth :

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج شمولية في دراسة سلوك المستهلك، حيث أنه يبين الدوافع المختلفة لهذا السلوك إضافة إلى بيان مراحل اتخاذ القرار الشرائي والعناصر المكونة لهذا القرار. ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما تتوافر لديه مجموعة من العلامات التجارية البديلة،² ويقسم هذا النموذج إلى ثلاثة أجزاء رئيسية وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ Marcus GarveyOrji, Impact of Personality Factors on Consmer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria, International Journal of Business and Economics Research, Vol06, N°01, 2017, p14.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص56.

الشكل رقم (11): نموذج السلوك لـ Sheth و Howard



Source : Ram Komal Prasad, Manoj K Jha, Consumer buying decisions models : A descriptive study, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol06, N°03, July2014, p340.

أ- المدخلات:

وتتمثل في أهمية ورمزية العلامة، وهذه المدخلات تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية إلى حد كبير، وبشكل خاص ما يتم تعلمه من الأسرة والأصدقاء والجماعة المرجعية.

ب- المتغيرات أو العوامل الخارجية:

وتتألف من مجموعة من العوامل الاجتماعية التي لا سيطرة للمستهلك عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل وتشمل أهمية الشراء، عوامل الشخصية، الطبقة الاجتماعية، الثقافة، التنظيم، التوقيت والحالة أو الوضع الاجتماعي. وهذه العوامل يمكن أن تكون دوافع إيجابية محفزة تدفع المستهلك نحو عملية الشراء، كما يمكن أن تكون دوافع سلبية محبطة تمنع المستهلك من عملية الشراء. وهذا يعتمد أيضا على الموقف الذي يواجهه المستهلك عند عملية الشراء.¹

ت- المتغيرات التابعة:

وتمثل العوامل الناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية، ويتعلق التركيب الافتراضي لهذا النموذج في تكوين المخرجات بعنصرين هما:²

- الإدراك: وهو عبارة عن تصور يتكون نتيجة استقبال الفرد للمعلومات على مدى فترة زمنية معينة، ويتألف من ثلاث جوانب هي: البحث عن المعلومات، الحساسية للمعلومات والتحفيز الإدراكي.

وتعمل هذه الجوانب مجتمعة على البحث والوصول على المعلومات ، ومعالجتها في ضوء علاقتها مع السلعة أو الخدمة المراد شراؤها، ومنها تطوير نموذج هوارد شيت لما لهذه المعلومات من حساسية على الفرد.

- التعلم: ويعني اكتساب الخبرات والمعلومات الجيدة والجديدة التي تؤدي إلى تحسين أداء الفرد وتكون من ستة مكونات هي:

- الدوافع: وهي نوعان الأولى محددة تتمثل في وجود دافع محدد لشراء المنتج والثانية غير محددة إذ يقوم المستهلك بالعملية الشرائية من أجل الفضول.
- مجموعة الوعي: وهي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك بعين الاعتبار عند شرائه لمنتج معين ضمن فئة معينة، إضافة إلى ذلك هناك مجموعات من العلامات الأخرى مثل المجموعة المرفوضة أو النسبية التي تعبر عن مجموعة العلامات التي لا يأخذها المستهلك بعين

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص284.

² إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص ص65-66.

الاعتبار، بينما تمثل المجموعات السوداء تلك العلامات التي لا يهتم بها المستهلك سواء كانت موجودة أمامه أم لم تكن موجودة.

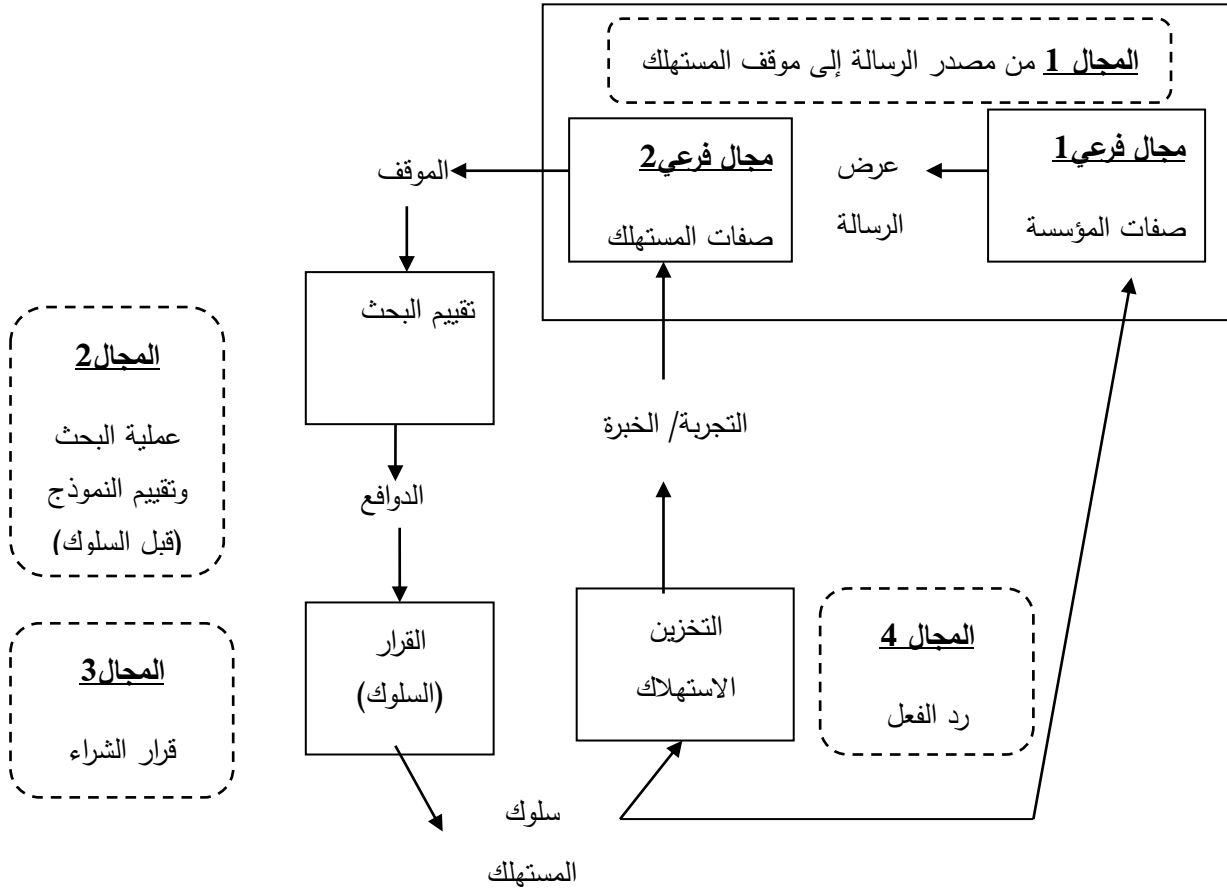
- **الموقف:** وهو يعني التدبير المسبق للعلامات سواء ما يتعلق بالشراء أو الاستخدام.
- **العوامل الوسيطة في اتخاذ قرار الشراء:** وهي مجموعة العوامل المساعدة في اتخاذ القرار.
- **الموانع:** وهي العوامل التي تعيق المستهلك من القيام بعملية الشراء.
- **الرضا:** وهو تعبير المستهلك عن الاستجابة الإيجابية (الشعور الإيجابي) عن شراء سلعة أو خدمة ما.

2- نموذج نيكوسيا Nicosia:

يعتبر نموذج نيكوسيا نموذجاً مبسطاً للنموذج الكلي الشامل، حيث أنه يقوم على مخرجات الرسالة الصادرة من المؤسسة إلى المستهلك والتي تتم مقارنتها مع خصائص المستهلك. فهذا النموذج يسمح بالتفاعل بين ناحيتين هما: سلوك المؤسسة وسلوك الأفراد.¹

¹ خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص 61.

الشكل رقم (12): مخطط نموذج Nicosia



Source : Jisana T.K, Consumer behaviour models : An overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Vol01, N°05, May2014, p41.

يمثل الشكل السابق صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية تفسر الطريقة التي تؤثر بها الرسالة الإشهارية على تفضيلات وسلوكيات المستهلكين. حيث يتكون موقف المستهلك من المعلومة المقدمة من طرف المؤسسات، هدف هذه المعلومات تعريف المستهلك بمنتجاتها وخدماتها. فالرسالة المقدمة من المؤسسة (المجال الفرعي 1) تمثل مدخلات للمجال الفرعي 2 (صفات المستهلكين)، وتسهل الرسالة المستقبلية تكوين موقف اتجاه المنتج أو الخدمة. هذا الموقف يصبح لاحقاً مدخلات للمجال 2. تعرض هذه المرحلة كذلك عملية البحث وتقييم المنتج، ويمكن من خلال هذه المرحلة اتخاذ قرار الشراء أو عدم اتخاذه. ففي آخر البحث والتقييم إذا قرر المستهلك الشراء فإن المراحل سوف تواصل نحو المجال الرابع، وينتج عن هذه المرحلة بعد استعمال المنتج التغذية العكسية فيحدث موقف المستهلك بعد شراء المنتج حسب درجة رضاه الإيجابية أو السلبية، ويمكن اختصار المجالات الأربعة المكونة لنموذج نيكوسيا في:

- المجال 1: معالجة الرسالة الاشهارية: تبعث المؤسسة رسالة إشهارية إلى المستهلك واستقبال هذه الرسالة يؤدي إلى تكوين موقف من طرف المستهلك اتجاه منتج، يمثل الموقف معطيات أساسية للمجال 2.

- المجال 2: تقييم المنتج: أي البحث عن المعلومات وتقييم المنتج أو الخدمة المقصودة في الرسالة الإشهارية، وهذا يؤدي إلى تكوين دافع الذي يمثل مدخلات للمجال 3.

- المجال 3: قرار الشراء: يتحول الدافع إلى قرار الشراء، وذلك بإقناع المستهلك بشراء المنتج من بائع تجزئة معين.¹

- المجال 4: تخزين واستهلاك المنتج: يسمح قرار الشراء بتخزين ثم استهلاك المنتج، ويتم تسجيل نتائج الشراء بعد الاستعمال وتزيد خبرة المستهلك وتجربته، فإذا كانت التجربة إيجابية يعزز المستهلك موقفه اتجاه المنتج، وإذا كانت سلبية يصبح الموقف اتجاه المنتج سلبيا.²

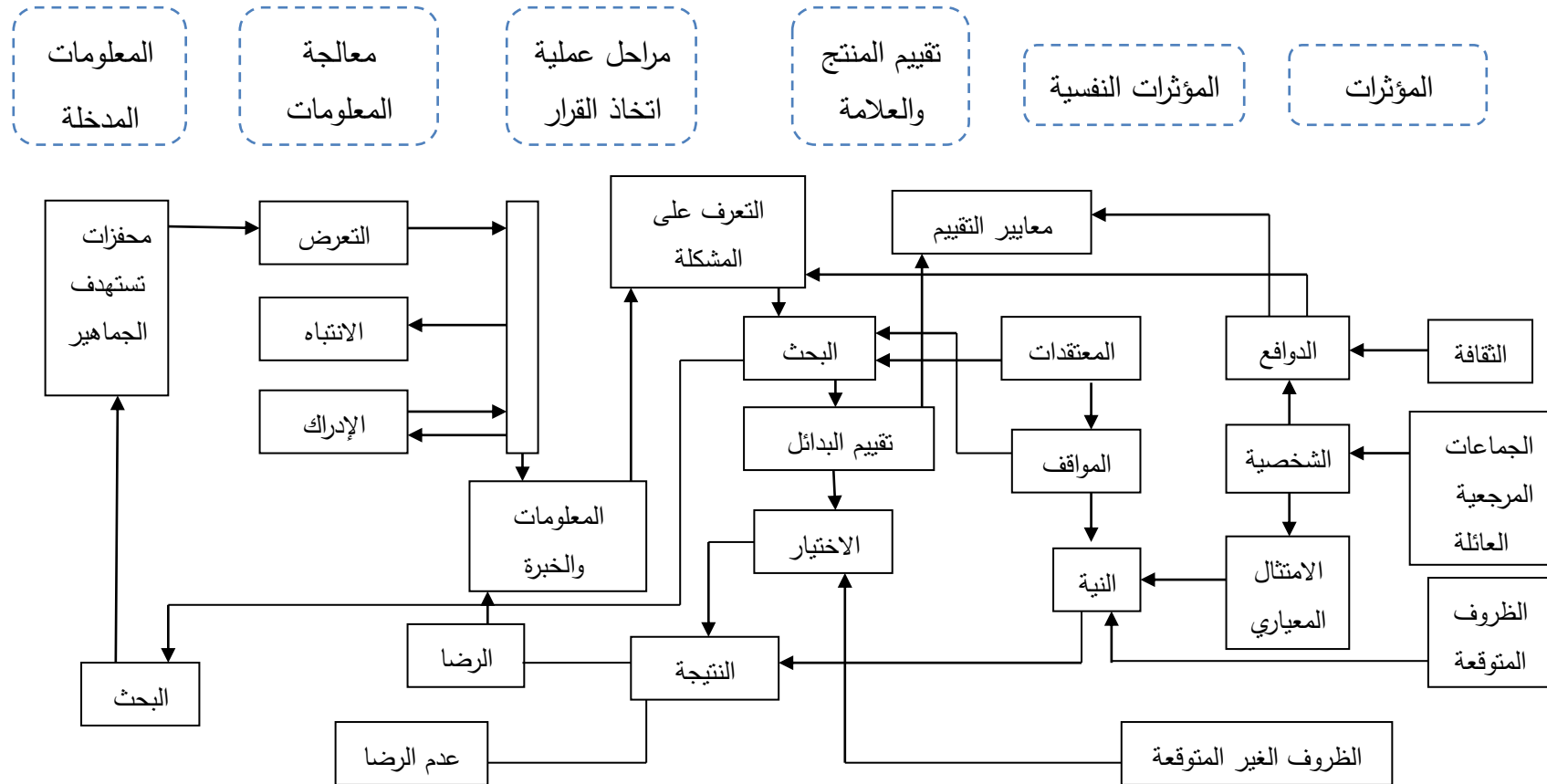
3- نموذج Engel, Kollat, Blackwell:

يعتبر مرجعا للنماذج المستخدمة في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، فهو يعالج معلومات مثيرة محفزة ومنبهة للسلوك، والتي يمكن مقارنتها بالمدخلات في نموذج هوارد شيث عند معالجة هذه المعلومات "المثيرات، المحفزات، المنبهات"، فإنها تعمل على التأثير في القرار الشرائي للمستهلك لتحديد مدى الاستجابة المطلوبة.

¹ Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, Consumer buying decision models: A descriptive study, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol06, N°01, 2014, pp335-351, p339.

² نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص32.

الشكل رقم (13): نموذج Engel, Kollat, Blackwell



Source : Jisana T.K, Consumer behaviour models : An overview, op.cit, p40.

تتمثل النقطة الأساسية في هذا النموذج في وحدة المراقبة الداخلية المستخدمة لتوجيه البحث عن المعلومات ومعالجتها وتخزينها. وتتم مرحلة اتخاذ القرارات في هذا النموذج وفق الخطوات التالية:

- **تمييز المشكلة والتعرف عليها:** عندما يبنى القرار على العادات، فإن العمليات تتحرك من تمييز المشكلة إلى الاختيار، وبالتالي لا يكون لدينا أي داعي للمرور في مرحلة البحث والتقييم.
- **التقييم والاختيار:** يمكن أن تؤثر العوامل البيئية على أي مرحلة من مراحل القرار، التي تتمثل في عوامل داخلية متعلقة بالحاجات الأساسية للمستهلك كالأكل والملبس، وعوامل خارجية تتعلق بالسوق أو الأنشطة أو المزيج التسويقي كالإعلان مثلاً.¹

ويمكن أن تأخذ نتائج السلوك في هذا النموذج أحد الشكلين:²

- الرضا (الإشباع):

فالمستهلك الراضي يقوم بتخزين المعلومات عن القرارات الشرائية المستقبلية في ذهنه ليقوم مرة أخرى بشراء السلعة عينها في المستقبل.

- عدم الرضا (الإحباط):

وهو ناتج عن عدم اقتناع المستهلك بالقرار المتخذ والذي يكون مصدره إما عدم المعرفة بالبدائل الأخرى، أو عدم الثقة بأن البديل الذي تم اختياره هو البديل الأكثر أهمية من بين البدائل الأخرى. إن مثل هذا الشعور (عدم الرضا) يمكن أن يؤدي من الناحية السلوكية إلى محاولة تعزيز صحة القرار والبحث عن تأييد للقرار الذي اتخذه هذا المستهلك من قبل أفراد مؤيدين، أو قد يؤدي إلى عدم البحث مرة أخرى. أما من الناحية التسويقية فإنه يمكن الاستفادة من عملية البحث عن تعزيز القرار عن طريق تطوير برامج ترويجية لتحقيق ناحيتين هما:

- تعزيز صحة القرار الصادر عن المستهلك فيما يتعلق بمنتجات وعلامات المؤسسة.

- تشكيك المستهلك بصحة القرارات التي يتخذها للمنتجات المنافسة، وذلك عن طريق وسائل الإعلان المختلفة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني، سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، مرجع سبق ذكره، ص70.

² خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك دراسة تحليلية لقرارات الشرائية للأسرة السعودية، مرجع سبق ذكره، ص61.

خلاصة الفصل:

تم التطرق في هذا الفصل إلى معرفة كلا من تعريف السلوك والمستهلك ومفهوم سلوك المستهلك الذي يعتبر علماً قائماً بحد ذاته وبعدها تم توضيح أهمية سلوك المستهلك وإبراز علاقته بالعلوم الأخرى. كما يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل المختلفة التي تم تقسيمها إلى عوامل بيئية أو خارجية وعوامل نفسية أو داخلية ويجب معرفة مراحل اتخاذ قرار الشراء التي تبدأ بإدراك المشكلة، جمع المعلومات ثم تقييم البدائل، نية الشراء وفي الأخير سلوك ما بعد الشراء الذي ينتهي برضا المستهلك أو عدمه والنماذج الاقتصادية المفسرة لسلوك المستهلك.

الفصل الرابع

دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري
على سلوك شراء المستهلك لخدمات
اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

تمهيد:

بعد عرض الاطار النظري والتعرف على مختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سيتم من خلال هذا الفصل توضيح مدى تأثير التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر من خلال استخدام أداة الاستبيان والاعتماد على مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الاصدار V24 لعرض نتائج التحليل الاحصائي بغرض اختبار فرضيات الدراسة، وفي الأخير سيتم مناقشة النتائج المتوصل إليها وتقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات.

واستنادا إلى ذلك قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث الآتية:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية

سنقوم في هذا المبحث بعرض المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إنجاز الدراسة الميدانية، من خلال عرض مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة، شرح محاور الاستبيان والتأكد من مدى صدقه وثباته.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعريف بمجتمع الدراسة وكذا تحديد نوع عينة الدراسة.

أولاً- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين النهائيين (الأفراد الطبيعيين) الذين قاموا بشراء خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

ثانياً- عينة الدراسة:

نظراً لضخامة حجم مجتمع الدراسة ارتأينا استخدام العينة الميسرة والتي تعتبر شائعة الاستخدام في الدراسات التسويقية عامة وسلوك المستهلك خاصة. أما حجم العينة فيمكن الاعتماد على 385 مفردة¹ وقد تم استقبال 430 إجابة بعد توزيع الاستبيان إلكترونياً.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

سيتم من خلال هذا المطلب توضيح كيفية تصميم الاستبيان باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وكذا الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة.

أولاً- إعداد الاستبيان:

تضمن مجموعة من الأسئلة تمت صياغتها بلغة واضحة وبسيطة بناء على الدراسات السابقة وبما يتوافق مع الدراسة، ثم تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين، وبعد إبداء رأيهم في أداة الدراسة

¹ Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra , Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007, p265.

تم أخذ ملاحظاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها من خلال تعديل وإضافة وحذف بعض العبارات بما رأوه مناسباً.

كما تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية تمثلت فيما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.

المحور الثاني: أبعاد التسويق الابتكاري تتكون من 28 عبارة:

- الابتكار في الخدمة: والممثلة في العبارات (1-4).
- الابتكار في السعر: والممثلة في العبارات (5-8).
- الابتكار في التوزيع: والممثلة في العبارات (9-12).
- الابتكار في الترويج: والممثلة في العبارات (13-16).
- الابتكار في المحيط المادي: والممثلة في العبارات (17-20).
- الابتكار في الأفراد: والممثلة في العبارات (21-24).
- الابتكار في العمليات: والممثلة في العبارات (25-28).

المحور الثالث: أبعاد سلوك شراء المستهلك تتكون من 15 عبارة:

- إدراك المشكلة: والممثلة في العبارات (29-31).
- جمع المعلومات: والممثلة في العبارات (32-34).
- تقييم البدائل: والممثلة في العبارات (35-37).
- نية الشراء: والممثلة في العبارات (38-40).
- سلوك ما بعد الشراء: والممثلة في العبارات (41-43).

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتوي على خمس درجات موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق تماما	موافق	محايد	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبة

كما تم تحديد الموافقة النسبية طبقا للمقياس التالي:

$$\text{طول الفئة} = (\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}) / \text{عدد المستويات} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

بذلك تكون درجة الموافقة المنخفضة جدا ما بين 1 وأقل من 1.8، وتكون درجة الموافقة المنخفضة ما بين 1.8 وأقل من 2.6، وتكون درجة الموافقة المتوسطة منحصرة بين 2.6 وأقل من 3.4، بينما تكون درجة الموافقة المرتفعة منحصرة بين 3.4 وأقل من 4.2 وتكون درجة الموافقة المرتفعة جدا في المجال أكبر من 4.2. ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): معايير تحديد مستوى الاجابات

المتوسط المرجح	[1-1.8]	[1.8-2.6]	[2.6-3.4]	[3.4-4.2]	[5-4.2]
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: ناصري محمد الشريف، محاضرات في مقياس تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس، 2020، ص43.

ثانيا- الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة:

- إن الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل الإحصائي تختلف باختلاف الهدف من استخدامها، من الأساليب الإحصائية نذكر:
- حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لعينة الدراسة وتحديد إجابات مفرداتها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تضمنتها أداة الدراسة.
 - معامل ارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداة الدراسة، ولقياس درجة الارتباط والعلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach لقياس ثبات أداة الدراسة.

- اختبار كولموغوروف للتأكد من اعتدالية البيانات أي التأكد من أن البيانات تتصف بالتوزيع الطبيعي أم لا.
- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات مفردات عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، كما أن المتوسط الحسابي يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.
- الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للتعرف على مدى انحراف إجابات مفردات العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل بعد من الأبعاد الرئيسية عن متوسطها الحسابي.
- اختبار Test t واختبار Test F تم استخدام هذه الأساليب المصاحبة لتحليل الانحدار المتعدد بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.
- تحليل التباين للانحدار Anova لاختبار مدى ملائمة النموذج المقترح لتمثيل العلاقة بين المتغيرات محل الدراسة.
- تحليل الانحدار المتعدد وذلك للتحقق من نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وقد تم التحقق من توافر الشروط اللازمة لإجراء التحليل، حيث تم اختبار معامل تضخم البيانات VIF واختبار التباين المسموح به Tolerance من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار والتأكد من عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، كما تم التحقق من النموذج المتحصل عليه.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان الموجه لأفراد عينة الدراسة في الصورة الأولى، كان لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

أولاً- صدق أداة الدراسة:

تعتبر أداة الدراسة صادقة إذا كانت عبارات الاستبيان تقيس ما صممت فعلياً لقياسه، قامت الدراسة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري للاستبيان وكذا الصدق البنائي. بالنسبة للصدق الظاهري تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص للاستفادة من آرائهم في تعديله، والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

إليه ومدى سلامة ودقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، وكذا مدى شموله لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء الأساتذة المحكمين تمت إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة، ليتم اعتماد الاستبيان في صورته النهائية.

أما الصدق البنائي فهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي صممت الأداة لأجلها، كما ويبين مدى ارتباط كل عبارة من عبارات أبعاد الدراسة مع الدرجة الكلية للبعد ككل وكذا ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي إليه، حيث تم استخدام معامل الارتباط Pearson Correlation، وكانت النتائج كالآتي:

1- صدق الاتساق الداخلي بين العبارات وبين البعد الذي تنتمي إليه:

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي سيتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين جميع عبارات التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك وبين البعد الذي تنتمي إليه هذه العبارات.

1-1- الابتكار في الخدمة:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الخدمة وعبارته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار	0,809**	0,000	دال إحصائيا
2	تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين	0,809**	0,000	دال إحصائيا
3	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا	0,823**	0,000	دال إحصائيا
4	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات	0,796**	0,000	دال إحصائيا

* دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,796 و 0,823 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في الخدمة صادق لما وضع لقياسه.

1-2- الابتكار في السعر:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في السعر وعبارته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة	0,787**	0,000	دال إحصائيا

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

2	يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها	0,765**	0,000	دال إحصائي
3	تقدم المؤسسة تخفيضات سعرية في خدماتها من فترة لأخرى	0,748**	0,000	دال إحصائي
4	تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة	0,798**	0,000	دال إحصائي

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,748 و 0,798 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في السعر صادق لما وضع لقياسه.

1-3- الابتكار في التوزيع:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في التوزيع وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها	0,726**	0,000	دال إحصائي
2	تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية	0,714**	0,000	دال إحصائي
3	يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها	0,742**	0,000	دال إحصائي
4	توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع	0,691**	0,000	دال إحصائي

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,691 و 0,742 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في التوزيع صادق لما وضع لقياسه.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

1-4- الابتكار في الترويج:

الجدول رقم (14): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الترويج وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تتميز اشهارات المؤسسة بالحدثة والتجدد في الأفكار الإبداعية	0,733**	0,000	دال إحصائيا
2	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات	0,789**	0,000	دال إحصائيا
3	تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية...)	0,680**	0,000	دال إحصائيا
4	تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية	0,774**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,680 و 0,789 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في الترويج صادق لما وضع لقياسه.

1-5- الابتكار في المحيط المادي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في المحيط المادي وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدثة التصميم والجاذبية	0,745**	0,000	دال إحصائيا
2	تختار المؤسسة مواقعاً تناسب الزبائن عند إنشاءها لوكالات جديدة	0,719**	0,000	دال إحصائيا
3	تهتم المؤسسة بنظافة وأناقة موظفيها	0,674**	0,000	دال إحصائيا
4	تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة	0,734**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,674 و 0,745 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في المحيط المادي صادق لما وضع لقياسه.

1-6- الابتكار في الأفراد:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في الأفراد وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	0,774**	0,000	دال إحصائيا
2	يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	0,782**	0,000	دال إحصائيا
3	يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبائن	0,779**	0,000	دال إحصائيا
4	يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الإقناع	0,809**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائيا عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,774 و 0,809 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في الأفراد صادق لما وضع لقياسه.

1-7- الابتكار في العمليات:

الجدول رقم (17): نتائج اختبار بيرسون بين بعد الابتكار في العمليات وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة	0,744**	0,000	دال إحصائيا
2	تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها	0,797**	0,000	دال إحصائيا
3	يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام	0,803**	0,000	دال إحصائيا
4	تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الإجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن	0,796**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائيا عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,744 و 0,803 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد الابتكار في العمليات صادق لما وضع لقياسه.

1-8- إدراك المشكلة:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار بيرسون بين بعد إدراك المشكلة وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي	0,806**	0,000	دال إحصائيا
2	عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	0,821**	0,000	دال إحصائيا
3	تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها	0,785**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,785 و 0,821 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد إدراك المشكلة صادق لما وضع لقياسه.

1-9- جمع المعلومات:

الجدول رقم (19): نتائج اختبار بيرسون بين بعد جمع المعلومات وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال	0,727**	0,000	دال إحصائيا
2	أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين	0,786**	0,000	دال إحصائيا
3	أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات	0,798**	0,000	دال إحصائيا

**دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,727 و 0,798 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد جمع المعلومات صادق لما وضع لقياسه.

10-1- تقييم البدائل:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار بيرسون بين بعد تقييم البدائل وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	أجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة	0,701**	0,000	دال إحصائيا
2	سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها	0,726**	0,000	دال إحصائيا
3	أجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة	0,766**	0,000	دال إحصائيا

* دالة إحصائيا عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,701 و 0,766 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد تقييم البدائل صادق لما وضع لقياسه.

11-1- نية الشراء:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار بيرسون بين بعد نية الشراء وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	0,758**	0,000	دال إحصائيا
2	يدفعني التحسين المستمر لخدمات اتصالات الهاتف النقال لتجريبها	0,777**	0,000	دال إحصائيا
3	يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها	0,777**	0,000	دال إحصائيا

* دالة إحصائيا عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,758 و 0,777 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد نية الشراء صادق لما وضع لقياسه.

1-12- سلوك ما بعد الشراء:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار بيرسون بين بعد سلوك ما بعد الشراء وعباراته

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين	0,763**	0,000	دال إحصائيا
2	أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه	0,797**	0,000	دال إحصائيا
3	أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه	0,810**	0,000	دال إحصائيا

* دالة إحصائيا عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,763 و 0,810 وهي دالة إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر بعد سلوك ما بعد الشراء صادق لما وضع لقياسه.

2- صدق الاتساق الداخلي بين كل بعد وبين المحور الذي ينتمي إليه:

من أجل التحقق من صدق الاتساق الداخلي سيتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين جميع أبعاد التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك وبين المحور الذي تنتمي إليه هذه الأبعاد.

2-1- محور التسويق الابتكاري:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار بيرسون بين محور التسويق الابتكاري وأبعاده

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	الابتكار في الخدمة	0,801**	0,000	دال إحصائيا
2	الابتكار في السعر	0,800**	0,000	دال إحصائيا
3	الابتكار في التوزيع	0,831**	0,000	دال إحصائيا
4	الابتكار في الترويج	0,834**	0,000	دال إحصائيا
5	الابتكار في المحيط المادي	0,781**	0,000	دال إحصائيا

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

6	الابتكار في الأفراد	0,796**	0,000	دال إحصائيا
7	الابتكار في العمليات	0,778**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,778 و 0,834 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر محور التسويق الابتكاري صادق لما وضع لقياسه.

2-2- محور سلوك شراء المستهلك:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار بيرسون بين محور سلوك شراء المستهلك وأبعاده

رقم البعد	البعد	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
1	إدراك المشكلة	0,818**	0,000	دال إحصائيا
2	جمع المعلومات	0,794**	0,000	دال إحصائيا
3	تقييم البدائل	0,763**	0,000	دال إحصائيا
4	نية الشراء	0,792**	0,000	دال إحصائيا
5	سلوك ما بعد الشراء	0,791**	0,000	دال إحصائيا

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط المبينة تتراوح بين 0,763 و 0,818 وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ، وبذلك يعتبر محور سلوك ما بعد الشراء صادق لما وضع لقياسه.

ثانيا - ثبات أداة الدراسة:

للتأكد من مدى ثبات الأداة فقد استخدم معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach وكانت

النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

البيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الابتكار في الخدمة	4	0,823
الابتكار في السعر	4	0,775
الابتكار في التوزيع	4	0,686

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,732	4	الابتكار في الترويج
0,688	4	الابتكار في المحيط المادي
0,793	4	الابتكار في الأفراد
0,792	4	الابتكار في العمليات
0,907	28	التسويق الابتكاري
0,720	3	إدراك المشكلة
0,657	3	جمع المعلومات
0,565	3	تقييم البدائل
0,658	3	نية الشراء
0,699	3	سلوك ما بعد الشراء
0,850	15	سلوك شراء المستهلك (مراحل عملية الشراء)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مقبولة لكل بعد من أبعاد الدراسة (ما عدا بعد تقييم البدائل) حيث تراوحت قيمته بين 0,657 لبعد جمع المعلومات و 0,823 لبعد الابتكار في الخدمة، كما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0,907 و 0,850 لكل من محور التسويق الابتكاري ومحور سلوك شراء المستهلك أي تجاوزت قيمة 0,6 مما يعني ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة.

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

بعدما تم التطرق إلى منهجية الدراسة، سيتم في هذا المبحث القيام بوصف خصائص عينة الدراسة وتحليل اتجاهات أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة

نتناول في هذا الجزء وصف خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات الديمغرافية الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل.

أولاً- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجدول رقم (26): توزيع العينة حسب متغير الجنس

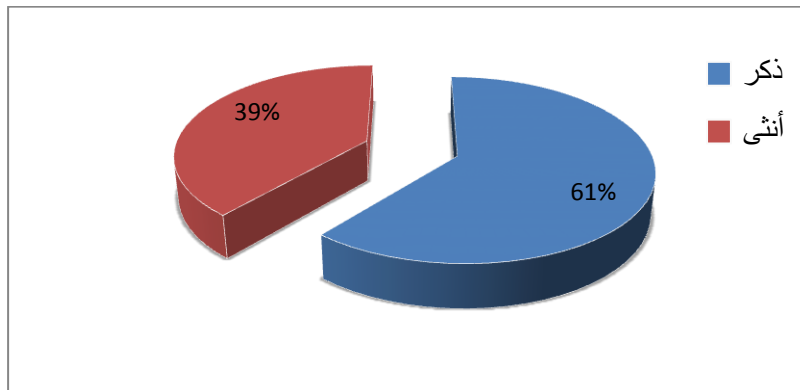
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	263	61,2
أنثى	167	38,8
المجموع	430	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة المدروسة ذكور حيث بلغت نسبة 61% في حين بلغت نسبة الإناث 39%.

كما يمكن التوضيح بالاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

ثانيا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن:

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الجدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب السن

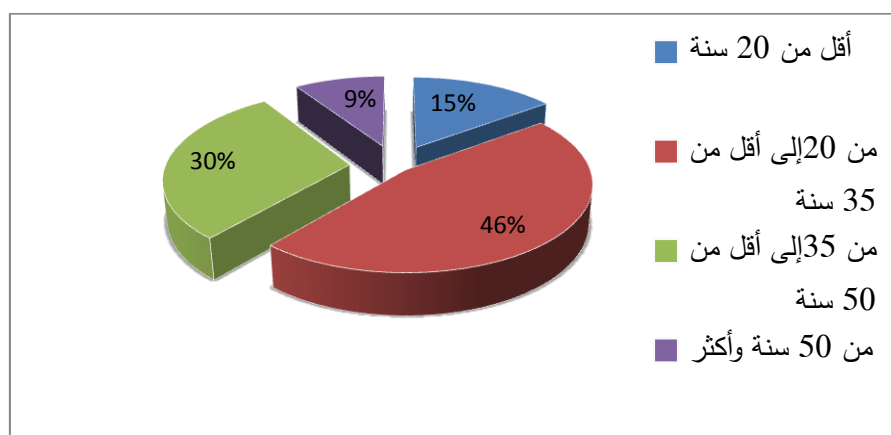
النسبة %	التكرار	السن
14,9	64	أقل من 20 سنة
46,3	199	من 20 إلى أقل من 35 سنة
29,5	127	من 35 إلى أقل من 50 سنة
9,3	40	من 50 سنة وأكثر
100	430	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أن النسبة الأكبر لأفراد العينة تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 35 سنة بنسبة 46% ثم تليها الفئة العمرية من 35 سنة إلى أقل من 50 سنة بنسبة 30 %، متبوعة بالفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة 15%، أما الفئة العمرية 50 سنة وأكثر تأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 9%.

كما يمكن التوضيح بالاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

ثالثا - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي:

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

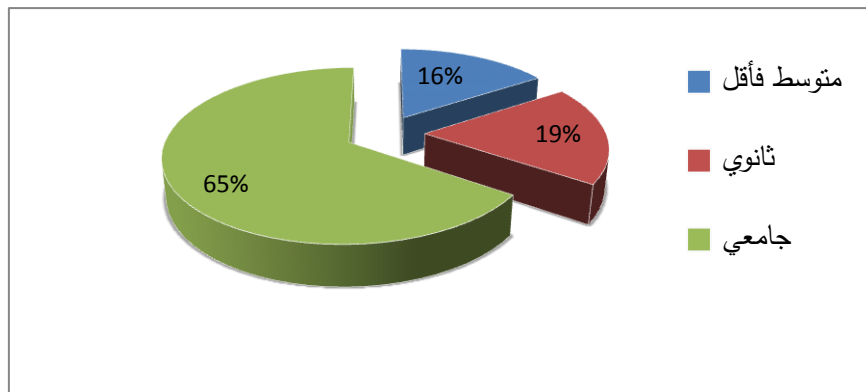
النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
15,8	68	متوسط فأقل
18,6	80	ثانوي
65,6	282	جامعي
100	430	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 65%, ثم تليهم فئة الأفراد من المستوى الثانوي بنسبة 19%, أما الفئة الأخيرة فهي فئة الأفراد من المستوى متوسط فأقل بنسبة 16%.

كما يمكن التوضيح بالاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

رابعا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري:

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

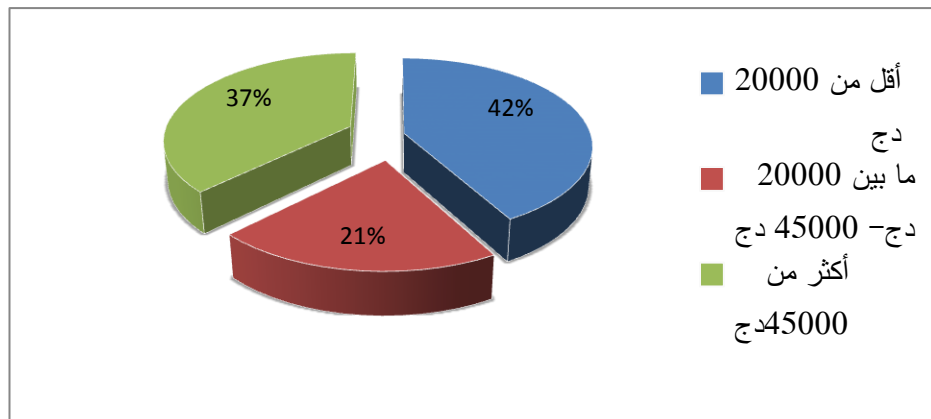
الدخل الشهري	التكرار	النسبة %
أقل من 20000 دج	180	41,9
ما بين 20000 دج و 45000 دج	89	20,7
أكثر من 45000 دج	161	37,4
المجموع	430	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أن النسبة الأكبر من أفراد العينة من الفئة الدخلية أقل من 20000 دج حيث بلغت نسبتهم 42%، ثم تليهم فئة الأفراد من الفئة الدخلية أكثر من 45000 دج بنسبة 37%، أما الفئة الأخيرة فهي فئة الدخل ما بين 20000 دج و 45000 دج بنسبة 21%.

كما يمكن التوضيح بالاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

خامسا- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع خط الهاتف النقال:

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد العينة حسب نوع خط الهاتف النقال.

الجدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب نوع خط الهاتف النقال

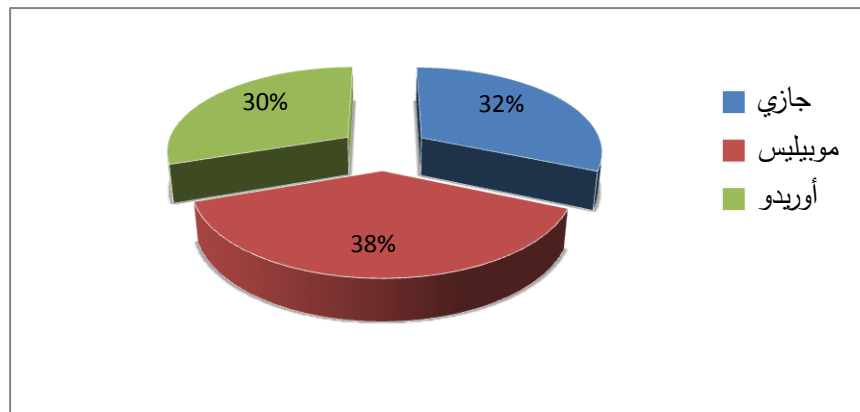
خط الهاتف النقال	التكرار	النسبة %
جيزي	135	31,4
موبيليس	165	38,4
أوريدو	130	30,2
المجموع	430	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS V24

يبين الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين لديهم خط هاتف نقال موبيليس بلغت 39% متبوعين بكل من الأفراد الذين لديهم خط هاتف نقال جازي بنسبة 32%، والأفراد الذين لديهم خط هاتف نقال أوريدو بنسبة 30%.

كما يمكن التوضيح بالاستعانة بالشكل الموالي:

الشكل رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب نوع خط الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لأبعاد التسويق الابتكاري

من خلال هذا المطلب سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة الموافقة، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد التسويق الابتكاري.

أولاً- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الخدمة:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الابتكار في الخدمة قد قدر بـ 3,88 وبانحراف معياري قدره 0,711 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضاً أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين" بمتوسط حسابي قدره 3,95 وبانحراف معياري قدره 0,955، بينما جاءت العبارة رقم 3 "تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,83 وبانحراف معياري قدره 0,901.

الجدول رقم (31): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الخدمة

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار	غير موافق بشدة	6	1,4	3,84	0,814	عالية
	غير موافق	40	9,3			
	محايد	25	5,8			
	موافق	303	70,5			
	موافق بشدة	56	13,0			
تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين	غير موافق بشدة	9	2,1	3,95	0,955	عالية
	غير موافق	37	8,6			
	محايد	41	9,5			
	موافق	221	51,4			
	موافق بشدة	122	28,4			
تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا	غير موافق بشدة	10	2,3	3,83	0,901	عالية
	غير موافق	42	9,8			
	محايد	30	7,0			
	موافق	276	64,2			
	موافق بشدة	72	16,7			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

عالية	0,849	3,90	1,4	6	غير موافق بشدة	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات
			8,6	37	غير موافق	
			7,0	30	محايد	
			64,2	276	موافق	
			18,8	81	موافق بشدة	
عالية	0,711	3,88	بعد الابتكار في الخدمة			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

ثانيا- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في السعر:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات **بعد الابتكار في السعر** قد قدر بـ **3,76** وبانحراف معياري قدره **0,746** وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها" بمتوسط حسابي قدره 3,86 وبانحراف معياري قدره 1,009، بينما جاءت العبارة رقم 4 "تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,70 وبانحراف معياري قدره 0,981.

الجدول رقم (32): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في السعر

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة	غير موافق بشدة	9	2,1	3,77	0,884	عالية
	غير موافق	48	11,2			
	محايد	29	6,7			
	موافق	289	67,2			
	موافق بشدة	55	12,8			
يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها	غير موافق بشدة	8	1,9	3,86	1,009	عالية
	غير موافق	56	13,0			
	محايد	37	8,6			
	موافق	217	50,5			
	موافق بشدة	112	26,0			
تقدم المؤسسة تخفيضات	غير موافق بشدة	11	2,6	3,73	0,984	عالية
	غير موافق	59	13,7			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

			9,1	39	محايد	سعرية في خدماتها من فترة لأخرى
			57,7	248	موافق	
			17,0	73	موافق بشدة	
عالية	0,981	3,70	1,6	7	غير موافق بشدة	تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة
			15,3	66	غير موافق	
			12,1	52	محايد	
			53,7	231	موافق	
			17,2	74	موافق بشدة	
عالية	0,746	3,76	بعد الابتكار في السعر			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

ثالثا- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في التوزيع:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الابتكار في التوزيع قد قدر بـ 3,84 وانحراف معياري قدره 0,650 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 4 "توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع" بمتوسط حسابي قدره 3,90 وانحراف معياري قدره 0,878، بينما جاءت العبارة رقم 1 "تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,77 وانحراف معياري قدره 0,859.

الجدول رقم (33): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في التوزيع

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها	غير موافق بشدة	9	2,1	3,77	0,859	عالية
	غير موافق	46	10,7			
	محايد	28	6,5			
	موافق	300	69,8			
	موافق بشدة	47	10,9			
تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية	غير موافق بشدة	7	1,6	3,89	0,965	عالية
	غير موافق	55	12,8			
	محايد	19	4,4			
	موافق	246	57,2			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

			24,0	103	موافق بشدة	
عالية	0,921	3,83	1,9	8	غير موافق بشدة	يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها
			10,9	47	غير موافق	
			8,1	35	محايد	
			60,2	259	موافق	
			18,8	81	موافق بشدة	
عالية	0,875	3,90	1,4	6	غير موافق بشدة	توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع
			8,8	38	غير موافق	
			9,1	39	محايد	
			60,2	259	موافق	
			20,5	88	موافق بشدة	
عالية	0,650	3,84	بعد الابتكار في التوزيع			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

رابعا- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الترويج:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد الابتكار في الترويج قد قدر بـ 3,78 وانحراف معياري قدره 0,714 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 3 "تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية...)" بمتوسط حسابي قدره 3,88 وانحراف معياري قدره 0,850، بينما جاءت العبارة رقم 2 "تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,72 وانحراف معياري قدره 1,064.

الجدول رقم (34): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الترويج

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تتميز إشارات المؤسسة بالحدثة والتجدد في الأفكار الإبداعية	غير موافق بشدة	6	1,4	3,76	0,932	عالية
	غير موافق	57	13,3			
	محايد	43	10,0			
	موافق	252	58,6			
	موافق بشدة	72	16,7			
تقوم المؤسسة بتنشيط	غير موافق بشدة	12	2,8	3,72	1,064	عالية

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

			15,6	67	غير موافق	مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات
			10,7	46	محايد	
			48,4	208	موافق	
			22,6	97	موافق بشدة	
عالية	0,850	3,88	1,6	7	غير موافق بشدة	تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية...)
			7,2	31	غير موافق	
			11,4	49	محايد	
			61,2	263	موافق	
			18,6	80	موافق بشدة	
عالية	0,977	3,79	1,9	8	غير موافق بشدة	تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية
			13,3	57	غير موافق	
			9,3	40	محايد	
			55,1	237	موافق	
			20,5	88	موافق بشدة	
عالية	0,714	3,78	بعد الابتكار في الترويج			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

خامسا- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في المحيط المادي:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارة **بعد الابتكار في المحيط المادي** قد قدر بـ **3,87** وبانحراف معياري قدره **0,608** وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 3 "تهتم المؤسسة بنظافة وأناقة موظفيها" بمتوسط حسابي قدره 4,01 وبانحراف معياري قدره 0,795، بينما جاءت العبارة رقم 1 "يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدائث التصميم والجاذبية" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,77 وبانحراف معياري قدره 0,875.

الجدول رقم (35): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في المحيط المادي

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدائث التصميم والجاذبية	غير موافق بشدة	6	1,4	3,77	0,875	عالية
	غير موافق	50	11,6			
	محايد	40	9,3			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

			64,2	276	موافق	
			13,5	58	موافق بشدة	
			1,6	7	غير موافق بشدة	
			9,1	39	غير موافق	
			9,5	41	محايد	
			61,9	266	موافق	
			17,9	77	موافق بشدة	
			1,2	5	غير موافق بشدة	
			5,3	23	غير موافق	
			7,9	34	محايد	
			62,3	268	موافق	
			23,3	100	موافق بشدة	
			1,4	6	غير موافق بشدة	
			8,1	35	غير موافق	
			10,9	47	محايد	
			63,0	271	موافق	
			16,5	71	موافق بشدة	
عالية	0,874	3,85				تختار المؤسسة موقعا تناسب الزبائن عند إنشائها لوكالات جديدة
عالية	0,795	4,01				تهتم المؤسسة بنظافة وأمانة موظفيها
عالية	0,840	3,85				تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة
عالية	0,608	3,87				بعد الابتكار في المحيط المادي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

سادسا- إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الأفراد:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارة **بعد الابتكار في الأفراد** قد قدر بـ **3,82** وبانحراف معياري قدره **0,710** وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون" بمتوسط حسابي قدره 3,91 وبانحراف معياري قدره 0,945، بينما جاءت العبارة رقم 4 "يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الإقناع" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,71 وبانحراف معياري قدره 0,961.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (36): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في الأفراد

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	غير موافق بشدة	7	1,6	3,79	0,861	عالية
	غير موافق	40	9,3			
	محايد	53	12,3			
	موافق	268	62,3			
	موافق بشدة	62	14,4			
يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	غير موافق بشدة	6	1,4	3,91	0,945	عالية
	غير موافق	43	10,0			
	محايد	48	11,2			
	موافق	220	51,2			
	موافق بشدة	113	26,3			
يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبائن	غير موافق بشدة	7	1,6	3,88	0,844	عالية
	غير موافق	34	7,9			
	محايد	38	8,8			
	موافق	276	64,2			
	موافق بشدة	75	17,4			
يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الإقناع	غير موافق بشدة	6	1,4	3,71	0,961	عالية
	غير موافق	63	14,7			
	محايد	52	12,1			
	موافق	236	54,9			
	موافق بشدة	73	17,0			
بعد الابتكار في الأفراد				3,82	0,710	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

سابعاً - إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في العمليات:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارة **بعد الابتكار في العمليات** قد قدر بـ **3,77** وبانحراف معياري قدره **0,713** وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضاً أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 1 "تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة" بمتوسط حسابي قدره **3,84** وبانحراف معياري قدره **0,814**، بينما جاءت العبارة

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

رقم 3 "يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,68 وبانحراف معياري قدره 0,949.

الجدول رقم (37): إجابات أفراد العينة على بعد الابتكار في العمليات

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة	غير موافق بشدة	6	1,4	3,84	0,814	عالية
	غير موافق	36	8,4			
	محايد	37	8,6			
	موافق	291	67,7			
	موافق بشدة	60	14,0			
تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها	غير موافق بشدة	8	1,9	3,81	0,936	عالية
	غير موافق	45	10,5			
	محايد	53	12,3			
	موافق	238	55,3			
	موافق بشدة	86	20,0			
يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام	غير موافق بشدة	14	3,3	3,68	0,949	عالية
	غير موافق	51	11,9			
	محايد	48	11,2			
	موافق	264	61,4			
	موافق بشدة	53	12,3			
تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الإجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن	غير موافق بشدة	10	2,3	3,78	0,931	عالية
	غير موافق	48	11,2			
	محايد	40	9,3			
	موافق	261	60,7			
	موافق بشدة	71	16,5			
بعد الابتكار في العمليات						
				3,77	0,713	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

يوضح الجدول التالي ملخص للنتائج المتحصل عليها من التحليل الوصفي لعناصر التسويق

الابتكاري حيث:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (38): ملخص التحليل الوصفي لعناصر التسويق الابتكاري

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
الابتكار في الخدمة	3,88	0,711	عالية
الابتكار في السعر	3,76	0,746	عالية
الابتكار في التوزيع	3,84	0,650	عالية
الابتكار في الترويج	3,78	0,714	عالية
الابتكار في المحيط المادي	3,87	0,608	عالية
الابتكار في الأفراد	3,82	0,710	عالية
الابتكار في العمليات	3,77	0,713	عالية
التسويق الابتكاري	3,82	0,557	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تحقق عناصر التسويق الابتكاري عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,82 بانحراف معياري قدره 0,557، مما يدل على وجود تشتت منخفض جدا للقيم عن متوسطها الحسابي، وبهذا فهو يقع عند درجة تحقق عالية، ويأتي بعد الابتكار في الخدمة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,88 وانحراف معياري 0,711، متبوعا ببعيد الابتكار في المحيط المادي بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري 0,608، متبوعا ببعيد الابتكار في الأفراد بمتوسط حسابي 3,82 وانحراف معياري 0,710، ثم بعد الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي 3,78 وانحراف معياري 0,714، وبعد الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 0,713، في حين يأتي بعد الابتكار في السعر في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,76 وانحراف معياري 0,746.

المطلب الثالث: التحليل الوصفي لأبعاد سلوك شراء المستهلك

من خلال هذا المطلب سيتم حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، ومن ثم تحديد درجة الموافقة، وذلك لتحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد سلوك شراء المستهلك.

أولاً- إجابات أفراد العينة على بعد إدراك المشكلة:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد إدراك المشكلة قد قدر بـ 3,85 وبانحراف معياري قدره 0,691 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات" بمتوسط حسابي قدره 3,96 وبانحراف معياري قدره 0,943، متبوعة بالعبارة رقم 1 "قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي" بمتوسط حسابي قدره 3,82 وبانحراف معياري قدره 0,751، بينما جاءت العبارة رقم 3 "تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,80 وبانحراف معياري قدره 0,885.

الجدول رقم (39): إجابات أفراد العينة على بعد إدراك المشكلة

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي	غير موافق بشدة	5	1,2	3,82	0,751	عالية
	غير موافق	32	7,4			
	محايد	41	9,5			
	موافق	310	72,1			
	موافق بشدة	42	9,8			
عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	غير موافق بشدة	5	1,2	3,96	0,943	عالية
	غير موافق	42	9,8			
	محايد	44	10,2			
	موافق	214	49,8			
	موافق بشدة	125	29,1			
تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها	غير موافق بشدة	5	1,2	3,80	0,885	عالية
	غير موافق	52	12,1			
	محايد	35	8,1			
	موافق	272	63,3			
	موافق بشدة	66	15,3			
بعد إدراك المشكلة						
				3,85	0,691	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

ثانيا- إجابات أفراد العينة على بعد جمع المعلومات:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد جمع المعلومات قد قدر بـ 3,87 وبتباين معياري قدره 0,655 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين" بمتوسط حسابي قدره 3,94 وبتباين معياري قدره 0,907، متبوعة بالعبارة رقم 1 "توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال" بمتوسط حسابي قدره 3,89 وبتباين معياري قدره 0,762، بينما جاءت العبارة رقم 3 "أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,82 وبتباين معياري قدره 0,875.

الجدول رقم (40): إجابات أفراد العينة على بعد جمع المعلومات

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال	غير موافق بشدة	6	1,4	3,89	0,762	عالية
	غير موافق	27	6,3			
	محايد	35	8,1			
	موافق	304	70,7			
	موافق بشدة	58	13,5			
أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين	غير موافق بشدة	9	2,1	3,94	0,907	عالية
	غير موافق	34	7,9			
	محايد	35	8,1			
	موافق	249	57,9			
	موافق بشدة	103	24,0			
أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات	غير موافق بشدة	6	1,4	3,82	0,875	عالية
	غير موافق	45	10,5			
	محايد	40	9,3			
	موافق	270	62,8			
	موافق بشدة	69	16,0			
بعد جمع المعلومات						
				3,87	0,655	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

ثالثاً- إجابات أفراد العينة على بعد تقييم البدائل:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد تقييم البدائل قد قدر بـ 3,83 وبانحراف معياري قدره 0,654 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضاً أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها" بمتوسط حسابي قدره 3,92 وبانحراف معياري قدره 0,892، متبوعة بالعبارة رقم 1 "ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة" بمتوسط حسابي قدره 3,84 وبانحراف معياري قدره 0,829، بينما جاءت العبارة رقم 3 "ألجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,75 وبانحراف معياري قدره 0,961.

الجدول رقم (41): إجابات أفراد العينة على بعد تقييم البدائل

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أُلجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة	غير موافق	4	0,9	3,84	0,829	عالية
	غير موافق	46	10,7			
	محايد	24	5,6			
	موافق	295	68,6			
	موافق بشدة	61	14,2			
سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها	غير موافق	4	0,9	3,92	0,892	عالية
	غير موافق	43	10,0			
	محايد	36	8,4			
	موافق	247	57,4			
	موافق بشدة	100	23,3			
أُلجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة	غير موافق	8	1,9	3,75	0,961	عالية
	غير موافق	59	13,7			
	محايد	40	9,3			
	موافق	248	57,7			
	موافق بشدة	75	17,4			
بعد تقييم البدائل						
				3,83	0,654	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

رابعا- إجابات أفراد العينة على بعد نية الشراء:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد نية الشراء قد قدر بـ 3,82 وبانحراف معياري قدره 0,698 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "يدفعني التحسين المستمر لخدمات اتصالات الهاتف النقال لتجريبها" بمتوسط حسابي قدره 3,91 وبانحراف معياري قدره 0,919، متبوعة بالعبارة رقم 1 "يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها" بمتوسط حسابي قدره 3,81 وبانحراف معياري قدره 0,888، بينما جاءت العبارة رقم 3 "يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,76 وبانحراف معياري قدره 0,913.

الجدول رقم (42): إجابات أفراد العينة على بعد نية الشراء

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	غير موافق بشدة	5	1,2	3,81	0,888	عالية
	غير موافق	53	12,3			
	محايد	29	6,7			
	موافق	275	64,0			
	موافق بشدة	68	15,8			
يدفعني التحسين المستمر لخدمات اتصالات الهاتف النقال لتجريبها	غير موافق بشدة	5	1,2	3,91	0,919	عالية
	غير موافق	49	11,4			
	محايد	26	6,0			
	موافق	251	58,4			
	موافق بشدة	99	23,0			
يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها	غير موافق بشدة	7	1,6	3,76	0,913	عالية
	غير موافق	52	12,1			
	محايد	44	10,2			
	موافق	260	60,5			
	موافق بشدة	67	15,6			
بعد نية الشراء						
				3,82	0,698	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

خامسا- إجابات أفراد العينة على بعد سلوك ما بعد الشراء:

يوضح الجدول أدناه أن المتوسط الحسابي لعبارات بعد سلوك ما بعد الشراء قد قدر بـ 3,77 وبانحراف معياري قدره 0,746 وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية، وتوضح نتائج الجدول أيضا أن العبارة التي حازت على المرتبة الأولى هي العبارة رقم 2 "أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه" بمتوسط حسابي قدره 3,87 وبانحراف معياري قدره 0,945، متبوعة بالعبارة رقم 1 "أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين" بمتوسط حسابي قدره 3,75 وبانحراف معياري قدره 0,916، بينما جاءت العبارة رقم 3 "أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3,71 وبانحراف معياري قدره 0,973.

الجدول رقم (43): إجابات أفراد العينة على بعد سلوك ما بعد الشراء

العبارة	درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين	غير موافق بشدة	7	1,6	3,75	0,916	عالية
	غير موافق	59	13,7			
	محايد	27	6,3			
	موافق	277	64,4			
	موافق بشدة	60	14,0			
أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه	غير موافق بشدة	9	2,1	3,87	0,945	عالية
	غير موافق	46	10,7			
	محايد	31	7,2			
	موافق	250	58,1			
	موافق بشدة	94	21,9			
أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه	غير موافق بشدة	13	3,0	3,71	0,973	عالية
	غير موافق	58	13,5			
	محايد	30	7,0			
	موافق	267	62,1			
	موافق بشدة	62	14,4			
بعد سلوك ما بعد الشراء						
				3,77	0,746	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

يوضح الجدول التالي ملخص للنتائج المتحصل عليها من التحليل الوصفي لمراحل سلوك شراء المستهلك حيث:

الجدول رقم (44): ملخص التحليل الوصفي لمراحل سلوك شراء المستهلك

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
إدراك المشكلة	3,85	0,691	عالية
جمع المعلومات	3,87	0,655	عالية
تقييم البدائل	3,83	0,654	عالية
نية الشراء	3,82	0,698	عالية
سلوك ما بعد الشراء	3,77	0,746	عالية
سلوك شراء المستهلك	3,83	0,545	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة تحقق مراحل سلوك شراء المستهلك عالية حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,83 بانحراف معياري قدره 0,545، مما يدل على وجود تشتت منخفض جدا للقيم عن متوسطها الحسابي، وبهذا فهو يقع عند درجة تحقق عالية، ويأتي بعد جمع المعلومات في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري 0,655، متبوعا ببعد إدراك المشكلة بمتوسط حسابي 3,85 وانحراف معياري 0,691، متبوعا ببعد تقييم البدائل بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 0,654، ثم بعد نية الشراء بمتوسط حسابي 3,82 وانحراف معياري 0,698، في حين يأتي بعد سلوك ما بعد الشراء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3,77 وانحراف معياري 0,746.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

بعدما تم استعراض الجوانب الوصفية للدراسة من خلال التحليل الوصفي للعينة المدروسة سيتم اختبار فرضيات الدراسة، ولكن قبل ذلك من المهم الإشارة إلى اعتدالية توزيع البيانات، إذ لاختبار الأسلوب المناسب لاختبار الفرضيات لا بد من معرفة اعتدالية توزيع البيانات ومن أجل ذلك يعتمد على معاملات التحليل الإحصائي للتوزيع الطبيعي استنادا إلى معاملي الالتواء والتفرطح، وكذا اختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk، والجدول الآتي يوضح عدم خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

المطلب الأول: اختبار نموذج الدراسة

الجدول رقم (45): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

اختبار Shapiro-Wilk		اختبار Kolmogorov-Smirnov		معامل التفرطح	معامل الالتواء	البيان
Sig	الإحصائية	Sig	الإحصائية			
0,000	0,828	0,000	0,232	3,286	-1,681	الابتكار في الخدمة
0,000	0,900	0,000	0,192	1,564	-1,186	الابتكار في السعر
0,000	0,875	0,000	0,193	3,810	-1,533	الابتكار في التوزيع
0,000	0,902	0,000	0,168	1,724	-1,164	الابتكار في الترويج
0,000	0,875	0,000	0,175	5,002	-1,576	الابتكار في المحيط المادي
0,000	0,909	0,000	0,180	2,126	-1,189	الابتكار في الأفراد
0,000	0,887	0,000	0,185	2,858	-1,405	الابتكار في العمليات
0,000	0,867	0,000	0,115	5,479	-1,818	التسويق الابتكاري
0,000	0,845	0,000	0,263	2,579	-1,468	إدراك المشكلة
0,000	0,862	0,000	0,247	3,493	-1,486	جمع المعلومات
0,000	0,898	0,000	0,216	2,277	-1,181	تقييم البدائل
0,000	0,892	0,000	0,224	2,237	-1,254	نية الشراء
0,000	0,879	0,000	0,237	2,369	-1,318	سلوك ما بعد الشراء
0,000	0,887	0,000	0,109	5,431	-1,651	سلوك شراء المستهلك

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن معامل الالتواء تجاوزت حدود قيم الأساس (1-) و 1 ، كذلك معامل التفرطح تجاوزت قيمه (3-) و 3، من ذلك يوضح الجدول أن مختلف أبعاد الدراسة المعبرة عن متغيراتها لا تتبع التوزيع الطبيعي، وقد أكدت ذلك قيمة Sig الأقل من مستوى الدلالة 0,05 وغير أنه وبالنظر إلى حجم العينة الكبير يمكن تقريب التوزيع إلى التوزيع الطبيعي حسب نظرية النهايات المركزية ويمكن اختبار الفرضيات وتحديد النتائج وتفسيرها ومناقشتها من خلال استخدام تحليل الانحدار المتعدد وتحليل التباين الأحادي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

كما أنه من أجل استخدام تحليل الانحدار المتعدد لابد من التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لاختبارات الانحدار، وهذا بالاعتماد على معامل تضخم التباين والتباين المسموح به، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (46): معامل تضخم التباين والتباين المسموح به

البيان	التباين المسموح Tolérance	معامل تضخم التباين VIF
الابتكار في الخدمة	0,402	2,488
الابتكار في السعر	0,406	2,462
الابتكار في التوزيع	0,401	2,493
الابتكار في الترويج	0,387	2,582
الابتكار في المحيط المادي	0,436	2,294
الابتكار في الأفراد	0,414	2,415
الابتكار في العمليات	0,454	2,201

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من الجدول نلاحظ أن جميع قيم التباين المسموح ومعامل تضخم التباين جاءت ضمن الحدود المقبولة حيث أن قيم التباين المسموح أكبر من 0,01، وقيم معامل تضخم التباين أقل من 10، وهو ما يؤكد استقلالية المتغيرات المستقلة للدراسة وعدم تداخلها مع بعضها.

بالإضافة إلى اختبار معامل بيرسون وهذا للتأكد من أن درجة الارتباط بين كل بعد مع الأبعاد الأخرى لا تزيد عن 80% وهذا من أجل التحقق من عدم وجود تداخل بين أبعاد المتغيرات مما يعزز من درجة التأكد من استقلالية المتغيرات وعدم تداخلها مع بعضها البعض وبالتالي صلاحيتها وجاهزيتها لاختبار الانحدار، ويوضح الجدول نتائج هذا الاختبار:

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (47): اختبار معامل بيرسون

البيان	الابتكار في الخدمة	الابتكار في السعر	الابتكار في التوزيع	الابتكار في الترويج	الابتكار في المحيط المادي	الابتكار في الأفراد	الابتكار في العمليات
الابتكار في الخدمة	1	0,720**	0,614**	0,654**	0,496**	0,507**	0,484**
الابتكار في السعر		1	0,616**	0,638**	0,470**	0,501**	0,507**
الابتكار في التوزيع			1	0,671**	0,639**	0,578**	0,581**
الابتكار في الترويج				1	0,637**	0,558**	0,527**
الابتكار في المحيط المادي					1	0,640**	0,574**
الابتكار في الأفراد						1	0,694**
الابتكار في العمليات							1

** دالة إحصائية عند مستوى 0,01

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن درجة ارتباط كل بعد مع الأبعاد الأخرى أقل من 80% حيث أن أكبر معامل ارتباط هو المعامل الذي يربط بين الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر وقدره 0,720، بينما أقل معامل هو الذي يربط بين الابتكار في السعر والابتكار في المحيط المادي وقدره 0,470، وتجدر الإشارة إلى أن كل معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0,01.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الأولى إلى خمس فرضيات فرعية، لذا سنقوم باختبار كل فرضية على حدى.

أولاً- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) والمتغير التابع هو سلوك شراء المستهلك.

الجدول رقم (48): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,748	0,560	0,553	0,36493

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,748 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) وسلوك شراء المستهلك، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,560، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 56% من التغيرات التي تحدث في سلوك شراء المستهلك والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (49): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	71,589	7	10,227	0,000
	البواقي	56,200	422		
	المجموع	127,790	429		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F (حيث $F=76,793$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

الجدول رقم (50): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك

النموذج	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	B	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	1,144	0,127			9,039	0,000
الابتكار في الخدمة	0,165	0,039		0,216	4,233	0,000
الابتكار في السعر	0,067	0,037		0,092	1,809	0,071

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,332	0,971	0,049	0,043	0,042	الابتكار في التوزيع
0,000	4,867	0,253	0,040	0,193	الابتكار في الترويج
0,673	0,423	0,021	0,044	0,019	الابتكار في المحيط المادي
0,001	3,232	0,162	0,039	0,125	الابتكار في الأفراد
0,010	2,595	0,124	0,037	0,095	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الترويج ($B=0,193$)، ولبعد الابتكار في الخدمة ($B=0,165$)، ولبعد الابتكار في الأفراد ($B=0,125$)، ولبعد الابتكار في العمليات ($B=0,095$). كما كانت قيم t المحسوبة لكل هاته الأبعاد دالة إحصائية حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعاملات الانحدار لهذه الأبعاد تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في (الابتكار في الترويج، الابتكار في الخدمة، الابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات) يتزايد سلوك شراء المستهلك بقيمة (0,193، 0,165، 0,125، 0,095) على الترتيب، وحيث أن معاملات الانحدار للأبعاد الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد لها تأثير في دراستنا على سلوك شراء المستهلك، وعليه فإن هاته الأبعاد الثلاثة يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (1,144) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{سلوك شراء المستهلك} = 1,144 + 0,193 * \text{الابتكار في الترويج} + 0,165 * \text{الابتكار في الخدمة} + 0,125 * \text{الابتكار في الأفراد} + 0,095 * \text{الابتكار في العمليات}$$

مما سبق نقبل الفرضية الرئيسية الأولى حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في

التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

ثانيا- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على إدراك المشكلة.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على إدراك المشكلة.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على إدراك المشكلة.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري والمتغير التابع هو إدراك المشكلة.

الجدول رقم (51): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,736	0,542	0,535	0,47167

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,736 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) وإدراك المشكلة، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,542، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 54,2% من التغيرات التي تحدث في إدراك المشكلة والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (52): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	7	15,878	71,372	0,000
	البواقي	422	0,222		
	المجموع	429	–		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث $F=71,372$, $Sig=0,000$ وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري على إدراك المشكلة.

الجدول رقم (53): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وإدراك المشكلة

النموذج	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	B	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,653	0,164			3,990	0,000
الابتكار في الخدمة	0,230	0,050		0,237	4,564	0,000
الابتكار في السعر	0,138	0,048		0,149	2,885	0,004
الابتكار في التوزيع	-0,023	0,055		-0,021	-0,409	0,683
الابتكار في الترويج	0,297	0,051		0,307	5,796	0,000
الابتكار في المحيط المادي	-0,029	0,057		-0,025	-0,510	0,610
الابتكار في الأفراد	0,115	0,050		0,118	2,307	0,022
الابتكار في العمليات	0,112	0,047		0,116	2,373	0,018

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الترويج ($B=0,297$)، ولبعد الابتكار في الخدمة ($B=0,230$)، ولبعد الابتكار في السعر ($B=0,138$)، ولبعد الابتكار في الأفراد ($B=0,115$)، ولبعد الابتكار في العمليات ($B=0,112$)، كما كانت قيم t المحسوبة لكل هاته الأبعاد دالة إحصائيا حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعاملات الانحدار لهذه الأبعاد تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في (الابتكار في الترويج، الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات) يتزايد إدراك المشكلة بقيمة (0,297، 0,230، 0,138، 0,115، 0,112) على الترتيب، وحيث أن معاملات الانحدار للبعدين الابتكار في المحيط المادي والابتكار في التوزيع لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لهما في دراستنا على إدراك المشكلة، وعليه فإن هذين البعدين يجب استبعادهما من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الأولى، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (0,653) وهو معنوي حيث (Sig=0,000).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{إدراك المشكلة} = 0,653 + 0,297 * \text{الابتكار في الترويج} + 0,230 * \text{الابتكار في الخدمة} + 0,138 * \text{الابتكار في السعر} + 0,115 * \text{الابتكار في الأفراد} + 0,112 * \text{الابتكار في العمليات}$$

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الأولى حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على إدراك المشكلة.

ثالثا - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على جمع المعلومات.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على جمع المعلومات.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على جمع المعلومات.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري والمتغير التابع هو جمع المعلومات.

الجدول رقم (54): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,601	0,361	0,351	0,52794

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,601 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) وجمع المعلومات، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,361، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 36,1% من التغيرات التي تحدث في جمع المعلومات والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (55): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	66,503	7	9,500	34,085	0,000
	117,622	422	0,279		
	184,125	429	—		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث ($F=34,085$, $Sig=0,000$) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري على جمع المعلومات.

الجدول رقم (56): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وجمع المعلومات

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعيارى	B	
0,000	7,163		0,183	1,312	الثابت
0,003	2,941	0,180	0,056	0,166	الابتكار في الخدمة
0,359	0,918	0,056	0,054	0,049	الابتكار في السعر
0,986	0,017	0,001	0,062	0,001	الابتكار في التوزيع
0,000	4,205	0,263	0,057	0,241	الابتكار في الترويج
0,489	0,693	0,041	0,063	0,044	الابتكار في المحيط المادي
0,220	1,228	0,074	0,056	0,068	الابتكار في الأفراد
0,053	1,937	0,112	0,053	0,103	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الترويج ($B=0,241$)، ولبعد الابتكار في الخدمة ($B=0,166$)، كما كانت قيم t المحسوبة لهذين البعدين دالة إحصائية حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعاملتي الانحدار لهذين البعدين تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في (الابتكار في الترويج والابتكار في الخدمة) يتزايد جمع المعلومات بقيمة (0,241، 0,166) على الترتيب، وحيث أن معاملات الانحدار للأبعاد الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في السعر، الابتكار في المحيط المادي والابتكار في التوزيع

لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لها في دراستنا على جمع المعلومات، وعليه فإن هذه الأبعاد يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثانية، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (1,312) وهو معنوي حيث (Sig=0,000).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{جمع المعلومات} = 1,312 + 0,241 * \text{الابتكار في الترويج} + 0,166 * \text{الابتكار في الخدمة}$$

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثانية حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على جمع المعلومات.

رابعا - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على تقييم البدائل.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على تقييم البدائل.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على تقييم البدائل.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري والمتغير التابع هو تقييم البدائل.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (57): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,509	0,259	0,247	0,56817

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0,509 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) وتقييم البدائل، كما نلاحظ أن معامل التحديد R² بلغ 0,259، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 25,9% من التغيرات التي تحدث في تقييم البدائل والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (58): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	47,702	7	21,109	0,000
	البواقي	136,230	422		
	المجموع	183,932	429		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث (F=21,109, Sig=0,000) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري على تقييم البدائل.

الجدول رقم (59): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وتقييم البدائل

مستوى الدلالة Sig	t	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		Bêta	الخطأ المعاري	B	
0,000	9,052		0,197	1,784	الثابت
0,507	0,665	0,044	0,061	0,040	الابتكار في الخدمة
0,829	0,216	0,014	0,058	0,012	الابتكار في السعر
0,082	1,743	0,115	0,067	0,116	الابتكار في التوزيع
0,001	3,297	0,222	0,062	0,204	الابتكار في الترويج
0,090	-1,697	-0,108	0,068	-0,116	الابتكار في المحيط المادي
0,002	3,123	0,203	0,060	0,187	الابتكار في الأفراد
0,091	1,695	0,105	0,057	0,097	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الترويج ($B=0,204$)، ولبعد الابتكار في الأفراد ($B=0,187$)، كما كانت قيم t المحسوبة لهذين البعدين دالة إحصائية حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعامل الانحدار لهذين البعدين تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في (الابتكار في الترويج والابتكار في الأفراد) يتزايد تقييم البدائل بقيمة (0,187, 0,204) على الترتيب، وحيث أن معاملات الانحدار للأبعاد الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لها في دراستنا على تقييم البدائل، وعليه فإن هذه الأبعاد يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (1,784) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{تقييم البدائل} = 1,784 + 0,204 * \text{الابتكار في الترويج} + 0,187 * \text{الابتكار في الأفراد}$$

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الثالثة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على تقييم البدائل.

خامسا- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على نية الشراء.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على نية الشراء.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على نية الشراء.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري والمتغير التابع هو نية الشراء.

الجدول رقم (60): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,566	0,320	0,309	0,58099

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,566 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) ونية الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,320، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 32% من التغيرات التي تحدث في نية الشراء والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الجدول رقم (61): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	67,032	7	28,369	0,000
	البواقي	142,447	422		
	المجموع	209,479	429		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث $F=28,369$, $Sig=0,000$ وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري على نية الشراء.

الجدول رقم (62): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري ونية الشراء

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
	B	الخطأ المعياري			
الثابت	1,174	0,202		5,826	0,000
الابتكار في الخدمة	0,120	0,062	0,122	1,929	0,054
الابتكار في السعر	0,056	0,059	0,060	0,957	0,339

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,231	1,199	0,076	0,068	0,082	الابتكار في التوزيع
0,062	1,870	0,121	0,063	0,118	الابتكار في الترويج
0,599	0,527	0,032	0,070	0,037	الابتكار في المحيط المادي
0,002	3,191	0,199	0,061	0,196	الابتكار في الأفراد
0,145	1,459	0,087	0,058	0,085	الابتكار في العمليات

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الأفراد ($B=0,037$)، كما كانت قيمة t المحسوبة لهذا البعد دالة إحصائية حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعامل الانحدار لهذا البعد تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في الابتكار في الأفراد تتزايد نية الشراء بقيمة 0,196، وحيث أن معاملات الانحدار للأبعاد الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، الابتكار في التوزيع، الابتكار في السعر والابتكار في المحيط المادي لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لها في دراستنا على نية الشراء، وعليه فإن هذه الأبعاد يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الرابعة، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (1,174) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{نية الشراء} = 1,174 + 0,196 * \text{الابتكار في الأفراد}$$

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الرابعة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على نية الشراء.

سادسا- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

تنص الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك ما بعد الشراء.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك ما بعد الشراء

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك ما بعد الشراء.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن المتغيرات المستقلة هي عناصر التسويق الابتكاري والمتغير التابع هو سلوك ما بعد الشراء.

الجدول رقم (63): النموذج العام لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,588	0,345	0,335	0,60877

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط 0,588 مما يدل على وجود ارتباط متوسط بين عناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) وسلوك ما بعد الشراء، كما نلاحظ أن معامل التحديد R^2 بلغ 0,345، وهذا يعني أن عناصر التسويق الابتكاري تفسر 34,5% من التغيرات التي تحدث في تقييم البدائل والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (64): نتائج تحليل التباين لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء

النموذج	مجموع المربعات	ddl	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة Sig
1	الانحدار	7	11,787	31,804	0,000
	البواقي	422	0,371		
	المجموع	429	–		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة المعنوية العالية لاختبار F حيث (F=31,804, Sig=0,000) وهي أقل من 0,05 مما يؤكد القوة التفسيرية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية، ومنه نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك ما بعد الشراء.

الجدول رقم (65): نتائج معاملات الانحدار لعناصر التسويق الابتكاري وسلوك ما بعد الشراء

النموذج	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	B	المعاملات المعيارية	t	مستوى الدلالة Sig
الثابت	0,798	0,211			3,780	0,000
الابتكار في الخدمة	0,270	0,065		0,257	4,139	0,000
الابتكار في السعر	0,079	0,062		0,079	1,275	0,203
الابتكار في التوزيع	0,031	0,071		0,027	0,441	0,659
الابتكار في الترويج	0,105	0,066		0,101	1,589	0,113
الابتكار في المحيط المادي	0,157	0,073		0,128	2,142	0,033
الابتكار في الأفراد	0,056	0,064		0,053	0,874	0,383
الابتكار في العمليات	0,079	0,061		0,075	1,285	0,199

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

نلاحظ أن معاملات الانحدار قد بلغت لبعد الابتكار في الخدمة ($B=0,270$)، ولبعد الابتكار في المحيط المادي ($B=0,157$)، كما كانت قيم t المحسوبة لهذين البعدين دالة إحصائية حيث أن قيمة Sig أقل من مستوى الدلالة 0,05، ويمكن القول أن لمعاملتي الانحدار لهذين البعدين تأثير معنوي موجب، وهذا يعني أنه بزيادة وحدة واحدة في (الابتكار في الخدمة والابتكار في المحيط المادي) يتزايد سلوك ما بعد الشراء بقيمة (0,270، 0,157) على الترتيب، وحيث أن معاملات الانحدار للأبعاد الابتكار في الترويج، الابتكار في السعر، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد والابتكار في التوزيع لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لها في دراستنا على سلوك ما بعد الشراء، وعليه فإن هذه الأبعاد يجب استبعادها من معادلة الانحدار الخطي المتعدد للفرضية الفرعية الخامسة، بالنسبة لثابت المعادلة فقد بلغت قيمته (0,798) وهو معنوي حيث ($Sig=0,000$).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد لهذه الفرضية كما يلي:

$$\text{سلوك ما بعد الشراء} = 0,798 + 0,270 * \text{الابتكار في الخدمة} + 0,157 * \text{الابتكار في المحيط المادي}$$

مما سبق نقبل الفرضية الفرعية الخامسة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك ما بعد الشراء.

يوضح الجدول التالي ملخصا لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية حيث:

الجدول رقم (66): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

القرار	نص الفرضية
مقبولة	الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

مقبولة	الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على إدراك المشكلة
مقبولة	الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على جمع المعلومات
مقبولة	الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على تقييم البدائل
مقبولة	الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على نية الشراء
مقبولة	الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك ما بعد الشراء

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثانية إلى أربع فرضيات فرعية، لذا سنقوم باختبار كل فرضية على حدى.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد

عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد عينة

الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين (T.test) وتحليل التباين الأحادي

(one way Anova).

أولاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الجنس.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين، حيث يتم استخدام اختبار t لتقدير

الفروق بين المتوسطات، أما الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين

قيمتي (t_{cal}) و (t_{tab}) أو عبر المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام

برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 وكانت قيمة

(t_{cal}) أكبر من (t_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل الجنس.

الجدول رقم (67): الفروق بين آراء أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	القرار
آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري							
ذكر	263	3,82	0,572	0,256	428	0,798	لا توجد فروق
أنثى	167	3,81	0,532				
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في الخدمة							
ذكر	263	3,91	0,677	1,263	428	0,207	لا توجد فروق
أنثى	167	3,82	0,762				
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في السعر							
ذكر	263	3,82	0,703	2,212	320,247	0,028	توجد فروق
أنثى	167	3,66	0,800				
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في التوزيع							
ذكر	263	3,81	0,683	-1,199	388,716	0,231	لا توجد فروق
أنثى	167	3,89	0,593				
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في الترويج							
ذكر	263	3,81	0,705	1,096	428	0,274	لا توجد فروق
أنثى	167	3,74	0,727				
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في المحيط المادي							
ذكر	263	3,85	0,639	-0,537	428	0,592	لا توجد فروق

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

أنثى	167	3,89	0,557			فروق
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في الأفراد						
ذكر	263	3,78	0,756	-1,265	398,050	لا توجد فروق
أنثى	167	3,87	0,629		0,207	
آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في العمليات						
ذكر	263	3,76	0,739	-0,601	428	لا توجد فروق
أنثى	167	3,80	0,672		0,548	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في السعر تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة ($t_{cal} = 2,212$) وهي أكبر من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية ($DF=320,247$)، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,028$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، وهذه النتيجة تعني وجود اختلاف في إجابات أفراد العينة تجاه الابتكار في السعر تعزى إلى متغير الجنس ولصالح الذكور حيث كانت المتوسطات الحسابية لإجاباتهم أعلى من المتوسطات الحسابية لإجابات الإناث. في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات حيث بلغت قيمة ($t_{cal} = 0,256; 1,263; -$) على التوالي وهي أقل من القيمة ($t_{tab} = 1,96$) عند مستوى الدلالة 0,05، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,798; 0,207; 0,231; 0,274; 0,592$) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05. وهذا يعني عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد العينة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى متغير الجنس.

ثانياً - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير السن.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار

بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل السن.

الجدول رقم (68): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تبعا لمتغير السن

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
426=4-430= عدد المجموعات=3، 1-4=1- (السن)، $F_{tab}=2,21$						
التسويق الابتكاري	داخل المجموعات	3	1,343	4,432	0,004	توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,303			
	المجموع	429				
الابتكار في الخدمة	داخل المجموعات	3	3,118	6,383	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,488			
	المجموع	429				
الابتكار في السعر	داخل المجموعات	3	3,141	5,831	0,001	توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,539			
	المجموع	429				
الابتكار في التوزيع	داخل المجموعات	3	0,658	1,563	0,198	لا توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,421			
	المجموع	429				
الابتكار في الترويج	داخل المجموعات	3	2,636	5,326	0,001	توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,495			
	المجموع	429				
الابتكار في المحيط المادي	داخل المجموعات	3	0,625	1,696	0,167	لا توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,368			
	المجموع	429				
الابتكار في الأفراد	داخل المجموعات	3	0,203	0,401	0,753	لا توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,507			
	المجموع	429				
الابتكار في العمليات	داخل المجموعات	3	1,079	2,136	0,095	لا توجد فروق
	بين المجموعات	426	0,505			

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

				429	218,540	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الترويج تعزى لمتغير السن، حيث بلغت قيمة ($F_{cal}=4,432$; $6,383$; $5,831$; $5,326$) وهي أكبر من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,004$; $0,000$; $0,001$; $0,001$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من الابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات حيث بلغت قيمة (F_{cal} $1,563$; $1,696$; $0,401$; $2,136$) على التوالي وهي أقل من القيمة ($F_{tab}=2,21$) عند مستوى الدلالة 0,05، كذلك نجد أن قيمة ($Sig=0,198$; $0,167$; $0,753$; $0,095$) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05.

لمعرفة مصدر الفروقات نستخدم اختبار LSD حيث:

1- متغير التسويق الابتكاري:

الجدول رقم (69): نتائج اختبار الفروق LSD للتسويق الابتكاري تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن
0,001	0,791	0,253*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,044	0,843	0,170*	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,795	0,110	0,028	من 50 سنة وأكثر
0,001	0,079	-0,253*	أقل من 20 سنة
0,186	0,062	-0,082	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,019	0,095	-0,224*	من 50 سنة وأكثر
0,044	0,084	-0,170*	أقل من 20 سنة
0,186	0,062	0,082	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,156	0,099	-0,141	من 50 سنة وأكثر
0,795	0,110	-0,028	أقل من 20 سنة

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,019	0,095	0,224*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,156	0,099	0,141	من 35 إلى أقل من 50 سنة

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه التسويق الابتكاري بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 35 إلى أقل من 50 سنة، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 35 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,001 ; 0,044 ; 0,019) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

2- بعد الابتكار في الخدمة:

الجدول رقم (70): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الخدمة تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن
0,000	0,100	0,393*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,008	0,107	0,284*	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,626	0,140	0,068	من 50 سنة وأكثر
0,000	0,100	-0,393*	أقل من 20 سنة
0,169	0,079	-0,109	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,008	0,121	-0,324*	من 50 سنة وأكثر
0,008	0,107	-0,284*	أقل من 20 سنة
0,169	0,079	0,109	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,090	0,126	-0,215	من 50 سنة وأكثر
0,626	0,140	-0,068	أقل من 20 سنة
0,008	0,121	0,324*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,090	0,126	0,215	من 35 إلى أقل من 50 سنة

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في الخدمة بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 35 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,001 ; 0,044 ; 0,019) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

35 إلى أقل من 50 سنة، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 50 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,000;0,008;0,008) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

3- بعد الابتكار في السعر:

الجدول رقم (71): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في السعر تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن	
0,000	0,105	0,379*	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة
0,049	0,112	0,222*	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
0,858	0,147	0,026	من 50 سنة وأكثر	
0,000	0,105	-0,379*	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,060	0,083	-0,157	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
0,006	0,127	-0,353*	من 50 سنة وأكثر	
0,049	0,112	-0,222*	أقل من 20 سنة	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,060	0,083	0,157	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
0,142	0,133	-0,195	من 50 سنة وأكثر	
0,858	0,147	-0,026	أقل من 20 سنة	من 50 سنة وأكثر
0,006	0,127	0,353*	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
0,142	0,133	0,195	من 35 إلى أقل من 50 سنة	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في السعر بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 35 إلى أقل من 50 سنة، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 50 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,000 ;0,049 ;0,006) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

4- بعد الابتكار في الترويج:

الجدول رقم (72): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الترويج تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن
0,001	0,101	0,346*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,040	0,107	0,222*	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,912	0,141	0,015	من 50 سنة وأكثر
0,001	0,101	-0,346*	أقل من 20 سنة
0,122	0,079	-0,123	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,007	0,121	-0,330*	من 50 سنة وأكثر
0,040	0,107	-0,222*	أقل من 20 سنة
0,122	0,079	0,123	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,106	0,127	-0,206	من 50 سنة وأكثر
0,912	0,141	-0,015	أقل من 20 سنة
0,007	0,121	0,330*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,106	0,127	0,206	من 35 إلى أقل من 50 سنة

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05 المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في الترويج بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 35 إلى أقل من 50 سنة، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 35 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,001 ; 0,040 ; 0,007) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

ثالثا- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار

بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب

باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا

الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل المستوى التعليمي.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (73): نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه

التسويق الابتكاري وعناصره تبعا لمتغير المستوى التعليمي

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
$F_{tab}=2,21$ ، عدد المجموعات (المستوى التعليمي) $-1=3-2=1$ ، عدد المجموعات $=430-3=427$						
التسويق الابتكاري	داخل المجموعات	2	3,081	10,363	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,297			
	المجموع	429				
الابتكار في الخدمة	داخل المجموعات	2	6,570	13,732	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,478			
	المجموع	429				
الابتكار في السعر	داخل المجموعات	2	8,477	16,308	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,520			
	المجموع	429				
الابتكار في التوزيع	داخل المجموعات	2	2,195	5,297	0,005	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,414			
	المجموع	429				
الابتكار في الترويج	داخل المجموعات	2	3,637	7,345	0,001	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,495			
	المجموع	429				
الابتكار في المحيط المادي	داخل المجموعات	2	0,856	2,327	0,099	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,368			
	المجموع	429				
الابتكار في الأفراد	داخل المجموعات	2	1,554	3,110	0,046	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,499			
	المجموع	429				
الابتكار في العمليات	داخل المجموعات	2	1,985	3,951	0,020	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,503			
	المجموع	429				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات تعزى لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة ($F_{cal} = 10,363$; $F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كذلك نجد أن قيمة ($0,046$; $0,020$) أقل من مستوى الدلالة 0,05، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في المحيط المادي لأن قيمة ($F_{cal} = 2,327$) وهي أكبر من ($F_{tab} = 2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig = 0,099$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، ومنه نستنتج بأنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد العينة تجاه الابتكار في المحيط المادي تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

لمعرفة مصدر الفروقات نستخدم اختبار LSD حيث:

1- متغير التسويق الابتكاري:

الجدول رقم (74): نتائج اختبار الفروق LSD للتسويق الابتكاري تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,740	0,089	-0,029	ثانوي	متوسط فأقل
0,002	0,073	0,235*	جامعي	
0,740	0,089	0,029	متوسط فأقل	ثانوي
0,000	0,069	0,265*	جامعي	
0,002	0,073	-0,235*	متوسط فأقل	جامعي
0,000	0,069	-0,265*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه التسويق الابتكاري بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,002 ;0,000) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

2- بعد الابتكار في الخدمة:

الجدول رقم (75): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الخدمة تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,533	0,114	0,071	ثانوي	متوسط فأقل
0,000	0,093	0,403*	جامعي	
0,533	0,114	-0,071	متوسط فأقل	ثانوي
0,000	0,087	0,332*	جامعي	
0,000	0,093	-0,403*	متوسط فأقل	جامعي
0,000	0,087	-0,332*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في الخدمة بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,000 ;0,000) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

3- بعد الابتكار في السعر:

الجدول رقم (76): نتائج اختبار الفروق LSD لبعء الابتكار في السعر تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,435	0,118	-0,092	ثانوي	متوسط فأقل
0,000	0,097	0,363*	جامعي	
0,435	0,118	0,092	متوسط فأقل	ثانوي
0,000	0,091	0,456*	جامعي	
0,000	0,097	-0,363*	متوسط فأقل	جامعي
0,000	0,091	-0,456*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في السعر بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,000 ; 0,000) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

4- بعد الابتكار في التوزيع:

الجدول رقم (77): نتائج اختبار الفروق LSD لبعء الابتكار في التوزيع تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,235	0,106	-0,126	ثانوي	متوسط فأقل
0,137	0,086	0,129	جامعي	
0,235	0,106	0,126	متوسط فأقل	ثانوي
0,002	0,081	0,256*	جامعي	

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,137	0,086	-0,129	متوسط فأقل	جامعي
0,002	0,081	-0,256*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة بين كل من الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,002) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

5- بعد الابتكار في الترويج:

الجدول رقم (78): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد الابتكار في الترويج تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,966	0,116	0,004	ثانوي	متوسط فأقل
0,004	0,095	0,276*	جامعي	
0,966	0,116	-0,004	متوسط فأقل	ثانوي
0,002	0,089	0,271*	جامعي	
0,004	0,095	-0,276*	متوسط فأقل	جامعي
0,002	0,089	-0,271*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في الترويج بين كل من الأفراد ذوي المستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,004 ; 0,002) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

6- بعد الابتكار في الأفراد:

الجدول رقم (79): نتائج اختبار الفروق LSD لبعء الابتكار في الأفراد تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,539	0,116	-0,071	ثانوي	متوسط فأقل
0,159	0,095	0,134	جامعي	
0,539	0,116	0,071	متوسط فأقل	ثانوي
0,022	0,089	0,206*	جامعي	
0,159	0,095	-0,134	متوسط فأقل	جامعي
0,022	0,089	-0,206*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في الأفراد بين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,022) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

7- بعد الابتكار في العمليات:

الجدول رقم (80): نتائج اختبار الفروق LSD لبعء الابتكار في العمليات تبعا لمتغير المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,924	0,116	-0,011	ثانوي	متوسط فأقل
0,041	0,095	0,196*	جامعي	
0,924	0,116	0,011	متوسط فأقل	ثانوي
0,021	0,089	0,207*	جامعي	
0,041	0,095	-0,196*	متوسط فأقل	جامعي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,021	0,089	-0,207*	ثنائي

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه الابتكار في العمليات بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,041 ; 0,021) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

رابعاً - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الدخل.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل الدخل.

الجدول رقم (81): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة

تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تبعا لمتغير الدخل

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
F _{tab} =2,21، عدد المجموعات (الدخل) = 3-1=2، عدد المجموعات = 430-3=427						
التسويق الابتكاري	داخل المجموعات	2	0,186	0,597	0,551	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,311			
	المجموع	429				
الابتكار في الخدمة	داخل المجموعات	2	0,343	0,675	0,509	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,508			
	المجموع	429				
الابتكار في	داخل المجموعات	2	0,453	0,813	0,444	لا توجد

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

السعر	بين المجموعات		238,010	427	0,557	فروق
	المجموع		238,916	429		
الابتكار في التوزيع	داخل المجموعات		0,424	2	0,212	لا توجد فروق
	بين المجموعات		180,945	427	0,424	
	المجموع		181,370	429		
الابتكار في الترويج	داخل المجموعات		0,711	2	0,356	لا توجد فروق
	بين المجموعات		218,031	427	0,511	
	المجموع		218,742	429		
الابتكار في المحيط المادي	داخل المجموعات		0,356	2	0,178	لا توجد فروق
	بين المجموعات		158,480	427	0,371	
	المجموع		158,837	429		
الابتكار في الأفراد	داخل المجموعات		0,533	2	0,267	لا توجد فروق
	بين المجموعات		215,857	427	0,506	
	المجموع		216,390	429		
الابتكار في العمليات	داخل المجموعات		0,140	2	0,070	لا توجد فروق
	بين المجموعات		218,400	427	0,511	
	المجموع		218,540	429		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه التسويق الابتكاري وعناصره تعزى لمتغير الدخل حيث بلغت قيمة ($F_{cal}=0,597; 0,675; 0,813; 0,501; 0,696$) لكل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في التوزيع والابتكار في الترويج والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات وهي أقل من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0,05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig=0,551; 0,509; 0,444; 0,606; 0,499; 0,619; 0,590; 0,872$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05.

يوضح الجدول التالي ملخصاً لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية حيث:

الجدول رقم (82): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

نص الفرضية	القرار
الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.	
الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الجنس.	مرفوضة ما عدا الابتكار في السعر
الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير السن.	مقبولة ما عدا الابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	مقبولة ما عدا الابتكار في المحيط المادي
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الدخل .	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

تم تقسيم الفرضية الرئيسية الثالثة إلى أربع فرضيات فرعية، لذا سنقوم باختبار كل فرضية على حدى.

- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية. من أجل تقييم واختبار هذه الفرضية سيتم إعادة صياغتها كما يلي:

- الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

- الفرضية البديلة (H_1): توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين (T.test) وتحليل التباين الأحادي (one way Anova).

أولاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الجنس. نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء اختبار t لعينتين مستقلتين، حيث يتم استخدام اختبار t لتقدير الفروق بين المتوسطات، أما القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة فيتخذ عن طريق المقارنة بين قيمتي (t_{cal}) و (t_{tab}) أو عبر المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 وكانت قيمة (t_{cal}) أكبر من (t_{tab}) يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل الجنس.

الجدول رقم (32): الفروق بين آراء أفراد العينة تبعا لمتغير الجنس

المتغير	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	القرار
آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك							
ذكر	263	3,8428	0,55015	0,312	428	0,755	لا توجد فروق
أنثى	167	3,8259	0,54031				

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

آراء أفراد العينة تجاه إدراك المشكلة							
ذكر	263	3,8948	0,67702	1,411	428	0,159	لا توجد فروق
أنثى	167	3,7984	0,71131				
آراء أفراد العينة تجاه جمع المعلومات							
ذكر	263	3,8973	0,64007	0,694	428	0,488	لا توجد فروق
أنثى	167	3,8523	0,67920				
آراء أفراد العينة تجاه تقييم البدائل							
ذكر	263	3,8365	0,66019	-0,090	428	0,929	لا توجد فروق
أنثى	167	3,8423	0,64815				
آراء أفراد العينة تجاه نية الشراء							
ذكر	263	3,8010	0,72496	-0,944	428	0,346	لا توجد فروق
أنثى	167	3,8663	0,65559				
آراء أفراد العينة تجاه سلوك ما بعد الشراء							
ذكر	263	3,7845	0,75331	0,190	428	0,849	لا توجد فروق
أنثى	167	3,7705	0,73714				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه سلوك الشراء ومراحله تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغت قيمة $(t_{cal} = 0,312; 1,411; 0,694; -0,090; -0,944; 0,190)$ لكل من سلوك شراء المستهلك ومرحلة إدراك المشكلة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة نية الشراء ومرحلة سلوك ما بعد الشراء على التوالي وهي أقل من القيمة $(t_{tab} = 1,96)$ عند مستوى الدلالة 0,05 ودرجة الحرية $(DF = 428)$ ، كذلك نجد أن قيمة $(Sig = 0,755; 0,159; 0,488; 0,929; 0,346; 0,849)$ أكبر من مستوى الدلالة 0,05، وعليه نستنتج أنه لا يوجد اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى متغير الجنس.

ثانيا - نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نتنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير السن.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل السن.

الجدول رقم (84): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير السن

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
$F_{tab}=2,21$ ، عدد المجموعات (السن) $1-4=3$ ، عدد المجموعات $430-4=426$						
سلوك شراء المستهلك	داخل المجموعات	2,935	3	0,978	0,019	توجد فروق
	بين المجموعات	124,855	426	0,293		
	المجموع	127,790	429			
إدراك المشكلة	داخل المجموعات	5,326	3	1,775	0,011	توجد فروق
	بين المجموعات	199,703	426	0,469		
	المجموع	205,029	429			
جمع المعلومات	داخل المجموعات	2,545	3	0,848	0,115	لا توجد فروق
	بين المجموعات	181,580	426	0,426		
	المجموع	184,125	429			
تقييم البدائل	داخل المجموعات	1,522	3	0,507	0,315	لا توجد فروق
	بين المجموعات	182,410	426	0,428		
	المجموع	183,932	429			
نية الشراء	داخل المجموعات	5,538	3	1,846	0,010	توجد فروق
	بين المجموعات	203,941	426	0,479		
	المجموع	209,479	429			
سلوك ما بعد الشراء	داخل المجموعات	4,037	3	1,346	0,064	لا توجد فروق
	بين المجموعات	234,864	426	0,551		
	المجموع	238,901	429			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ أنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة بالنسبة تجاه كل من سلوك شراء المستهلك ومرحلة إدراك المشكلة ومرحلة نية الشراء حيث بلغت قيمة ($F_{cal}=3,338 ; 3,787 ; 3,856$) على التوالي وهي أكبر من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig= 0,019; 0,011; 0,010$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه كل من مرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة سلوك ما بعد الشراء حيث بلغت قيمة ($F_{cal}=1,990 ; 1,185 ; 2,441$) على التوالي وهي أقل من ($F_{tab}=2,21$) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة ($Sig= 0,115. 0,315. 0,064$) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

لمعرفة مصدر الفروقات نستخدم اختبار LSD حيث:

1- متغير سلوك شراء المستهلك:

الجدول رقم (85): نتائج اختبار الفروق LSD لسلوك شراء المستهلك تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن
0,064	0,077	0,144	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,166	0,082	0,115	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,276	0,109	-0,118	من 50 سنة وأكثر
0,064	0,077	-0,144	أقل من 20 سنة
0,632	0,061	-0,029	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,005	0,093	-0,263*	من 50 سنة وأكثر
0,166	0,082	-0,115	أقل من 20 سنة
0,632	0,061	0,029	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,018	0,098	-0,233*	من 50 سنة وأكثر
0,276	0,109	0,118	أقل من 20 سنة
0,005	0,093	0,263*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,018	0,098	0,233*	من 35 إلى أقل من 50 سنة

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك بين كل من الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية من 50 سنة وأكثر ، وبين الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 سنة ومن 50 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة ($Sig= 0,005 ; 0,018$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

2- بعد إدراك المشكلة:

الجدول رقم (86): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد إدراك المشكلة تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن	
0,003	0,098	0,290*	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة
0,015	0,104	0,256*	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
0,684	0,138	0,056	من 50 سنة وأكثر	
0,003	0,098	-0,290*	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,662	0,077	-0,034	من 35 إلى أقل من 50 سنة	
0,049	0,118	-0,234*	من 50 سنة وأكثر	
0,015	0,104	-0,256*	أقل من 20 سنة	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,662	0,077	0,034	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
0,107	0,124	-0,200	من 50 سنة وأكثر	
0,684	0,138	-0,056	أقل من 20 سنة	من 50 سنة وأكثر
0,049	0,118	0,234*	من 20 إلى أقل من 35 سنة	
0,107	0,124	0,200	من 35 إلى أقل من 50 سنة	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه إدراك المشكلة بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 إلى أقل من 35 سنة والفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 35 إلى أقل من 50 سنة، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 50 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة ($Sig= 0,003 ; 0,015 ; 0,049$) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

3- بعد نية الشراء:

الجدول رقم (87): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد نية الشراء تبعا لمتغير السن

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	السن
0,864	0,099	0,017	أقل من 20 سنة
0,594	0,106	0,056	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,011	0,139	-0,357*	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,864	0,099	-0,017	من 50 سنة وأكثر
0,615	0,078	0,039	أقل من 20 سنة
0,002	0,119	-0,374*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,594	0,106	-0,056	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,615	0,078	-0,039	من 50 سنة وأكثر
0,001	0,125	-0,413*	أقل من 20 سنة
0,011	0,139	0,357*	من 20 إلى أقل من 35 سنة
0,002	0,119	0,374*	من 35 إلى أقل من 50 سنة
0,001	0,125	0,413*	من 50 سنة وأكثر

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه نية الشراء بين كل من الفئة العمرية أقل من 20 سنة ومن 20 سنة وأكثر، وبين الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 35 سنة ومن 35 سنة وأكثر، وبين الفئة العمرية من 35 إلى أقل من 50 سنة ومن 50 سنة وأكثر، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,011 ;0,002 ;0,001) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار

بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل المستوى التعليمي.

الجدول رقم (88): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير المستوى التعليمي

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
$F_{tab}=2,21$ ، عدد المجموعات (المستوى التعليمي) $1-3=2$ ، عدد المجموعات $430-3=427$						
سلوك شراء المستهلك	داخل المجموعات	2	2,465	8,566	0,000	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,288			
	المجموع	429				
إدراك المشكلة	داخل المجموعات	2	3,568	7,699	0,001	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,463			
	المجموع	429				
جمع المعلومات	داخل المجموعات	2	2,187	5,196	0,006	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,421			
	المجموع	429				
تقييم البدائل	داخل المجموعات	2	1,435	3,384	0,035	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,424			
	المجموع	429				
نية الشراء	داخل المجموعات	2	2,089	4,346	0,014	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,481			
	المجموع	429				
سلوك ما بعد الشراء	داخل المجموعات	2	3,702	6,827	0,001	توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,542			
	المجموع	429				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ بأنه توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة $(F_{cal} = 8,566; 7,699; 5,196; 3,384; 4,346; 6,827)$ لكل من سلوك شراء المستهلك ومرحلة إدراك المشكلة ومرحلة جمع

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة نية الشراء ومرحلة سلوك ما بعد الشراء وهي أكبر من (F_{tab}=2,21) وهذا عند مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة (Sig= 0,000; 0,001; 0,006 ; 0,035 ; 0,014 ; 0,001) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05.

لمعرفة مصدر الفروقات نستخدم اختبار LSD حيث:

1- متغير سلوك شراء المستهلك:

الجدول رقم (89): نتائج اختبار الفروق LSD لسلوك شراء المستهلك تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,601	0,088	-0,046	ثانوي	متوسط فأقل
0,006	0,072	0,198*	جامعي	
0,601	0,088	0,046	متوسط فأقل	ثانوي
0,000	0,067	0,244*	جامعي	
0,006	0,072	-0,198*	متوسط فأقل	جامعي
0,000	0,067	-0,244*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,006 ; 0,000) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

2- بعد إدراك المشكلة:

الجدول رقم (90): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد إدراك المشكلة تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,622	0,112	0,055	ثانوي	متوسط فأقل
0,001	0,091	0,298*	جامعي	
0,622	0,112	-0,055	متوسط فأقل	ثانوي

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

0,005	0,086	0,243*	جامعي	
0,001	0,091	-0,298*	متوسط فأقل	جامعي
0,005	0,086	-0,243*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه إدراك المشكلة بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,001 ;0,005) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

3- بعد تقييم البدائل:

الجدول رقم (91): نتائج اختبار الفروق LSD لبعث تقييم البدائل تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,692	0,107	-0,042	ثانوي	متوسط فأقل
0,033	0,087	0,187*	جامعي	
0,692	0,107	0,042	متوسط فأقل	ثانوي
0,005	0,082	0,230*	جامعي	
0,033	0,087	-0,187*	متوسط فأقل	جامعي
0,005	0,082	-0,230*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه تقييم البدائل بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,033 ;0,005) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

4- بعد جمع المعلومات:

الجدول رقم (92): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد جمع المعلومات تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,531	0,107	-0,067	ثانوي	متوسط فأقل
0,139	0,087	0,130	جامعي	
0,531	0,107	0,067	متوسط فأقل	ثانوي
0,017	0,082	0,197*	جامعي	
0,139	0,087	-0,130	متوسط فأقل	جامعي
0,017	0,082	-0,197*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه جمع المعلومات بين كل من الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,017) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

5- بعد نية الشراء:

الجدول رقم (93): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد نية الشراء تبعا لمتغير المستوى

التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,540	0,114	-0,070	ثانوي	متوسط فأقل
0,079	0,093	0,165	جامعي	
0,540	0,114	0,070	متوسط فأقل	ثانوي
0,008	0,087	0,235*	جامعي	
0,079	0,093	-0,165	متوسط فأقل	جامعي
0,008	0,087	-0,235*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه نية الشراء بين كل من الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,008) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

6- بعد سلوك ما بعد الشراء:

الجدول رقم (94): نتائج اختبار الفروق LSD لبعد سلوك ما بعد الشراء تبعا لمتغير

المستوى التعليمي

Sig	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	
0,378	0,121	-0,107	ثانوي	متوسط فأقل
0,035	0,099	0,210*	جامعي	
0,378	0,121	0,107	متوسط فأقل	ثانوي
0,001	0,093	0,317*	جامعي	
0,035	0,099	-0,210*	متوسط فأقل	جامعي
0,001	0,093	-0,317*	ثانوي	

* دالة إحصائية عند مستوى 0,05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ وجود فروق في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك ما بعد الشراء بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي، حيث بلغت قيمة (Sig= 0,035 ;0,001) على التوالي وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية على أنه: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء

أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الدخل.

نقوم باختبار هذه الفرضية بإجراء تحليل التباين الأحادي (one way Anova)، حيث يؤخذ القرار بتأكيد وجود فروق بين آراء أفراد العينة عن طريق المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية Sig المحسوب باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد، فإذا كانت قيمة Sig أقل من أو تساوي 0.05 يمكننا الإقرار بوجود فروق بين آراء أفراد العينة تعزى لعامل الدخل.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية لأثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الجدول رقم (95): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي لوجود فروق في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير الدخل

البيان	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	Sig	القرار
F _{tab} =2,21، عدد المجموعات (الدخل)=1-3=2، عدد المجموعات=430-3=427						
سلوك شراء المستهلك	داخل المجموعات	2	0,427	1,437	0,239	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,297			
	المجموع	429				
إدراك المشكلة	داخل المجموعات	2	0,187	0,390	0,678	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,479			
	المجموع	429				
جمع المعلومات	داخل المجموعات	2	0,543	1,405	0,247	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,428			
	المجموع	429				
تقييم البدائل	داخل المجموعات	2	0,635	1,267	0,283	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,488			
	المجموع	429				
نية الشراء	داخل المجموعات	2	0,362	1,302	0,273	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,558			
	المجموع	429				
سلوك ما بعد الشراء	داخل المجموعات	2	0,362	0,649	0,523	لا توجد فروق
	بين المجموعات	427	0,558			
	المجموع	429				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS V24

من خلال الجدول نلاحظ أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في آراء أفراد العينة تجاه سلوك شراء المستهلك ومراحله تبعا لمتغير الدخل، حيث بلغت قيمة (F_{cal}=1,437; 0,390; 1,405; 1,267; 1,302; 0,649) لكل من سلوك شراء المستهلك ومرحلة إدراك المشكلة ومرحلة جمع المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة نية الشراء ومرحلة سلوك ما بعد الشراء وهي أقل من (F_{tab}=2,21) وهذا عند

مستوى الدلالة 0.05، كما نلاحظ أن قيمة (Sig=0,239; 0,678; 0,247; 0,283; 0,273; 0,523) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05.

يوضح الجدول التالي ملخصا لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة حيث:

الجدول رقم (96): ملخص لنتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

نص الفرضية	القرار
الفرضية الرئيسية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.	
الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الجنس.	مرفوضة
الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير السن.	مقبولة ما عدا تقييم البدائل وسلوك ما بعد الشراء
الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي.	مقبولة
الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الدخل.	مرفوضة

المصدر: من إعداد الطالبة

خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المطبقة في قطاع خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وذلك بعد تصميم استبيان يتكون من ثلاثة محاور، المحور الأول يمثل المتغيرات الديمغرافية أما المحور الثاني فيتمثل في المتغير المستقل وهو التسويق الابتكاري في حين يتضمن المحور الثالث المتغير التابع وهو سلوك شراء المستهلك تم توزيعه على عينة مكونة من 430 فرد.

بعد ذلك تم التأكد من صدق وثبات الاستبيان ومعالجة البيانات بالاعتماد على برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS باستخدام مختلف الأساليب الاحصائية لمعرفة خصائص عينة الدراسة وتحليل إجابات أفراد العينة حول التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك وفي الأخير تم اختبار فرضيات الدراسة على المستوى الكلي لقطاع الهاتف النقال باستخدام الأساليب الاحصائية المناسبة لكل فرضية. وسيتم عرض النتائج وتقديم جملة من الاقتراحات في خاتمة الدراسة.

خاتمة عامة

قمنا من خلال هذه الدراسة بتبيان أثر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، تم التطرق لمختلف المفاهيم المتعلقة بمتغيري الدراسة وقد تم اختيار قطاع الاتصالات للدراسة الميدانية لتمييزه بالمنافسة الشديدة أين تعمل كل مؤسسة على تقديم خدماتها بطريقة أفضل من منافسيها وتحقيق ميزة تنافسية تميزها في السوق وكان التسويق الابتكاري أحد المداخل لذلك. كما أعطت المؤسسات الخدمية أهمية لدراسة سلوك المستهلك والعمل على اكتشاف ما يرغب به وسد حاجاته ورغباته من خلال تصميم مزيج تسويقي مناسب.

1- نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية سيتم عرضها فيما يلي:

أولاً- النتائج النظرية للدراسة:

- يعد التسويق أحد الوظائف الرئيسية في المؤسسة فهو نظام ديناميكي يعمل على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيةها وإشباعها من خلال أنشطة متكاملة.
- يحقق التسويق مجموعة منافع تتمثل في المنفعة الشكلية، الزمانية، المكانية، والتملك.
- يعد التسويق الخدمات تطبيق لفلسفة التسويق في قطاع الخدمات يتعلق بإدارة مزيج تسويقي متكامل بكل كفاءة وفاعلية.
- الابتكار هو عملية خلق فكرة أو استحداث طريقة جديدة ووضعها موضع التطبيق في منتج أو خدمة أو عملية ترضي العملاء وتحل مشكلة معينة.
- يعنى بالتسويق الابتكاري وضع الأفكار الجديدة غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في جميع الممارسات التسويقية.
- يجب توفر مجموعة متطلبات لتطبيق التسويق الابتكاري في المؤسسات تتمثل في متطلبات تنظيمية وإدارية، متطلبات خاصة بالمعلومات، متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق، متطلبات خاصة بجذوى وتقييم الابتكار التسويقي، ومتطلبات أخرى متنوعة.

- تمر عملية التسويق الابتكاري بعدة مراحل تتمثل في مرحلة توليد الأفكار، غربلة الأفكار، تقييم الأفكار الابتكارية، اختبار الابتكار، تطبيق الابتكار، وأخيرا تقييم نتائج التطبيق حيث تعتبر كل مرحلة مهمة في نجاح هذه العملية.
- يساعد الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المؤسسة على تحسين أدائها وتحقيق ميزة تنافسية.
- يعتبر المستهلك المحور الرئيسي للنشاطات التسويقية لذا كان لزاما دراسة سلوكه ومعرفة مختلف العوامل التي تؤثر فيه.
- يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة عوامل قسمت إلى مجموعتين رئيسيتين بيئية أو خارجية ونفسية أو داخلية يجب معرفتها قبل تصميم السياسات التسويقية.
- تمر عملية الشراء بعدة مراحل تتمثل في إدراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، نية الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.

ثانيا - النتائج التطبيقية للدراسة:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي درجة موافقة عالية في آراء أفراد العينة نحو عناصر التسويق الابتكاري حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,82 بانحراف معياري 0,557، ويأتي بعد الابتكار في الخدمة في المرتبة الأولى، ثم الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، في حين يأتي الابتكار في السعر في المرتبة الأخيرة.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي درجة موافقة عالية في آراء أفراد العينة نحو سلوك شراء المستهلك حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,83 بانحراف معياري قدره 0,545، ويأتي بعد جمع المعلومات في المرتبة الأولى، ثم إدراك المشكلة، تقييم البدائل، نية الشراء، ويأتي بعد سلوك ما بعد الشراء في المرتبة الأخيرة.
- توجد علاقة ارتباط موجبة وقوية بين عناصر التسويق الابتكاري وسلوك شراء المستهلك، وما يؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط R والمقدرة ب 0,748.
- تساهم عناصر التسويق الابتكاري في تفسير ما نسبته 56% من التغيرات التي تحدث في سلوك شراء المستهلك وهي قوة تفسيرية قوية.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الرئيسية الأولى حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، حيث احتل بعد الابتكار في الترويج الصدارة من حيث قوة التأثير، إذ بلغت قيمة معامل انحداره 0,193 يليه الابتكار في الخدمة ثم الابتكار في الأفراد وأخيرا الابتكار في العمليات في حين لم يكن هناك أي تأثير لكل من بعد الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية الأولى حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على إدراك المشكلة، نظرا للتأثير المعنوي والموجب لكل من الابتكار في الترويج والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من الابتكار في المحيط المادي والابتكار في التوزيع.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية الثانية حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على جمع المعلومات، نظرا للتأثير المعنوي والموجب لكل من الابتكار في الترويج والابتكار في الخدمة، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد، الابتكار في السعر، الابتكار في المحيط المادي والابتكار في التوزيع .

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية الثالثة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على تقييم البدائل، نظرا للتأثير المعنوي والموجب لكل من الابتكار في الترويج والابتكار في الأفراد، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من الابتكار في التوزيع، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في العمليات، الابتكار في الخدمة والابتكار في السعر.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية الرابعة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على نية الشراء، نظرا للتأثير المعنوي والموجب لمتغير الابتكار في الأفراد، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من الابتكار في الخدمة، الابتكار في الترويج، الابتكار في العمليات، الابتكار في التوزيع، الابتكار في السعر والابتكار في المحيط المادي.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قبول الفرضية الفرعية الخامسة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) لعناصر التسويق الابتكاري على سلوك ما بعد الشراء، نظرا للتأثير المعنوي والموجب لكل من الابتكار في الخدمة والابتكار في المحيط المادي، في حين لم يكن هناك تأثير معنوي لكل من الابتكار في الترويج، الابتكار في السعر، الابتكار في العمليات، الابتكار في الأفراد والابتكار في التوزيع لنموذج الانحدار غير معنوية، أي لا يوجد تأثير لها في دراستنا على سلوك ما بعد الشراء.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الجنس، ما عدا بعد الابتكار في السعر أين توجد فروق دالة إحصائية بحيث بلغت قيمة ($\text{Sig}=0,028$) وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير السن، حيث أن مصدر الفروقات يظهر بين كل من الفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الثانية والفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الثالثة، وبين الفئة العمرية الثانية والفئة العمرية الرابعة بالنسبة لكل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الترويج، في حين لا توجد فروق في الابتكار في التوزيع والابتكار في المحيط المادي والابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير المستوى التعليمي ما عدا الابتكار في المحيط المادي أين بلغت قيمة ($\text{Sig}=0,099$) وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05، بالنسبة لمصدر الفروقات فيظهر بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي بالنسبة لكل من التسويق الابتكاري والابتكار في الخدمة والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في العمليات، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي بالنسبة للابتكار في التوزيع والابتكار في الأفراد.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغير الدخل حيث تجاوزت قيمة Sig مستوى الدلالة 0,05.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الجنس حيث تجاوزت Sig مستوى الدلالة 0,05.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير السن. ما عدا مرحلتين تقييم البدائل وسلوك ما بعد الشراء، حيث أن مصدر الفروقات يظهر بين كل الفئة العمرية الثانية والفئة العمرية الرابعة، وبين الفئة العمرية الثالثة والفئة العمرية الرابعة بالنسبة لسلوك شراء المستهلك ونية الشراء، كما تظهر فروق بين الفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الرابعة بالنسبة لمرحلة نية الشراء. أما مرحلة إدراك المشكلة فتظهر الفروق بين الفئة العمرية الثانية والفئة العمرية الرابعة وبين الفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الثانية وبين الفئة العمرية الأولى والفئة العمرية الثالثة.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير المستوى التعليمي حيث لم تتجاوز Sig مستوى الدلالة 0,05، بالنسبة لمصدر الفروقات يظهر بين كل من الأفراد ذوي مستوى متوسط فأقل والأفراد ذوي مستوى جامعي، وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي وبين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي بالنسبة لسلوك شراء المستهلك ولمرحلة إدراك المشكلة ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة ما بعد سلوك الشراء، في حين تظهر الفروقات بين الأفراد ذوي مستوى ثانوي والأفراد ذوي مستوى جامعي بالنسبة لمرحلة جمع المعلومات ومرحلة نية الشراء.

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0,05$) في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغير الدخل حيث تجاوزت قيمة Sig مستوى الدلالة 0,05.

2- توصيات الدراسة:

- يمكن توجيه عدة توصيات للمؤسسات الناشطة في سوق خدمات اتصالات الهاتف النقال فيما يلي:
- ضرورة تهيئة المؤسسات للمناخ الملائم للابتكار من أجل تحسين تنافسيتها.
- ضرورة الاهتمام بالتسويق الابتكاري للتميز عن المنافسين.
- يجب أن تعمل مؤسسات اتصالات الهاتف النقال على تبني مفهوم التسويق الابتكاري من خلال التركيز على جميع عناصر المزيج التسويقي دون التركيز على عنصر وإهمال آخر.
- دعم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بكفاءات بشرية ذات كفاءة عالية حتى تتمكن من مواجهة المنافسة والقيام بتدريبهم على التسويق الابتكاري من خلال تكوينات داخل وخارج الوطن.
- خلق إدارة خاصة للتسويق الابتكاري بمؤسسات اتصالات الهاتف النقال.
- يجب على كل متعامل من المتعاملين الثلاثة في الجزائر "موبيليس، جيزي، أوريدو" الاهتمام بالتسويق الابتكاري وذلك للمحافظة على مشتركيه والاستحواذ على زبائن منافسيه.
- تقديم مكافآت وحوافز للأفراد المبتكرين من أجل تشجيعهم على تقديم أفكار جديدة.
- الاستقبال الجيد للزبائن والعناية بالشكاوي ومعالجتها بقدر من الاهتمام والرعاية.
- يتوجب على متعاملي الهاتف النقال إعطاء ميزات للزبائن الأوفياء الذين يقومون بشراء خدمات الهاتف النقال بشكل دائم من أجل الحفاظ عليهم.
- البحث في سلوك المستهلك والتعمق بدراسته باعتباره محركا أساسيا لبناء الاستراتيجيات التسويقية.
- ضرورة الاهتمام بجميع المراحل التي يمر بها سلوك شراء المستهلك.

3- آفاق الدراسة:

- على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج يمكن اقتراح بعض المواضيع ذات الصلة فيما يلي:
- أثر التسويق الفيروسي على السلوك الشرائي للمستهلك.

- دور التسويق الابتكاري في تعزيز صورة العلامة التجارية.

- أثر التسويق الابتكاري على كفاءة المؤسسات السياحية.

- دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إسماعيل السيد، محمد حسان، التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2007.
2. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث نموذج السلع المادية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
4. برافين جوبتا، ترجمة: أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
5. بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
6. ثامر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
7. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. جمال خير الله، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
10. حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك مدخل متكامل، الطبعة الأولى، دار زهراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
11. حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

12. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
13. رائد محمد عبدي، أسس التسويق الحديث، الطبعة الأولى، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
14. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
15. ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
16. رعد حسن الصرن، إدارة الإبداع والابتكار، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، 2000.
17. رعد حسن الصرن، كيف تخلق بيئة ابتكارية في المنظمات؟، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001.
18. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
19. زاهر عبد الرحيم عاطف، مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
20. زهير الحدر، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.
21. صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2010.
22. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
23. عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

24. عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001.
25. علاء عباس، التسويق مدخل لقضايا تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2013.
26. علاء فرحان طالب، إدارة التسويق منظور فكري معاصر، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
27. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي-استراتيجي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
28. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
29. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
30. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
31. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
32. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق أساسيات ومبادئ، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، 2012.
33. كمال مرداوي، محاضرات في التسويق: مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مطبعة بغيجة، قسنطينة، الجزائر، 2008.
34. محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة السادسة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.

35. محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
36. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
37. محمد عبد العظيم أبو النجا، قراءة متعمقة في سلوك المستهلك الأطر المفاهيمية والمضامين التطبيقية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015.
38. محمد عبد العظيم أبو النجا، مبادئ دراسة سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2012.
39. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2013.
40. محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
42. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
43. مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمنظمة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، 2004.
44. مصطفى محمود أبو بكر، سلوك المستهلك والإدارة الاستراتيجية لممارسة نشاط التسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2015.
45. مصطفى يوسف كافي، الابتكار والإبداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

46. نبيل حواء، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مؤسسة مجد الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.

47. نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.

48. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

49. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

50. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

51. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2005.

52. هوارى معراج، أمينة ريان، أحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

الرسائل الجامعية:

53. أسماء شعور، أثر الكلمة المنقولة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2019.

54. بركاهم كموش، واقع التسويق الابتكاري في المؤسسات المصرفية في الجزائر دراسة تحليلية مقارنة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، جامعة قسنطينة 02 عبد الحميد مهري، 2019.

55. حسان بوزيان، الابتكار التسويقي وأثره على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة البلدية 02، 2021.

56. حميد بوشقيفة، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة تطبيقية لشركة اتصالات الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس، 2021.
57. حنان عنون، تأثير الابتكار في الصناعة السياحية على سلوك السائح الجزائري محاولة بناء نموذج على ضوء تجارب عالمية رائدة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2021.
58. سارة بن زايد، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د في علوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، 2017.
59. كريمة بن شريف، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين جودة الخدمة السياحية دراسة ميدانية للمركبات السياحية المعدنية بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث ل م د في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2020.
60. كريمة زهيو، تأثير الإشهار على سلوك المستهلك دراسة تطبيقية على سوق السيارات بولاية قسنطينة، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2016.
61. مريم قرواني، دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء قوى البيع في شركات التأمين دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa بسطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف، 2021.
62. منال كباب، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-أوريدو-موبيليس)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2017.

63. نبيلة بوفولة، استراتيجية التسويق بالعلاقات في المؤسسات الخدمية دراسة تحليلية لمؤسسات خدمات الهاتف النقال في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 02، 2018.
64. نصيرة عليط، أثر المخاطر المدركة على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق السيارات في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة 02، 2017.
65. همام سعودي، أثر الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الجديدة دراسة حالة خدمة الجيل الرابع في شركة جيزي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2022.
66. هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية دراسة حالة عينة من الفنادق في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم الثالث ل م د في العلوم التجارية، جامعة العربي التبسي تبسة، 2021.
67. ياسين شراد، المزيج التسويقي الأخضر وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عينة من مستخدمي الأجهزة الكهرومنزلية الصديقة للبيئة لمؤسسة كوندور برج بوعريرج، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس سطيف 01، 2019.

المقالات:

68. أحلام حامدي، ليلي قطاف، تبني الابتكار كآلية لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية عرض تجربة سفيتال للصناعات الغذائية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، أوت 2019.
69. أحمد مادني، رزقي خليفي، قراءات في نماذج تفسير سلوك المستهلك النهائي، مجلة البحوث والدراسات التجارية، العدد 02، سبتمبر 2017.
70. أمينة طريف، الياس بن ساسي، الابتكار في عناصر المزيج الترويجي وأثره على سرعة انتشار المنتجات الجديدة دراسة تحليلية لآراء عينة من مستفيدي عرض الهاتف الذكي lenovo، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد 06، العدد 02، جوان 2015.

71. إياد عبد الفتاح النصور، أثر تطبيق الذكاء التسويقي على تعزيز الابتكار دراسة مقارنة بين مؤسسات الأعمال السلعية والخدمية في الأردن، المجلة العربية للإدارة، المجلد 37، العدد 02، جوان 2017.
72. بلقاسم توزة، مراد زايد، الترويج وأهميته في تنشيط القطاع السياحي بالجزائر، مجلة المؤسسة، المجلد 02، العدد 02، 2013.
73. بناصر بوجرفة، محمد ترش، عبد القادر مومني، أثر المزيج التسويقي للخدمات البنكية على الميزة التنافسية دراسة حالة وكالة القرض، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 11، العدد 03، 2022.
74. بوبكر عباسي، قراءة فكرية لميكانزمات نمو الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 02، العدد 02، 2018.
75. جعفر خليل مرعي، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكماء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 04، العدد 09، 2012.
76. جلول بن قشوة، أهمية إطلاق المنتجات الجديدة للتأثير على سلوك المستهلك، مجلة دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02.
77. حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة وأثره على الاحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد 07، سبتمبر 2018.
78. حسين الزبود، إبراهيم البطاينة، محددات سلوك المستهلك المسلم، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد 09، العدد 04، 2013.
79. حكيم بن جروة، عباس قدي، تأثير أساليب ترقية المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس دراسة حالة طلبة جامعة ورقلة، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية، العدد 02، 2016.
80. خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق دراسة تحليلية بالتركيز على خاصية التلازمية ونموذج زهرة الخدمات، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.

81. خالد عبد المحسن الرشدي، إدارة الابتكار: نحو تكوين مفاهيمي للقدرة الابتكارية للشركات في تقديم منتجات جديدة وعلاقتها بالأداء التسويقي، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 09، العدد 16، مصر، 2012.
82. خالد قاشي، أسماء بن زيان، أثر الابتكار الاعلاني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 11، العدد 03.
83. خيرة مجدوب، مصطفى طويطي، ترشيد قرارات التوزيع باستخدام البرمجة بالأهداف التوافقية دراسة حالة بمصنع النسيج للمواد الثقيلة MANTAL SPA بنلمسان، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 01، 2019.
84. 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 02.
85. رزقي خليفي، رابح بلقاسم، خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، العدد 03، 2018.
86. رشيد أزمو، يحي مخادي، اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك الجزائري بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، دفاتر MECAS، المجلد 19، العدد 01، 2023.
87. رقية بوشويشة، نبيلة ساسان، السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021.
88. رمزي العباسي، رضا زهواني، أثر عناصر المزيج الترويجي على منتجات الأدوية بدون وصفة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصيدلانية من وجهة نظر الصيادلة، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، المجلد 03، العدد 02، 2018.
89. رندة تبناني، فارس هباش، أهمية الجماعات المرجعية في اتخاذ القرار السياحي داخل الوطن، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 14، العدد 03، 2020.

90. رياض عبد القادر، إيمان كشروود، دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 08، ديسمبر 2017.
91. سارة بن زايد، دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 08، ديسمبر 2017.
92. سارة حجوجة، محمد قويدري، دور الابتكار الاعلاني في تحفيز القرار الشرائي لدى المستهلك دراسة استطلاعية حول تأثير إعلانات خدمة الجيل الرابع لدى عينة من مستخدمي الانترنت في مدينة الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 10، 2016.
93. سامية لحول، مولحسان آيات الله، الابتكار في المزيج التسويقي مصدرا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان 2017.
94. سعيدة أوباح، صديقي النعاس، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2021.
95. سليمان دحماني، في إشكالية نمط الأسرة الجزائرية، مجلة دراسات اجتماعية، المجلد 04، العدد 10، 2012.
96. سليمة مسعي، رضا زهواني، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمائية دراسة حالة شركة موبيليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، 2021.
97. سماح عليّة، بن ققة سعاد، حورية علي شريف، قضايا معاصرة للأسرة الجزائرية، مجلة الراصد لدراسات العلوم الاجتماعية، المجلد 02، العدد 01، 2022.
98. سميرة صالح، سلمى عطوات، إيمان بن الزين، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، 2021.

99. سندس سعيد رشيد، الابتكار التسويقي وأثره في جودة الخدمات الصحية بحث تطبيقي في مستشفى ابن البيطار الحكومي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 59، 2019.
100. شارف وهيب، فاعلية عناصر المزيج الترويجي في إدراك الزبون لقيمة المنتج، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 04، العدد 01، 2020.
101. الشريف بوفاس، دور التسويق الابتكاري في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة مطاحن بلغيث بسوق اهراس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
102. الصادق لشهب وآخرون، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية بتقريت ولاية ورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 07، ديسمبر 2017.
103. صندرة سايب، الإبداع والابتكار في المؤسسات الاقتصادية واقع و تحديات المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية، جامعة قسنطينة 01، المجلد أ، العدد 42، ديسمبر 2014.
104. عامر ملايكية، واقع الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية لحالة المؤسسة الوطنية للدهن بسوق أهراس، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 28/27، نوفمبر 2012.
105. عائشة موزاوي، عبد القادر موزاوي، التسويق الابتكاري ودوره في تعظيم أرباح المؤسسات الخدماتية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2020.
106. عبد الجليل مقدم، إلياس سليمان، أثر صورة المؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة بشار الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 02، العدد 02، 2017.
107. عبد الغني حدادي، نظام الأسعار في الجزائر بين حرية السوق وسياسة الدعم الحكومي، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 11، العدد 04، 2023.

108. عبد القادر قرش، طه عبد الرحمان سويسي، الابتكار التسويقي ودوره في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، العدد 01.
109. عبد القادر موزاوي، عباس لحمر، أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 05، العدد 01، جانفي 2018.
110. عبد اللطيف سالم، فريد راهم، أثر المزيج الترويجي في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنك الخارجي الجزائري، مجلة دفاتر بواذكس، المجلد 11، العدد 01، 2022.
111. عبلة بزقاري، أثر الابتكار التسويقي للمنتجات في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكي ماركة (عمر بن عمر) بولاية بسكرة، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 15، جوان 2014.
112. عثمان بن سويسي، حمة بن خليفة، دور الأساليب الحديثة لمحاسبة التكاليف في اتخاذ قرارات التسعير دراسة حالة مؤسسة ملبنة القصر القديم بالمنطقة الجزائرية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 06، العدد 01، 2023.
113. العربي عيسات، أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الابتكار في مؤسسة كوندور إلكترونيكس برج بوعريريج الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 20، العدد 01، 2020.
114. علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاساتها على الابتكار التسويقي والأداء، دراسة ميدانية لعينة من الشركات تكنولوجية المعلومات الأردنية، تكنولوجيا المعلومات الأردنية، المجلة العربية الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية الأردن، المجلد 06، العدد 02، 2003.
115. عمار حميود، محمود فوزي الشعوبي، واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديرية التوزيع فرع ورقلة حضري، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 06، 2014.

116. غسان فيصل عبد، المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية العراق، المجلد 01، العدد 01، 2011.
117. غسان فيصل عبد، ليث عبد الرزاق كامل، دور التسويق الابتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الهاتف النقال في مركز محافظة صلاح الدين، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك العراق، المجلد 06، العدد 02، 2016.
118. فارس هباش، سياسات المزيج التسويقي في المؤسسة الاقتصادية بين الخلفية النظرية والممارسة الفعلية دراسة على بعض المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 07، 2015.
119. فاطمة الزهراء بورنان، هوارى معراج، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية، دراسات العدد الاقتصادي، المجلد 08، العدد 03، جوان 2017.
120. فتحية يحيوي، استراتيجيات الابتكار في المنظمات القائمة على المعرفة دراسة حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الصناعات الالكترونية بولاية برج بوعريش، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والادارية، المجلد 06، العدد 03، ديسمبر 2019.
121. قرش عبد الرزاق، تحليل سلوك العملاء ودوره في إدارة النشاط التسويقي، جامعة الأغواط، المجلد 02، العدد 01.
122. قويدر بورقبة، سياسات تسعير المنتج في المؤسسة الاقتصادية، مجلة دفاقر اقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2014.
123. كرام عبد الرزاق، طرق صناعة قرار الشراء لدى المستهلك وأثرها على رشادة سلوكه، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، المجلد 11، العدد 01، 2018.
124. كريمة عساي، سمير رحمانى، تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بانتة، المجلد 12، العدد 04، 2020.

125. ليلي مطالي، تسويق الخدمات بين خصوصية الخدمة وحتمية تدعيم الجوانب المادية والمريئية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة بومرداس، العدد18، 2013.
126. محمد الخرشوم، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد27، العدد04، 2011.
127. محمد السعيد عابدي، رأس المال البشري والابتكار في عينة من المؤسسات الجزائرية، التواصل في الاقتصاد والإدارة والقانون، المجلد24، العدد03، أكتوبر2018.
128. محمد الطيب بن مير، الشيخ الداوي، الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسة الالكترومنزلية دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الالكترومنزلية في الجزائر، دراسات العدد الاقتصادي، جامعة الأغواط، المجلد07، العدد03، سبتمبر2016.
129. محمد أمين رماس، محمد وزاني، تأثير عناصر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المجلد02، العدد02، 2018.
130. محمد بوطلاعة، نعيمة بن دبيش، متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد03، العدد05، جوان2018.
131. محمد حباينة، دور التعلم في نشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، revue des reformes économiques et intégration en économie mondiale, ESC، العدد11، 2011.
132. محمد خنافيف، هدى بصاشي، تسويق الخدمات ودورها في تطوير المنتجات الجديد قصد الوصول لأداء متميز من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال-، مجلة الإبداع، المجلد12، العدد01، 2022.
133. محمد عبد الهادي، سهام حداد، تسويق خدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية الجزائرية المتخصصة: مكتبة المدرسة العليا للمصرفة نموذجا "دراسة ميدانية"، مجلة أوراق بحثية، المجلد02، العدد01، 2022.

134. مريم الزروق الزغيمي، أثر الجماعات المرجعية على مراحل قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة ميدانية تحليلية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، المجلد 01، العدد 30، 2015.
135. مصطفى صوم، أحمد محمودي، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021.
136. مقدم عبيرات، سارة موساوي، دور الابتكار التسويقي في رفع وتعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 06، العدد 01.
137. منال كباب، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، 2017.
138. منصف بن خديجة، ناصر بوعزيز، دور المقارنة المرجعية في تفعيل الابتكار داخل المؤسسات الاقتصادية، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 07، جوان 2017.
139. نجوى سعودي، رابح بوقرة، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال دراسة حالة مؤسسة كوندور، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 03.
140. نجوى سعودي، واقع التسويق الابتكاري وعلاقته بالميزة التنافسية في منظمات الأعمال دراسة عينة من العاملين بمؤسسة كوندور، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 15، 2016.
141. نصيرة سالم، نصر الدين بن اعمارة، تأثير أخلاقيات المزيج التسويقي الموسع (3ps) على الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية بالمسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 15، العدد 01، 2022.
142. نورية بن نامة، بغداد كربالي، الابتكار التسويقي وأثره على تطور أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر مديرية مستغانم، مجلة دفاتر بوادكس، العدد 05، مارس 2016.

143. هشام عبيد آدم عوض الكريم، حسن بشير حسن محمد، أثر التسعير في المزيج التسويقي على زيادة القدرة التنافسية للمنشآت الصناعية في السوق دراسة حالة مصانع الزيوت من وجهة نظر العاملين بالقطاع، مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي، المجلد 02، العدد 02، 2021.

144. همام سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2020.

145. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، 2007.

146. وليد بشيشي، سليم مجلخ، خالد علي، أثر سياسة الترويج في زيادة ربحية المؤسسة باستخدام نموذج التكامل المشترك ومنهج تصحيح الخطأ في مؤسسة ماونة للسياحة والسفر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 50.

مداخلات الملتقيات:

147. الطاهر بن يعقوب، فارس هباش، دور التسويق الابتكاري في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، جامعة فرحات عباس سطيف، يومي 5-6 ماي 2014.

148. الطيب قصاص، مصطفى بودرامة، الابتكار في المزيج التسويقي بين التحديات والحلول الممكنة دراسة حالة الشركة الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، الأردن، أيام 2-5 ماي 2016.

149. شعبان فرج، عبد الغاني مرابطي، الإبداع والابتكار الترويجي كمدخل استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمات بالمنظمات الفندقية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول

الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، الأردن، أيام 2-5 ماي 2016.

150. فارس هباش، مراد كواشي، الإبداع والابتكار التسويقي ودوره في خلق وتعظيم المزايا التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لبعض المؤسسات المحلية بسطيف الجزائر، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية (رماح)، الأردن، أيام 2-5 ماي 2016.

151. محمد براق، الطاهر لحرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر، يومي 24-25 أفريل، 2006.

مطبوعات الدعم البيداغوجي:

152. بن علي احسان، محاضرات في مدخل الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2022.

153. سامي بلخاري، تسويق الخدمات، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة، جامعة 08 ماي 45 قالمة، 2017.

154. ناصري محمد الشريف، محاضرات في مقياس تصميم وبناء أدوات البحث العلمي، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، جامعة محمد الشريف مساعدية سوق أهراس، 2020.

قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

الكتب:

1. Alain D'Astous, Pierre Ballofet et al, Comportement Du Consommateur, 5ème édition, Chenelière Éducation, Québec, 2018.
2. Catherine Viot, l'essentiel sur le marketing, BERTI Editions, Alger, 2006.
3. Jim Blythe, Essentials of marketing, Third Edition, 2005.

4. Malhotra Naresh, Jean-Marc Décaudin and Afifa Bouguerra , Etudes marketing avec SPSS, 5ème édition, Pearson Education, Paris, 2007.
5. Maria Gomez Albrecht, Mark Green, Linda Hoffman, principles of marketing, openstax, rice university, 2023.
6. Michael J.Baker, The marketing book, fifth edition, Butterworth-heinemann publications, Great Britain, 2003.
7. Philip Kotler, Gary Armstrong et al, Principes de marketing, 8ème édition, Pearson Education France, Paris, 2007.
8. Sophie Donnadieu, Edouard Gentaz et Christian Marendaz, Psychologie cognitive et bases neurophysiologiques du fonctionnement cognitif, Presses universitaires de France, Paris, 2006.

المقالات:

9. Ahmadouche Nadia, L'activité d'innovations vers la qualification, facteur déterminant des orientations politiques d'innovation: Cas pratique entreprises Algériennes du secteur pharmaceutique, Revue finance et Marché, Vol06, N°01, 2019, pp108-126.
10. Alexander Zuñiga-Collazos, Marysol Castillo-Palacio, Impact of image and satisfaction on marketing innovation, Journal of Technology Management & Innovation, Vol11, N°02, 2016.
11. Amel Khedim, Souhila Ghomari, Problématique d'innovation dans les PME algériennes, مجلة الابتكار والتسويق, N°01, pp29-60.
12. Dominique Mollard, Innovation organisationnelle et technologies de l'information. gestion de projet et conduite de changement, Perspectives et stratégie, N°07, 2016/1, pp97-108.
13. Harman Malau, The 4p's marketing mix variables : an assessment of concept, applicability, and impact on organizatioanal goal from west java's business organizations, Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, Vol03, N°01, 2020, pp57-74.

14. Houari Maaradj, Chara Cheriem, The impact of promotion mix on consumer purchasing behavior-umniah company-, ElWahat pour les Recherches et les Etudes, Vol09, N°01, 2016, pp621-636.
15. Ida D'attoma, Marco Ieva, Determinants of technological innovation success and failure: Does marketing innovation matter?, Industrial marketing management, Vol91, 2020.
16. Jisana T.K, Consumer behaviour models : An overview, Sai Om Journal of Commerce & Management, Vol01, N°05, May2014.
17. Kenneth B. Kahn, Understanding innovation, Business horizons, N°61, 2018, pp453-460.
18. Marcus Garvey Orji et al, Impact of personality factors on consumer buying behaviour towards textile materials in south eastern Nigeria, International Journal of Business and Economics Research, Vol06, N°01, 2017, pp7-18.
19. Marcus GarveyOrji, Impact of Personality Factors on Consmer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria, International Journal of Business and Economics Research, Vol06, N°01, 2017.
20. Maria Cecilia Mancini, Claudio Consiglieri, Innovation and marketing strategies for PDO products: the case of "Parmigiano Reggiano" as an ingredient, Bio-based and Applied Economics, Vol05, N°02, 2016, pp153-174.
21. Mariame El Khadar, La Servuction dans le management des services: Approche Conceptuelle, Laboratoire Marketing, logistique et management, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Tanger, Revue marocaine de management logistique & transport, N°05, 2022, pp 01-17.
22. Mohammed El Amine Metaiche, Abderrezak Benhabib & Mohammed Benbouziane, Innovation and Research policy analisys –evidence from Algeria, Les Cahiers du MECAS, N°09, Décembre2013, pp25-37.
23. Otakar Ungerman, Jaroslava Dedkova, Katerina Guinova, The impact of marketing innovation on the competitiveness of entreprises, Journal of competitiveness, Vol10, issue02, June 2018.

24. Paula Patricia Ganzer, Cassiane Chais, Pelayo Munhoz Olea, Product, process, marketing and organizational innovation in industries of the flat knitting sector, RAI Revista de Administração e Inovação, N°14, 2017, pp321-332.
25. Ram Komal Prasad, Manoj K. Jha, Consumer buying decision models: A descriptive study, International Journal of Innovation and Applied Studies, Vol06, N°01, 2014, pp335-351.
26. Renu Yadav, Consumer Behavior & it's Model, International journal of science Technology and Management , Vol04, N°01, 2015.
27. Sarath Divisekera, Van K. Nguyen, Determinants of innovation in tourism evidence from australia, tourism management, N°67, 2018, pp157-167.
28. Shaoling Katee Zhang, Tanya Ya Tang, Fang Wu, The ambidextrous patterns for managing technological and marketing innovation, Industrial marketing management journal, Vol92, 2021.
29. Sofiane Nachi, Ghalia Benyahia-Taibi, l'innovation dans les pme proposition d'un cadre conceptuel, Economic and Management Research Journal, Vol13, N°02 ,2019, pp 91-112.
30. Sultan Mohammad Said Sultan Freihat, Diana Moh'd Adnan Homs, Tareq N. Hashem, Innovative marketing and its impact on customers' value creation in orange jordan telecom, Academic Journal of interdisciplinary studies, Vol09, N05, September2020, pp265-281.
31. Tanya (Ya) Tang, Shaoling (Katee) Zhang, Jianping Peng, The value of marketing innovation: market-driven versus market-driving, Journal of business research, Vol126, 2021.
32. Zeplin Jiwa Husada Tarigan, The impact of organization commitment to process and product innovation in improving operational performance, International journal of business and society, Vol19, N°02, 2018, pp335-346.
33. Zoubeyda Hellabi, Abderrezzak Benhabib, Innovation effect on brand trust case of Algerian consumer, Review of finance and markets, Vol07, N°01, 2020, pp20-35.

الملاحق

الملحق رقم 01 الاستبيان



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد أطروحة دكتوراه الطور الثالث (ل م د)

تخصص تسويق وتجارة دولية

تحية طيبة وبعد

في إطار التحضير لإنجاز أطروحة دكتوراه تحت عنوان "أثر التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر"، نرجو من سيادتكم المحترمة مساعدتنا في إثراء هذه الدراسة، من خلال الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية من خلال وضع العلامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، ونحيط سيادتكم بأن الاجابات التي ستدلون بها ستكون سرية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير شاكرين لكم حسن تعاونكم.

اسم المشرف: أ.د صالح السعيد

الطالبة: بعلوج بسمة

البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن:

أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى أقل من 35 سنة ☐

من 35 إلى أقل من 50 سنة ☐ من 50 سنة وأكثر ☐

3- المستوى التعليمي:

متوسط فأقل ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الدخل:

أقل من 20000 دج ☐ ما بين 20000 دج - 45000 دج ☐ أكثر من 45000 دج ☐

5- لديك خط هاتف نقال لـ: جيزي ☐ موبيليس ☐ أوريدو ☐ (في حالة امتلاكك أكثر من خط واحد، اختر الخط الذي تعتمد أكثر في اتصالاتك)

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
التسويق الابتكاري					
الابتكار في الخدمة					
1 تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار					
2 تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين					
3 تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا					
4 تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات					
الابتكار في السعر					
5 تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة					
6 يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد					

					المتحصل عليها	
					تقدم المؤسسة تخفيضات سعرية في خدماتها من فترة لأخرى	7
					تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة	8
					الابتكار في التوزيع	
					تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها	9
					تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية	10
					يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها	11
					توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع	12
					الابتكار في الترويج	
					تتميز إشهارات المؤسسة بالحدثة والتجدد في الأفكار الابداعية	13
					تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات	14
					تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية...)	15
					تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية	16
					الابتكار في المحيط المادي	
					يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدثة التصميم والجاذبية	17
					تختار المؤسسة مواقعاً تناسب الزبائن عند إنشاءها لوكالات جديدة	18
					تهتم المؤسسة بنظافة وأناقة موظفيها	19
					تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة	20
					الابتكار في الأفراد	
					يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	21
					يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	22
					يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبائن	23
					يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الإقناع	24

					الابتكار في العمليات	
					تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة	25
					تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها	26
					يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام	27
					تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الاجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن	28
سلوك شراء المستهلك						
					إدراك المشكلة	
					قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي	29
					عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	30
					تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها	31
جمع المعلومات						
					توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال	32
					أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين	33
					أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات	34
تقييم البدائل						
					ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة	35
					سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها	36
					ألجأ إلى الموقع الالكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة	37
نية الشراء						
					يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	38

					39	يدفعني التحسين المستمر لخدمات اتصالات الهاتف النقال لتجربتها
					40	يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها
						سلوك ما بعد الشراء
					41	أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين
					42	أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه
					43	أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه

الملحق رقم 02

قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
صالح السعيد	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة
عظيمي دلال	أستاذ التعليم العالي	جامعة خنشلة
العايب احسن	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة
براهيمي سمير	أستاذ محاضر أ	جامعة خنشلة
عليط نصيرة	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 02
بوزيان حسان	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 02
شين خثير	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي إيليزي

Corrélations

Corrélations					
	ابتكار خدمة	تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار	تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات
Corrélation de Pearson	1	,809**	,809**	,823**	,796**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,809**	1	,533**	,597**	,521**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,809**	,533**	1	,520**	,527**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,823**	,597**	,520**	1	,543**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,796**	,521**	,527**	,543**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations					
	ابتكار تسعير	تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة	يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها	تقدم المؤسسة تخفيضات سعرية في خدماتها من فترة لآخرى	تطبيق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة
Corrélation de Pearson	1	,787**	,765**	,748**	,798**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,787**	1	,453**	,503**	,523**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430

Corrélation de Pearson	,765**	,453**	1	,379**	,510**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,748**	,503**	,379**	1	,431**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,798**	,523**	,510**	,431**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها	تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية	يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها	توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع
Corrélation de Pearson	1	,726**	,714**	,742**	,691**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,726**	1	,301**	,407**	,414**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,714**	,301**	1	,407**	,296**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,742**	,407**	,407**	1	,305**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,691**	,414**	,296**	,305**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations					
	ابتكار ترويج	تتميز إشهارات المؤسسة بالحدائثة والتجدد في الأفكار الابداعية	تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات	تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية)...	تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية
Corrélation de Pearson	1	,733**	,789**	,680**	,774**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,733**	1	,391**	,393**	,421**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,789**	,391**	1	,373**	,520**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,680**	,393**	,373**	1	,337**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,774**	,421**	,520**	,337**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations					
	ابتكار محيط	يتميز المظهر العام للوالة التجارية للمؤسسة بحدائثة التصميم والجاذبية	تختار المؤسسة مواقع تناسب الزبائن عند إنشائها لوكالات جديدة	تهتم المؤسسة بنظافة وأناقة موظفيها	تحرص المؤسسة على حدائثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة
Corrélation de Pearson	1	,745**	,719**	,674**	,734**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,745**	1	,382**	,326**	,413**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000

N	430	430	430	430	430
تختار المؤسسة مواقع تناسب الزبان عند إنشائها لوكالات جديدة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,719** ,000	,382** ,000	1 ,000	,355** ,000
N	430	430	430	430	430
تهتم المؤسسة بنظافة وأناقة موظفيها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,674** ,000	,326** ,000	,308** ,000	1 ,000
N	430	430	430	430	430
تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	,734** ,000	,413** ,000	,355** ,000	,348** ,000
N	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations					
		يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبان	يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الاقتناع
ابتكار أفراد	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,774** ,000 430	,782** ,000 ,000 430	,779** ,000 ,000 430	,809** ,000 ,000 430
يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,774** ,000 ,000 430	1 ,477** ,000 ,000 430	,461** ,000 ,000 430	,517** ,000 ,000 430
يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,782** ,000 ,000 430	,477** ,000 ,000 430	1 ,489** ,000 ,000 430	,472** ,000 ,000 430
يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبان	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,779** ,000 ,000 430	,461** ,000 ,000 430	,489** ,000 ,000 430	1 ,529** ,000 ,000 430
يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الاقتناع	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,809** ,000 ,000 430	,517** ,000 ,000 430	,472** ,000 ,000 430	,529** ,000 ,000 430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations					
	ابتكار عمليات	تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة	تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها	يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام	تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الاجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن
Corrélation de Pearson	1	,744**	,797**	,803**	,796**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,744**	1	,478**	,439**	,480**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,797**	,478**	1	,530**	,479**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,803**	,439**	,530**	1	,529**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,796**	,480**	,479**	,529**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations				
	ادراك المشكلة	قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي	عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها
Corrélation de Pearson	1	,806**	,821**	,785**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,806**	1	,529**	,477**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	430	430	430	430

عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبى حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,821** ,000 430	,529** ,000 430	1 430	,409** ,000 430
تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتي للتفكير في شراء خدماتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,785** ,000 430	,477** ,000 430	,409** ,000 430	1 430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations				
		أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين	أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات	جمع المعلومات
جمع المعلومات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 430	,727** ,000 430	,786** ,000 430
توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,727** ,000 430	1 430	,347** ,000 430
أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,786** ,000 430	,347** ,000 430	1 430
أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,798** ,000 430	,402** ,000 430	,426** ,000 430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations				
		ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة	سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها	ألجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة
تقييم البدائل	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 430	,701** ,000 430	,726** ,000 430

ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,701** ,000 430	1 430 430	,277** ,000 430	,314** ,000 430
سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,726** ,000 430	,277** ,000 430	1 430 430	,317** ,000 430
ألجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,766** ,000 430	,314** ,000 430	,317** ,000 430	1 430 430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations				
		يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها
نية الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	1 ,758** 430	,777** ,000 430	,777** ,000 430
يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,758** ,000 430	1 ,381** 430	,384** ,000 430
يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,777** ,000 430	,381** ,000 430	1 ,407** 430
يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale) N	,777** ,000 430	,384** ,000 430	,407** ,000 430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations				
		أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه	أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين	أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه
سلوك ما بعد الشراء	Corrélation de Pearson Sig. (bilatérale)	1 ,763** ,000	,797** ,000 ,000	,810** ,000 ,000

N	430	430	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,796**	,507**	,501**	,578**	,558**	,640**	1	,694**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,778**	,484**	,507**	,581**	,527**	,574**	,694**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

	سلوك ما بعد الشراء	نية الشراء	تقييم البدائل	جمع المعلومات	ادراك المشكلة	سلوك شراء المستهلك
Corrélation de Pearson	,791**	,792**	,763**	,794**	,818**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,553**	,539**	,479**	,668**	1	,818**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000
N	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,486**	,428**	,591**	1	,668**	,794**
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000
N	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,441**	,544**	1	,591**	,479**	,763**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	,607**	1	,544**	,428**	,539**	,792**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430	430
Corrélation de Pearson	1	,607**	,441**	,486**	,553**	,791**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,823	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,775	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,686	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,732	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,688	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,792	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	3

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,657	3

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,565	3

Fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,658	3

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,699	3

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,907	7

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,850	5

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,793	4

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	263	61,2	61,2	61,2
أنثى	167	38,8	38,8	100,0
Total	430	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20 سنة	64	14,9	14,9	14,9
من 20 إلى أقل من 35 سنة	199	46,3	46,3	61,2
من 35 إلى أقل من 50 سنة	127	29,5	29,5	90,7
من 50 سنة وأكثر	40	9,3	9,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

التعليم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط فأقل	68	15,8	15,8	15,8
ثانوي	80	18,6	18,6	34,4
جامعي	282	65,6	65,6	100,0
Total	430	100,0	100,0	

الدخل

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 20000 دج	180	41,9	41,9	41,9
ما بين 20000 دج - 45000 دج	89	20,7	20,7	62,6
أكثر من 45000 دج	161	37,4	37,4	100,0
Total	430	100,0	100,0	

الخط

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide جازي	135	31,4	31,4	31,4
موبيليس	165	38,4	38,4	69,8
أوريدو	130	30,2	30,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Table de fréquences

تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق	40	9,3	9,3	10,7
محايد	25	5,8	5,8	16,5
موافق	303	70,5	70,5	87,0
موافق بشدة	56	13,0	13,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,1	2,1	2,1
	غير موافق	37	8,6	8,6	10,7
	محايد	41	9,5	9,5	20,2
	موافق	221	51,4	51,4	71,6
	موافق بشدة	122	28,4	28,4	100,0
Total		430	100,0	100,0	

تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد ومواكبة التكنولوجيا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	42	9,8	9,8	12,1
	محايد	30	7,0	7,0	19,1
	موافق	276	64,2	64,2	83,3
	موافق بشدة	72	16,7	16,7	100,0
Total		430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	37	8,6	8,6	10,0
	محايد	30	7,0	7,0	17,0
	موافق	276	64,2	64,2	81,2
	موافق بشدة	81	18,8	18,8	100,0
Total		430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,1	2,1	2,1
	غير موافق	48	11,2	11,2	13,3
	محايد	29	6,7	6,7	20,0
	موافق	289	67,2	67,2	87,2
	موافق بشدة	55	12,8	12,8	100,0
Total		430	100,0	100,0	

يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	1,9	1,9
	غير موافق	56	13,0	14,9
	محايد	37	8,6	23,5
	موافق	217	50,5	74,0
	موافق بشدة	112	26,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة تخفيضات سعرية في خدماتها من فترة لآخرى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	11	2,6	2,6
	غير موافق	59	13,7	16,3
	محايد	39	9,1	25,3
	موافق	248	57,7	83,0
	موافق بشدة	73	17,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	1,6	1,6
	غير موافق	66	15,3	17,0
	محايد	52	12,1	29,1
	موافق	231	53,7	82,8
	موافق بشدة	74	17,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	2,1	2,1
	غير موافق	46	10,7	12,8
	محايد	28	6,5	19,3
	موافق	300	69,8	89,1
	موافق بشدة	47	10,9	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق بشدة	55	12,8	12,8	14,4
غير موافق	19	4,4	4,4	18,8
محايد	246	57,2	57,2	76,0
موافق	103	24,0	24,0	100,0
موافق بشدة				
Total	430	100,0	100,0	

يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	8	1,9	1,9	1,9
غير موافق بشدة	47	10,9	10,9	12,8
غير موافق	35	8,1	8,1	20,9
محايد	259	60,2	60,2	81,2
موافق	81	18,8	18,8	100,0
موافق بشدة				
Total	430	100,0	100,0	

توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق بشدة	38	8,8	8,8	10,2
غير موافق	39	9,1	9,1	19,3
محايد	259	60,2	60,2	79,5
موافق	88	20,5	20,5	100,0
موافق بشدة				
Total	430	100,0	100,0	

تتميز إشارات المؤسسة بالحدثة والتجدد في الأفكار الإبداعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق بشدة	57	13,3	13,3	14,7
غير موافق	43	10,0	10,0	24,7
محايد	252	58,6	58,6	83,3
موافق	72	16,7	16,7	100,0
موافق بشدة				
Total	430	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	12	2,8	2,8	2,8
غير موافق	67	15,6	15,6	18,4
محايد	46	10,7	10,7	29,1
موافق	208	48,4	48,4	77,4
موافق بشدة	97	22,6	22,6	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق	31	7,2	7,2	8,8
محايد	49	11,4	11,4	20,2
موافق	263	61,2	61,2	81,4
موافق بشدة	80	18,6	18,6	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	8	1,9	1,9	1,9
غير موافق	57	13,3	13,3	15,1
محايد	40	9,3	9,3	24,4
موافق	237	55,1	55,1	79,5
موافق بشدة	88	20,5	20,5	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدائث التصميم والجاذبية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق	50	11,6	11,6	13,0
محايد	40	9,3	9,3	22,3
موافق	276	64,2	64,2	86,5
موافق بشدة	58	13,5	13,5	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تختار المؤسسة مواقعاً تناسب الزبائن عند إنشائها لوكالات جديدة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق	39	9,1	9,1	10,7
محايد	41	9,5	9,5	20,2
موافق	266	61,9	61,9	82,1
موافق بشدة	77	17,9	17,9	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بنظافة وأمانة موظفيها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
غير موافق	23	5,3	5,3	6,5
محايد	34	7,9	7,9	14,4
موافق	268	62,3	62,3	76,7
موافق بشدة	100	23,3	23,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تحرص المؤسسة على حداثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق	35	8,1	8,1	9,5
محايد	47	10,9	10,9	20,5
موافق	271	63,0	63,0	83,5
موافق بشدة	71	16,5	16,5	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق	40	9,3	9,3	10,9
محايد	53	12,3	12,3	23,3
موافق	268	62,3	62,3	85,6
موافق بشدة	62	14,4	14,4	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	43	10,0	10,0	11,4
	محايد	48	11,2	11,2	22,6
	موافق	220	51,2	51,2	73,7
	موافق بشدة	113	26,3	26,3	100,0
Total		430	100,0	100,0	

يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
	غير موافق	34	7,9	7,9	9,5
	محايد	38	8,8	8,8	18,4
	موافق	276	64,2	64,2	82,6
	موافق بشدة	75	17,4	17,4	100,0
Total		430	100,0	100,0	

يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الاقتناع

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	63	14,7	14,7	16,0
	محايد	52	12,1	12,1	28,1
	موافق	236	54,9	54,9	83,0
	موافق بشدة	73	17,0	17,0	100,0
Total		430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
	غير موافق	36	8,4	8,4	9,8
	محايد	37	8,6	8,6	18,4
	موافق	291	67,7	67,7	86,0
	موافق بشدة	60	14,0	14,0	100,0
Total		430	100,0	100,0	

تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	1,9	1,9	1,9
	غير موافق	45	10,5	10,5	12,3
	محايد	53	12,3	12,3	24,7
	موافق	238	55,3	55,3	80,0
	موافق بشدة	86	20,0	20,0	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	3,3	3,3	3,3
	غير موافق	51	11,9	11,9	15,1
	محايد	48	11,2	11,2	26,3
	موافق	264	61,4	61,4	87,7
	موافق بشدة	53	12,3	12,3	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الاجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	2,3	2,3	2,3
	غير موافق	48	11,2	11,2	13,5
	محايد	40	9,3	9,3	22,8
	موافق	261	60,7	60,7	83,5
	موافق بشدة	71	16,5	16,5	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
	غير موافق	32	7,4	7,4	8,6
	محايد	41	9,5	9,5	18,1
	موافق	310	72,1	72,1	90,2
	موافق بشدة	42	9,8	9,8	100,0
	Total	430	100,0	100,0	

عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
غير موافق	42	9,8	9,8	10,9
محايد	44	10,2	10,2	21,2
موافق	214	49,8	49,8	70,9
موافق بشدة	125	29,1	29,1	100,0
Total	430	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
غير موافق	52	12,1	12,1	13,3
محايد	35	8,1	8,1	21,4
موافق	272	63,3	63,3	84,7
موافق بشدة	66	15,3	15,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق	27	6,3	6,3	7,7
محايد	35	8,1	8,1	15,8
موافق	304	70,7	70,7	86,5
موافق بشدة	58	13,5	13,5	100,0
Total	430	100,0	100,0	

أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,1	2,1	2,1
غير موافق	34	7,9	7,9	10,0
محايد	35	8,1	8,1	18,1
موافق	249	57,9	57,9	76,0
موافق بشدة	103	24,0	24,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

أحصل على معلومات جيدة حول خدمات الهاتف النقال من خلال الإشهارات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	6	1,4	1,4	1,4
غير موافق	45	10,5	10,5	11,9
محايد	40	9,3	9,3	21,2
موافق	270	62,8	62,8	84,0
موافق بشدة	69	16,0	16,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	,9	,9	,9
غير موافق	46	10,7	10,7	11,6
محايد	24	5,6	5,6	17,2
موافق	295	68,6	68,6	85,8
موافق بشدة	61	14,2	14,2	100,0
Total	430	100,0	100,0	

سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	4	,9	,9	,9
غير موافق	43	10,0	10,0	10,9
محايد	36	8,4	8,4	19,3
موافق	247	57,4	57,4	76,7
موافق بشدة	100	23,3	23,3	100,0
Total	430	100,0	100,0	

ألجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف البدائل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	8	1,9	1,9	1,9
غير موافق	59	13,7	13,7	15,6
محايد	40	9,3	9,3	24,9
موافق	248	57,7	57,7	82,6
موافق بشدة	75	17,4	17,4	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يحفظني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة على شراء خدماتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
غير موافق	53	12,3	12,3	13,5
محايد	29	6,7	6,7	20,2
موافق	275	64,0	64,0	84,2
موافق بشدة	68	15,8	15,8	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يحفظني التحسين المستمر لخدمات اتصالات الهاتف النقال لتجربتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	5	1,2	1,2	1,2
غير موافق	49	11,4	11,4	12,6
محايد	26	6,0	6,0	18,6
موافق	251	58,4	58,4	77,0
موافق بشدة	99	23,0	23,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق	52	12,1	12,1	13,7
محايد	44	10,2	10,2	24,0
موافق	260	60,5	60,5	84,4
موافق بشدة	67	15,6	15,6	100,0
Total	430	100,0	100,0	

أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود عروض ترويجية عند المنافسين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	7	1,6	1,6	1,6
غير موافق	59	13,7	13,7	15,3
محايد	27	6,3	6,3	21,6
موافق	277	64,4	64,4	86,0
موافق بشدة	60	14,0	14,0	100,0
Total	430	100,0	100,0	

أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	9	2,1	2,1	2,1
غير موافق	46	10,7	10,7	12,8
محايد	31	7,2	7,2	20,0
موافق	250	58,1	58,1	78,1
موافق بشدة	94	21,9	21,9	100,0
Total	430	100,0	100,0	

أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافق بشدة	13	3,0	3,0	3,0
غير موافق	58	13,5	13,5	16,5
محايد	30	7,0	7,0	23,5
موافق	267	62,1	62,1	85,6
موافق بشدة	62	14,4	14,4	100,0
Total	430	100,0	100,0	

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تقدم المؤسسة خدمات جديدة باستمرار	430	3,84	,814
تحسن المؤسسة من خدماتها بطريقة أفضل من المنافسين	430	3,95	,955
تتميز خدمات المؤسسة بالتجدد ومواكبة التكنولوجيا	430	3,83	,901
تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة ومتميزة من الخدمات	430	3,90	,849
تقدم المؤسسة عروضها الخدمية بأسعار مبتكرة	430	3,77	,884
يتناسب سعر الخدمة التي تقدمها المؤسسة مع حجم الفوائد المتحصل عليها	430	3,86	1,009
تقدم المؤسسة تخفيضات سعرية في خدماتها من فترة لآخرى	430	3,73	,984
تطبق المؤسسة التسعير بالحزمة (packs) بأسعار مغرية ومناسبة	430	3,70	,981
تسعى المؤسسة إلى التقليل من الجهد والوقت للحصول على خدماتها	430	3,77	,859

تتواجد نقاط البيع والوكالات التجارية الخاصة بالمؤسسة بالقرب من التجمعات السكنية	430	3,891	,9654
يعمل الموقع الإلكتروني للمؤسسة على تسهيل الحصول على المعلومات التي تحتاجها	430	3,83	,921
توفر المؤسسة خدمات الدفع الإلكتروني بهدف تسهيل إجراءات الدفع	430	3,90	,875
تتميز إشهارات المؤسسة بالحدائثة والتجدد في الأفكار الابداعية	430	3,76	,932
تقوم المؤسسة بتنشيط مبيعاتها من خلال تقديم الهدايا والجوائز والمسابقات	430	3,72	1,064
تهتم المؤسسة برعاية الأحداث الهامة (رياضية، ثقافية، خيرية...)...	430	3,88	,850
تقدم المؤسسة عروضاً جديدة في المناسبات الخاصة الوطنية والدينية	430	3,79	,977
يتميز المظهر العام للوكالة التجارية للمؤسسة بحدائثة التصميم والجاذبية	430	3,77	,875
تختار المؤسسة مواقعاً تناسب الزبائن عند إنشائها لوكالات جديدة	430	3,85	,874
تهتم المؤسسة بنظافة وأنافة موظفيها	430	4,01	,795
تحرص المؤسسة على حدائثة المعدات والأجهزة في تقديم الخدمة	430	3,85	,840
يعمل بالمؤسسة موظفين أكفاء وذوي مهارات مختلفة	430	3,79	,861
يتعامل الموظفون بكفاءة وفعالية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	430	3,91	,945
يتمتع موظفو المؤسسة باللباقة وحسن استقبال الزبائن	430	3,88	,844
يتمتع موظفو المؤسسة بقدرة عالية على الاقتناع	430	3,71	,961
تقدم المؤسسة خدماتها بطرق حديثة وغير معقدة	430	3,84	,814
تتميز المؤسسة بدقة المواعيد في تقديم خدماتها	430	3,81	,936
يتم معالجة الشكاوى وحل المشاكل بقدر من الرعاية والاهتمام	430	3,68	,949
تتميز المؤسسة بسهولة ووضوح الاجراءات الخاصة في المعاملات مع الزبائن	430	3,78	,931
قامت المؤسسة بطرح خدمات جديدة عرفت من خلالها أنها مهمة بالنسبة لي	430	3,82	,751
عرفت أن خدمات المؤسسة سوف تلبي حاجتي بفضل تقديمها بأحدث التقنيات	430	3,96	,943
تقدم المؤسسة عروضاً سعرية متميزة دفعتني للتفكير في شراء خدماتها	430	3,80	,885

توفر لي وسائل التواصل الاجتماعي	430	3,89	,762
المعلومات المتعلقة بخدمات الهاتف النقال			
أصبحت لدي معلومات كافية عن خدمات	430	3,94	,907
الهاتف النقال من خلال آراء الآخرين			
أحصل على معلومات جيدة حول خدمات	430	3,82	,875
الهاتف النقال من خلال الإشهارات			
ألجأ إلى معرفة الجودة والسعر عندما أقوم	430	3,84	,829
بالمقارنة بين مختلف الخدمات الموجودة			
سمحت لي آراء الآخرين بتقييم خدمات	430	3,92	,892
اتصالات الهاتف النقال قبل شرائها			
ألجأ إلى الموقع الإلكتروني لمعرفة مختلف	430	3,75	,961
البدايل الموجودة عند تقييمي لأي خدمة			
يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة	430	3,81	,888
على شراء خدماتها			
يحفزني النشاط الترويجي المبتكر للمؤسسة	430	3,91	,919
على شراء خدماتها			
يساعدني تعامل موظفي المؤسسة بكفاءة	430	3,76	,913
عند تقديم الخدمة على الاستمرار في شرائها			
أفضل خدمات هذا المتعامل رغم وجود	430	3,75	,916
عروض ترويجية عند المنافسين			
أشجع الأصدقاء والأقارب على التعامل مع	430	3,87	,945
متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه			
أنا راض عن نوعية الخدمات التي يقدمها	430	3,71	,973
متعامل الهاتف النقال الذي أتعامل معه			
N valide (liste)	430		

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ابتكار خدمة	430	1,00	5,00	3,8837	,71193
ابتكار تسعير	430	1,00	5,00	3,7640	,74627
ابتكار توزيع	430	1,00	5,00	3,8465	,65021
ابتكار ترويج	430	1,00	5,00	3,7884	,71406
ابتكار محيط	430	1,00	5,00	3,8709	,60848
ابتكار افراد	430	1,00	5,00	3,8221	,71022
ابتكار عمليات	430	1,00	5,00	3,7779	,71373
N valide (liste)	430				

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
ادراك المشكلة	430	1,00	5,00	3,8574	,69132
جمع المعلومات	430	1,00	5,00	3,8798	,65513
تقييم البدائل	430	1,00	5,00	3,8388	,65479

نية الشراء	430	1,00	5,00	3,8264	,69878
سلوك ما بعد الشراء	430	1,00	5,00	3,7791	,74624
N valide (liste)	430				

Caractéristiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الابتكار التسويقي	430	1,00	5,00	3,8219	,55702
سلوك شراء المستهلك	430	1,00	5,00	3,8363	,54578
N valide (liste)	430				

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type	Skewness		Kurtosis	
	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Statistiques	Erreur std.	Statistiques	Erreur std.
ابتكار خدمة	430	3,8837	,71193	-1,681	,118	3,286	,235
ابتكار تسعير	430	3,7640	,74627	-1,186	,118	1,564	,235
ابتكار توزيع	430	3,8465	,65021	-1,533	,118	3,810	,235
ابتكار ترويج	430	3,7884	,71406	-1,164	,118	1,724	,235
ابتكار محيط	430	3,8709	,60848	-1,576	,118	5,002	,235
ابتكار افراد	430	3,8221	,71022	-1,189	,118	2,126	,235
ابتكار عمليات	430	3,7779	,71373	-1,405	,118	2,858	,235
ادراك المشكلة	430	3,8574	,69132	-1,468	,118	2,579	,235
جمع المعلومات	430	3,8798	,65513	-1,486	,118	3,493	,235
تقييم البدائل	430	3,8388	,65479	-1,181	,118	2,277	,235
نية الشراء	430	3,8264	,69878	-1,254	,118	2,237	,235
سلوك ما بعد الشراء	430	3,7791	,74624	-1,318	,118	2,369	,235
الابتكار التسويقي	430	3,8219	,55702	-1,818	,118	5,479	,235
سلوك شراء المستهلك	430	3,8363	,54578	-1,651	,118	5,431	,235
N valide (liste)	430						

Caractéristiques

		Statistiques	Erreur standard
ابتكار خدمة	Moyenne	3,8837	,03433
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 3,8162	
		Borne supérieure 3,9512	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,9467	
	Médiane	4,0000	
	Variance	,507	
	Ecart type	,71193	

	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,50	
	Asymétrie		-1,681	,118
	Kurtosis		3,286	,235
	Moyenne		3,7640	,03599
ابتکار تسعیر	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,6932	
		Borne supérieure	3,8347	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8201	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,557	
	Ecart type		,74627	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,186	,118
	Kurtosis		1,564	,235
	Moyenne		3,8465	,03136
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7849	
		Borne supérieure	3,9081	
ابتکار توزیع	Moyenne tronquée à 5 %		3,9002	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,423	
	Ecart type		,65021	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,533	,118
	Kurtosis		3,810	,235
	Moyenne		3,7884	,03444
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7207	
		Borne supérieure	3,8561	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8424	
ابتکار ترویج	Médiane		4,0000	
	Variance		,510	
	Ecart type		,71406	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	

ابتکار محیط	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,164	,118
	Kurtosis		1,724	,235
	Moyenne		3,8709	,02934
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,8133	
		Borne supérieure	3,9286	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,9109	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,370	
	Ecart type		,60848	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,576	,118
	Kurtosis		5,002	,235
ابتکار افراد	Moyenne		3,8221	,03425
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7548	
		Borne supérieure	3,8894	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8731	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,504	
	Ecart type		,71022	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,189	,118
	Kurtosis		2,126	,235
ابتکار عملیات	Moyenne		3,7779	,03442
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7103	
		Borne supérieure	3,8456	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8385	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,509	
	Ecart type		,71373	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,75	
	Asymétrie		-1,405	,118
	Kurtosis		2,858	,235

الابتكار التسويقي	Moyenne		3,8219	,02686
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	3,7691 3,8747	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8707	
	Médiane		3,9643	
	Variance		,310	
	Ecart type		,55702	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,64	
	Asymétrie		-1,818	,118
	Kurtosis		5,479	,235

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ابتكار خدمة	,232	430	,000	,828	430	,000
ابتكار تسعير	,192	430	,000	,900	430	,000
ابتكار توزيع	,193	430	,000	,875	430	,000
ابتكار ترويج	,168	430	,000	,902	430	,000
ابتكار محيط	,175	430	,000	,875	430	,000
ابتكار افراد	,180	430	,000	,909	430	,000
ابتكار عمليات	,185	430	,000	,887	430	,000
الابتكار التسويقي	,115	430	,000	,867	430	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Caractéristiques

	Statistiques	Erreur standard
ادراك المشكلة		
Moyenne	3,8574	,03334
Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	3,7918 3,9229	
Borne inférieure Borne supérieure		
Moyenne tronquée à 5 %	3,9139	
Médiane	4,0000	
Variance	,478	
Ecart type	,69132	
Minimum	1,00	
Maximum	5,00	
Plage	4,00	
Plage interquartile	1,00	
Asymétrie	-1,468	,118

	Kurtosis	2,579	,235
جمع المعلومات	Moyenne	3,8798	,03159
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	3,8177 3,9419
	Moyenne tronquée à 5 %	3,9276	
	Médiane	4,0000	
	Variance	,429	
	Ecart type	,65513	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-1,486	,118
	Kurtosis	3,493	,235
تقييم البدائل	Moyenne	3,8388	,03158
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	3,7767 3,9008
	Moyenne tronquée à 5 %	3,8786	
	Médiane	4,0000	
	Variance	,429	
	Ecart type	,65479	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-1,181	,118
	Kurtosis	2,277	,235
نية الشراء	Moyenne	3,8264	,03370
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	3,7601 3,8926
	Moyenne tronquée à 5 %	3,8777	
	Médiane	4,0000	
	Variance	,488	
	Ecart type	,69878	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Plage	4,00	
	Plage interquartile	1,00	
	Asymétrie	-1,254	,118
	Kurtosis	2,237	,235
سلوك ما بعد الشراء	Moyenne	3,7791	,03599
	Intervalle de confiance à	Borne inférieure	3,7083

	95 % pour la moyenne	Borne supérieure	3,8498	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8368	
	Médiane		4,0000	
	Variance		,557	
	Ecart type		,74624	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		1,00	
	Asymétrie		-1,318	,118
	Kurtosis		2,369	,235
	Moyenne		3,8363	,02632
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,7845	
		Borne supérieure	3,8880	
	Moyenne tronquée à 5 %		3,8797	
سلوك شراء المستهلك	Médiane		3,9333	
	Variance		,298	
	Ecart type		,54578	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Plage		4,00	
	Plage interquartile		,67	
	Asymétrie		-1,651	,118
	Kurtosis		5,431	,235

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ادراك المشكلة	,263	430	,000	,845	430	,000
جمع المعلومات	,247	430	,000	,862	430	,000
تقييم البدائل	,216	430	,000	,898	430	,000
نية الشراء	,224	430	,000	,892	430	,000
سلوك ما بعد الشراء	,237	430	,000	,879	430	,000
سلوك شراء المستهلك	,109	430	,000	,887	430	,000

a. Correction de signification de Lilliefors

Corrélations

Corrélations

	ابتكار خدمة	ابتكار تسعير	ابتكار توزيع	ابتكار ترويج	ابتكار محيط	ابتكار افراد	ابتكار عمليات
Corrélation de Pearson	1	,720**	,614**	,654**	,496**	,507**	,484**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	430	430	430	430	430	430	430

ابتكار تسعير	Corrélation de Pearson	,720**	1	,616**	,638**	,470**	,501**	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	430	430	430	430	430	430	430
ابتكار توزيع	Corrélation de Pearson	,614**	,616**	1	,671**	,639**	,578**	,581**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	430	430	430	430	430	430	430
ابتكار ترويج	Corrélation de Pearson	,654**	,638**	,671**	1	,637**	,558**	,527**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	430	430	430	430	430	430	430
ابتكار محيط	Corrélation de Pearson	,496**	,470**	,639**	,637**	1	,640**	,574**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	430	430	430	430	430	430	430
ابتكار افراد	Corrélation de Pearson	,507**	,501**	,578**	,558**	,640**	1	,694**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	430	430	430	430	430	430	430
ابتكار عمليات	Corrélation de Pearson	,484**	,507**	,581**	,527**	,574**	,694**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	430	430	430	430	430	430	430

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات ابتكار , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , محيط ابتكار ترويج , افراد ^b		Introduire

a. Variable dépendante : سلوك شراء المستهلك

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,748 ^a	,560	,553	,36493

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار افراد , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ترويج

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	71,589	7	10,227	76,793	,000 ^b
Résidu	56,200	422	,133		

Total	127,790	429			

a. Variable dépendante : سلوك شراء المستهلك

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار عمليات, ابتكار خدمة, ابتكار محيط, ابتكار تسعير, ابتكار توزيع, ابتكار أفراد, ابتكار ترويج, ابتكار أفراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,144	,127		9,039	,000		
ابتكار خدمة	,165	,039	,216	4,233	,000	,402	2,488
ابتكار تسعير	,067	,037	,092	1,809	,071	,406	2,462
ابتكار توزيع	,042	,043	,049	,971	,332	,401	2,493
ابتكار ترويج	,193	,040	,253	4,867	,000	,387	2,582
ابتكار محيط	,019	,044	,021	,423	,673	,436	2,294
ابتكار أفراد	,125	,039	,162	3,232	,001	,414	2,415
ابتكار عمليات	,095	,037	,124	2,595	,010	,454	2,201

a. Variable dépendante : سلوك شراء المستهلك

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار, ابتكار خدمة, ابتكار عمليات, ابتكار توزيع, ابتكار تسعير, محيط, ابتكار ترويج, ابتكار أفراد ^b		Introduire

a. Variable dépendante : ادراك المشكلة

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,736 ^a	,542	,535	,47167

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار عمليات, ابتكار خدمة, ابتكار محيط, ابتكار تسعير, ابتكار توزيع, ابتكار أفراد, ابتكار ترويج, ابتكار أفراد

ابتكار ترويج, ابتكار أفراد

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	111,147	7	15,878	71,372	,000 ^b
Résidu	93,882	422	,222		
Total	205,029	429			

a. Variable dépendante : ادراك المشكلة

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار عمليات, ابتكار خدمة, ابتكار محيط, ابتكار تسعير, ابتكار توزيع, ابتكار أفراد, ابتكار ترويج, ابتكار أفراد

ابتكار ترويج, ابتكار أفراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	,653	,164		3,990	,000		
ابتكار خدمة	,230	,050	,237	4,564	,000	,402	2,488
ابتكار تسعير	,138	,048	,149	2,885	,004	,406	2,462
ابتكار توزيع	-,023	,055	-,021	-,409	,683	,401	2,493
ابتكار ترويج	,297	,051	,307	5,796	,000	,387	2,582
ابتكار محيط	-,029	,057	-,025	-,510	,610	,436	2,294
ابتكار افراد	,115	,050	,118	2,307	,022	,414	2,415
ابتكار عمليات	,112	,047	,116	2,373	,018	,454	2,201

a. Variable dépendante : ادراك المشكلة

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار خدمة , ابتكار عمليات ابتكار , ابتكار تسعير , ابتكار محيط ابتكار , ابتكار افراد , توزيع طرويج		Introduire

a. Variable dépendante : جمع المعلومات

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,601 ^a	,361	,351	,52794

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , ابتكار افراد , توزيع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	66,503	7	9,500	34,085	,000 ^b
	Résidu	117,622	422	,279		
	Total	184,125	429			

a. Variable dépendante : جمع المعلومات

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , افراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,312	,183		7,163	,000		
ابتكار خدمة	,166	,056	,180	2,941	,003	,402	2,488
ابتكار تسعير	,049	,054	,056	,918	,359	,406	2,462
ابتكار توزيع	,001	,062	,001	,017	,986	,401	2,493
ابتكار ترويج	,241	,057	,263	4,205	,000	,387	2,582
ابتكار محيط	,044	,063	,041	,693	,489	,436	2,294
ابتكار افراد	,068	,056	,074	1,228	,220	,414	2,415
ابتكار عمليات	,103	,053	,112	1,937	,053	,454	2,201

a. Variable dépendante : جمع المعلومات

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار خدمة, ابتكار عمليات ابتكار, ابتكار تسعير, ابتكار محيط ابتكار, ابتكار افراد, توزيع ترويج ^b		Introduire

a. Variable dépendante : تقييم البدائل

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,509 ^a	,259	,247	,56817

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار, ابتكار تسعير, ابتكار محيط, ابتكار خدمة, ابتكار عمليات

ابتكار ترويج, ابتكار افراد, توزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	47,702	7	6,815	21,109	,000 ^b
Résidu	136,230	422	,323		
Total	183,932	429			

a. Variable dépendante : تقييم البدائل

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار, ابتكار تسعير, ابتكار محيط, ابتكار خدمة, ابتكار عمليات

ابتكار ترويج, افراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,784	,197		9,052	,000		
ابتكار خدمة	,040	,061	,044	,665	,507	,402	2,488
ابتكار تسعير	,012	,058	,014	,216	,829	,406	2,462
ابتكار توزيع	,116	,067	,115	1,743	,082	,401	2,493
ابتكار ترويج	,204	,062	,222	3,297	,001	,387	2,582
ابتكار محيط	-,116	,068	-,108	-1,697	,090	,436	2,294
ابتكار افراد	,187	,060	,203	3,123	,002	,414	2,415
ابتكار عمليات	,097	,057	,105	1,695	,091	,454	2,201

a. Variable dépendante : تقييم البدائل

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار خدمة , ابتكار عمليات ابتكار , ابتكار تسعير , ابتكار محيط ابتكار , ابتكار افراد , توزيع ترويج		Introduire

a. Variable dépendante : نية الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,566 ^a	,320	,309	,58099

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , ابتكار افراد , توزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	67,032	7	9,576	28,369	,000 ^b
Résidu	142,447	422	,338		
Total	209,479	429			

a. Variable dépendante : نية الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , افراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	1,174	,202		5,826	,000		
ابتكار خدمة	,120	,062	,122	1,929	,054	,402	2,488
ابتكار تسعير	,056	,059	,060	,957	,339	,406	2,462
ابتكار توزيع	,082	,068	,076	1,199	,231	,401	2,493
ابتكار ترويج	,118	,063	,121	1,870	,062	,387	2,582
ابتكار محيط	,037	,070	,032	,527	,599	,436	2,294
ابتكار افراد	,196	,061	,199	3,191	,002	,414	2,415
ابتكار عمليات	,085	,058	,087	1,459	,145	,454	2,201

a. Variable dépendante : نية الشراء

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	ابتكار , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , محيط ^b , ابتكار ترويج , ابتكار افراد		Introduire .

a. Variable dépendante : سلوك ما بعد الشراء

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,588 ^a	,345	,335	,60877

a. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , ابتكار افراد , توزيع

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	82,507	7	11,787	31,804	,000 ^b
Résidu	156,394	422	,371		
Total	238,901	429			

a. Variable dépendante : سلوك ما بعد الشراء

b. Prédicteurs : (Constante), ابتكار , ابتكار توزيع , ابتكار تسعير , ابتكار محيط , ابتكار خدمة , ابتكار عمليات

ابتكار ترويج , افراد

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1 (Constante)	,798	,211		3,780	,000		
ابتكار خدمة	,270	,065	,257	4,139	,000	,402	2,488
ابتكار تسعير	,079	,062	,079	1,275	,203	,406	2,462
ابتكار توزيع	,031	,071	,027	,441	,659	,401	2,493
ابتكار ترويج	,105	,066	,101	1,589	,113	,387	2,582
ابتكار محيط	,157	,073	,128	2,142	,033	,436	2,294
ابتكار افراد	,056	,064	,053	,874	,383	,414	2,415
ابتكار عمليات	,079	,061	,075	1,285	,199	,454	2,201

a. Variable dépendante : سلوك ما بعد الشراء

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ابتكار خدمة	ذكر	263	3,9183	,67710	,04175
	أنثى	167	3,8293	,76249	,05900
ابتكار تسعير	ذكر	263	3,8289	,70386	,04340
	أنثى	167	3,6617	,80007	,06191
ابتكار توزيع	ذكر	263	3,8175	,68340	,04214
	أنثى	167	3,8922	,59331	,04591
ابتكار ترويج	ذكر	263	3,8184	,70513	,04348
	أنثى	167	3,7410	,72752	,05630
ابتكار محيط	ذكر	263	3,8584	,63954	,03944
	أنثى	167	3,8907	,55736	,04313
ابتكار افراد	ذكر	263	3,7890	,75643	,04664
	أنثى	167	3,8743	,62928	,04869
ابتكار عمليات	ذكر	263	3,7614	,73966	,04561
	أنثى	167	3,8039	,67223	,05202
الابتكار التسويقي	ذكر	263	3,8274	,57283	,03532
	أنثى	167	3,8133	,53276	,04123

Unidirectionnel

ANOVA

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ابتكار خدمة Inter-groupes	9,353	3	3,118	6,383	,000
Intragroupes	208,083	426	,488		
Total	217,436	429			

ابتكار تسعير	Inter-groupes	9,424	3	3,141	5,831	,001
	Intragroupes	229,492	426	,539		
	Total	238,916	429			
ابتكار توزيع	Inter-groupes	1,975	3	,658	1,563	,198
	Intragroupes	179,395	426	,421		
	Total	181,370	429			
ابتكار ترويج	Inter-groupes	7,907	3	2,636	5,326	,001
	Intragroupes	210,835	426	,495		
	Total	218,742	429			
ابتكار محيط	Inter-groupes	1,875	3	,625	1,696	,167
	Intragroupes	156,962	426	,368		
	Total	158,837	429			
ابتكار افراد	Inter-groupes	,609	3	,203	,401	,753
	Intragroupes	215,781	426	,507		
	Total	216,390	429			
ابتكار عمليات	Inter-groupes	3,238	3	1,079	2,136	,095
	Intragroupes	215,302	426	,505		
	Total	218,540	429			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	السن (I)	السن (J)	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
ابتكار خدمة	أقل من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 35 سنة	,39369*	,10043	,000	,1963	,5911
		من 35 إلى أقل من 50 سنة	,28420*	,10714	,008	,0736	,4948
		من 50 سنة وأكثر	,06875	,14087	,626	-,2081	,3456
	من أقل إلى 20 من 35 سنة	أقل من 20 سنة	-,39369*	,10043	,000	-,5911	-,1963
		من 35 إلى أقل من 50 سنة	-,10948	,07938	,169	-,2655	,0465
		من 50 سنة وأكثر	-,32494*	,12110	,008	-,5630	-,0869
	من أقل إلى 35 من 50 سنة	أقل من 20 سنة	-,28420*	,10714	,008	-,4948	-,0736
		من 20 إلى أقل من 35 سنة	,10948	,07938	,169	-,0465	,2655
		من 50 سنة وأكثر	-,21545	,12672	,090	-,4645	,0336
	أقل من 20 سنة وأكثر سنة 50 من		-,06875	,14087	,626	-,3456	,2081

من 20 إلى أقل من 35 سنة			,32494*	,12110	,008	,0869	,5630
من 35 إلى أقل من 50 سنة			,21545	,12672	,090	-,0336	,4645
ابتكار تسعير	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	,37967*	,10547	,000	,1724	,5870
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,22238*	,11251	,049	,0012	,4435
	وأكثر سنة 50 من		,02656	,14794	,858	-,2642	,3173
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,37967*	,10547	,000	-,5870	-,1724
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	-,15729	,08336	,060	-,3211	,0066
	وأكثر سنة 50 من		-,35311*	,12718	,006	-,6031	-,1031
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,22238*	,11251	,049	-,4435	-,0012
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,15729	,08336	,060	-,0066	,3211
	وأكثر سنة 50 من		-,19582	,13308	,142	-,4574	,0658
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,02656	,14794	,858	-,3173	,2642
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,35311*	,12718	,006	,1031	,6031
	وأكثر سنة 50 من		,19582	,13308	,142	-,0658	,4574
ابتكار ترويج	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	,34603*	,10109	,001	,1473	,5447
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,22232*	,10784	,040	,0103	,4343
	وأكثر سنة 50 من		,01563	,14180	,912	-,2631	,2943
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,34603*	,10109	,001	-,5447	-,1473
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	-,12371	,07990	,122	-,2808	,0333
	وأكثر سنة 50 من		-,33040*	,12190	,007	-,5700	-,0908
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,22232*	,10784	,040	-,4343	-,0103
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,12371	,07990	,122	-,0333	,2808
	وأكثر سنة 50 من		-,20669	,12755	,106	-,4574	,0440
	35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,01563	,14180	,912	-,2943	,2631
	50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 35 من أقل	,33040*	,12190	,007	,0908	,5700
	وأكثر سنة 50 من		,20669	,12755	,106	-,0440	,4574

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ابتكار خدمة	Inter-groupes	13,140	2	6,570	13,732	,000
	Intragroupes	204,296	427	,478		
	Total	217,436	429			
ابتكار تسعير	Inter-groupes	16,954	2	8,477	16,308	,000
	Intragroupes	221,962	427	,520		
	Total	238,916	429			
ابتكار توزيع	Inter-groupes	4,391	2	2,195	5,297	,005
	Intragroupes	176,979	427	,414		
	Total	181,370	429			
ابتكار ترويج	Inter-groupes	7,275	2	3,637	7,345	,001
	Intragroupes	211,467	427	,495		
	Total	218,742	429			
ابتكار محيط	Inter-groupes	1,712	2	,856	2,327	,099
	Intragroupes	157,124	427	,368		
	Total	158,837	429			
ابتكار افراد	Inter-groupes	3,107	2	1,554	3,110	,046
	Intragroupes	213,283	427	,499		
	Total	216,390	429			
ابتكار عمليات	Inter-groupes	3,971	2	1,985	3,951	,020
	Intragroupes	214,570	427	,503		
	Total	218,540	429			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
ابتكار خدمة	التعليم (I)	ثانوي	,07114	,11409	,533	-,1531	,2954
		جامعي	,40379*	,09345	,000	,2201	,5875
	التعليم (J)	ثانوي	-,07114	,11409	,533	-,2954	,1531
		جامعي	,33265*	,08762	,000	,1604	,5049
	التعليم (I)	ثانوي	-,40379*	,09345	,000	-,5875	-,2201
		جامعي	-,33265*	,08762	,000	-,5049	-,1604
ابتكار تسعير	ثانوي	ثانوي	-,09283	,11892	,435	-,3266	,1409

	جامعي	,36384*	,09740	,000	,1724	,5553
	ثانوي فافل متوسط	,09283	,11892	,435	-,1409	,3266
	جامعي	,45667*	,09133	,000	,2772	,6362
	ثانوي فافل متوسط	-,36384*	,09740	,000	-,5553	-,1724
	ثانوي	-,45667*	,09133	,000	-,6362	-,2772
ابتكار توزيع	ثانوي فافل متوسط	-,12629	,10619	,235	-,3350	,0824
	جامعي	,12972	,08698	,137	-,0412	,3007
	ثانوي فافل متوسط	,12629	,10619	,235	-,0824	,3350
	جامعي	,25601*	,08155	,002	,0957	,4163
	ثانوي فافل متوسط	-,12972	,08698	,137	-,3007	,0412
	ثانوي	-,25601*	,08155	,002	-,4163	-,0957
ابتكار ترويج	ثانوي فافل متوسط	,00496	,11608	,966	-,2232	,2331
	جامعي	,27644*	,09507	,004	,0896	,4633
	ثانوي فافل متوسط	-,00496	,11608	,966	-,2331	,2232
	جامعي	,27148*	,08914	,002	,0963	,4467
	ثانوي فافل متوسط	-,27644*	,09507	,004	-,4633	-,0896
	ثانوي	-,27148*	,08914	,002	-,4467	-,0963
ابتكار افراد	ثانوي فافل متوسط	-,07169	,11657	,539	-,3008	,1574
	جامعي	,13465	,09548	,159	-,0530	,3223
	ثانوي فافل متوسط	,07169	,11657	,539	-,1574	,3008
	جامعي	,20634*	,08953	,022	,0304	,3823
	ثانوي فافل متوسط	-,13465	,09548	,159	-,3223	,0530
	ثانوي	-,20634*	,08953	,022	-,3823	-,0304
ابتكار عمليات	ثانوي فافل متوسط	-,01121	,11692	,924	-,2410	,2186
	جامعي	,19608*	,09577	,041	,0078	,3843
	ثانوي فافل متوسط	,01121	,11692	,924	-,2186	,2410
	جامعي	,20729*	,08980	,021	,0308	,3838
	ثانوي فافل متوسط	-,19608*	,09577	,041	-,3843	-,0078
	ثانوي	-,20729*	,08980	,021	-,3838	-,0308

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ابتكار خدمة	Inter-groupes	,686	2	,343	,675	,509
	Intragroupes	216,750	427	,508		
	Total	217,436	429			
ابتكار تسعير	Inter-groupes	,906	2	,453	,813	,444
	Intragroupes	238,010	427	,557		
	Total	238,916	429			
ابتكار توزيع	Inter-groupes	,424	2	,212	,501	,606
	Intragroupes	180,945	427	,424		

	Total	181,370	429			
ابتكار ترويج	Inter-groupes	,711	2	,356	,696	,499
	Intragroupes	218,031	427	,511		
	Total	218,742	429			
ابتكار محيط	Inter-groupes	,356	2	,178	,480	,619
	Intragroupes	158,480	427	,371		
	Total	158,837	429			
ابتكار افراد	Inter-groupes	,533	2	,267	,528	,590
	Intragroupes	215,857	427	,506		
	Total	216,390	429			
ابتكار عمليات	Inter-groupes	,140	2	,070	,137	,872
	Intragroupes	218,400	427	,511		
	Total	218,540	429			

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ابتكار خدمة	Inter-groupes	,686	2	,343	,675	,509
	Intragroupes	216,750	427	,508		
	Total	217,436	429			
ابتكار تسعير	Inter-groupes	,906	2	,453	,813	,444
	Intragroupes	238,010	427	,557		
	Total	238,916	429			
ابتكار توزيع	Inter-groupes	,424	2	,212	,501	,606
	Intragroupes	180,945	427	,424		
	Total	181,370	429			
ابتكار ترويج	Inter-groupes	,711	2	,356	,696	,499
	Intragroupes	218,031	427	,511		
	Total	218,742	429			
ابتكار محيط	Inter-groupes	,356	2	,178	,480	,619
	Intragroupes	158,480	427	,371		
	Total	158,837	429			
ابتكار افراد	Inter-groupes	,533	2	,267	,528	,590
	Intragroupes	215,857	427	,506		
	Total	216,390	429			
ابتكار عمليات	Inter-groupes	,140	2	,070	,137	,872
	Intragroupes	218,400	427	,511		
	Total	218,540	429			

Unidirectionnel

ANOVA

الاختبار التوسيعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	4,028	3	1,343	4,432	,004
Intragroupes	129,079	426	,303		
Total	133,107	429			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الاختبار التوسيعي

LSD

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
(I) السن	(J) السن				Borne inférieure	Borne supérieure
سنة 20 من أقل	35 من أقل إلى 20 من سنة	,25331*	,07910	,001	,0978	,4088
	50 من أقل إلى 35 من سنة	,17048*	,08438	,044	,0046	,3363
	وأكثر سنة 50 من	,02879	,11095	,795	-,1893	,2469
سنة 35 من أقل إلى 20 من سنة	سنة 20 من أقل	-,25331*	,07910	,001	-,4088	-,0978
	50 من أقل إلى 35 من سنة	-,08284	,06252	,186	-,2057	,0400
	وأكثر سنة 50 من	-,22452*	,09538	,019	-,4120	-,0370
سنة 50 من أقل إلى 35 من سنة	سنة 20 من أقل	-,17048*	,08438	,044	-,3363	-,0046
	35 من أقل إلى 20 من سنة	,08284	,06252	,186	-,0400	,2057
	وأكثر سنة 50 من	-,14168	,09980	,156	-,3379	,0545
وأكثر سنة 50 من	سنة 20 من أقل	-,02879	,11095	,795	-,2469	,1893
	35 من أقل إلى 20 من سنة	,22452*	,09538	,019	,0370	,4120
	50 من أقل إلى 35 من سنة	,14168	,09980	,156	-,0545	,3379

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Unidirectionnel

ANOVA

الاختبار التوسيعي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.

Inter-groupes	6,162	2	3,081	10,363	,000
Intragroupes	126,945	427	,297		
Total	133,107	429			

Tests post hoc

Comparaisons multiples :

Variable dépendante: الابتكار التسويقي

LSD

		Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
التعليم (I)	ثانوي	-,02986	,08993	,740	-,2066	,1469
	جامعي	,23515*	,07366	,002	,0904	,3799
ثانوي	فأقل متوسط	,02986	,08993	,740	-,1469	,2066
	جامعي	,26501*	,06907	,000	,1293	,4008
جامعي	فأقل متوسط	-,23515*	,07366	,002	-,3799	-,0904
	ثانوي	-,26501*	,06907	,000	-,4008	-,1293

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Unidirectionnel

ANOVA

الابتكار التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Inter-groupes	,371	2	,186	,597	,551
Intragroupes	132,736	427	,311		
Total	133,107	429			

Test T

Statistiques de groupe

	الجنس	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ادراك المشكلة	ذكر	263	3,8948	,67702	,04175
	أنثى	167	3,7984	,71131	,05504
جمع المعلومات	ذكر	263	3,8973	,64007	,03947
	أنثى	167	3,8523	,67920	,05256
تقييم البدائل	ذكر	263	3,8365	,66019	,04071
	أنثى	167	3,8423	,64815	,05016
نية الشراء	ذكر	263	3,8010	,72496	,04470
	أنثى	167	3,8663	,65559	,05073
سلوك ما بعد الشراء	ذكر	263	3,7845	,75331	,04645

أنثى	167	3,7705	,73714	,05704
ذكر سلوك شراء المستهلك	263	3,8428	,55015	,03392
أنثى	167	3,8259	,54031	,04181

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ادراك المشكلة	Inter-groupes	5,326	3	1,775	3,787	,011
	Intragroupes	199,703	426	,469		
	Total	205,029	429			
جمع المعلومات	Inter-groupes	2,545	3	,848	1,990	,115
	Intragroupes	181,580	426	,426		
	Total	184,125	429			
تقييم البدائل	Inter-groupes	1,522	3	,507	1,185	,315
	Intragroupes	182,410	426	,428		
	Total	183,932	429			
نية الشراء	Inter-groupes	5,538	3	1,846	3,856	,010
	Intragroupes	203,941	426	,479		
	Total	209,479	429			
سلوك ما بعد الشراء	Inter-groupes	4,037	3	1,346	2,441	,064
	Intragroupes	234,864	426	,551		
	Total	238,901	429			
سلوك شراء المستهلك	Inter-groupes	2,935	3	,978	3,338	,019
	Intragroupes	124,855	426	,293		
	Total	127,790	429			

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante			Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
ادراك المشكلة	السن (I)	السن (J)					
	سنة 20 من أقل	من أقل إلى 20 من سنة 35	,29067*	,09839	,003	,0973	,4841
		من أقل إلى 35 من سنة 50	,25664*	,10496	,015	,0503	,4629
		وأكثر سنة 50 من	,05625	,13800	,684	-,2150	,3275
	من أقل إلى 20 من	سنة 20 من أقل	-,29067*	,09839	,003	-,4841	-,0973

نية الشراء	من أقل إلى 35 سنة	35 سنة	-,03403	,07776	,662	-,1869	,1188
	سنة 50						
	وأكثر سنة 50 من		-,23442*	,11864	,049	-,4676	-,0012
	من أقل إلى 35 سنة	35 سنة	-,25664*	,10496	,015	-,4629	-,0503
	من أقل إلى 20 سنة	20 سنة	,03403	,07776	,662	-,1188	,1869
	من أقل إلى 35 سنة	35 سنة					
	وأكثر سنة 50 من		-,20039	,12414	,107	-,4444	,0436
	من أقل إلى 20 سنة	20 سنة	-,05625	,13800	,684	-,3275	,2150
	من أقل إلى 35 سنة	35 سنة	-,23442*	,11864	,049	,0012	,4676
	من أقل إلى 50 سنة	50 سنة					
	من أقل إلى 35 سنة	35 سنة	,20039	,12414	,107	-,0436	,4444
	سنة 50						
نية الشراء	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة	,01704	,09943	,864	-,1784	,2125
	من 35 إلى أقل من 50 سنة						
	من 50 سنة وأكثر		-,35729*	,13946	,011	-,6314	-,0832
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة	-,01704	,09943	,864	-,2125	,1784
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	35 سنة	,03952	,07858	,615	-,1149	,1940
	من 50 سنة وأكثر		-,37433*	,11989	,002	-,6100	-,1387
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	أقل من 20 سنة	-,05655	,10607	,594	-,2650	,1519
	من 50 سنة وأكثر	20 سنة	-,03952	,07858	,615	-,1940	,1149
	من 50 سنة وأكثر	35 سنة	-,41385*	,12545	,001	-,6604	-,1673
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة	,35729*	,13946	,011	,0832	,6314
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	20 سنة	,37433*	,11989	,002	,1387	,6100
	من 50 سنة وأكثر	35 سنة	,41385*	,12545	,001	,1673	,6604
سلوك شراء المستهلك	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة	,14447	,07780	,064	-,0084	,2974
	من 35 إلى أقل من 50 سنة						
	من 50 سنة وأكثر		-,11896	,10912	,276	-,3334	,0955
	من 20 إلى أقل من 35 سنة	أقل من 20 سنة	-,14447	,07780	,064	-,2974	,0084
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	35 سنة	-,02945	,06149	,632	-,1503	,0914
	من 50 سنة وأكثر		-,26343*	,09381	,005	-,4478	-,0790
	من 35 إلى أقل من 50 سنة	أقل من 20 سنة	-,11502	,08299	,166	-,2781	,0481
	من 50 سنة وأكثر	20 سنة	,02945	,06149	,632	-,0914	,1503

من 50 سنة وأكثر	من 20 سنة	من 20 إلى أقل من 35 سنة	من 35 إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة	
-,23398*	,09816	,018	-,4269	-,0410	
,11896	,10912	,276	-,0955	,3334	
,26343*	,09381	,005	,0790	,4478	
,23398*	,09816	,018	,0410	,4269	

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ادراك المشكلة	Inter-groupes	7,137	2	3,568	7,699	,001
	Intragroupes	197,893	427	,463		
	Total	205,029	429			
جمع المعلومات	Inter-groupes	4,375	2	2,187	5,196	,006
	Intragroupes	179,751	427	,421		
	Total	184,125	429			
تقييم البدائل	Inter-groupes	2,870	2	1,435	3,384	,035
	Intragroupes	181,062	427	,424		
	Total	183,932	429			
نية الشراء	Inter-groupes	4,179	2	2,089	4,346	,014
	Intragroupes	205,300	427	,481		
	Total	209,479	429			
سلوك ما بعد الشراء	Inter-groupes	7,403	2	3,702	6,827	,001
	Intragroupes	231,497	427	,542		
	Total	238,901	429			
سلوك شراء المستهلك	Inter-groupes	4,929	2	2,465	8,566	,000
	Intragroupes	122,860	427	,288		
	Total	127,790	429			

Comparaisons multiples :

LSD

Variable dépendante	(I) التعليم	(J) التعليم	Différence moyenne (I- J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
						Borne inférieure	Borne supérieure
ادراك المشكلة	متوسط فأقل	ثانوي	,05539	,11229	,622	-,1653	,2761
		جامعي	,29895*	,09197	,001	,1182	,4797
	متوسط فأقل	ثانوي	-,05539	,11229	,622	-,2761	,1653
		جامعي	,24356*	,08624	,005	,0741	,4131
	متوسط فأقل	جامعي	-,29895*	,09197	,001	-,4797	-,1182

	ثانوي	-,24356*	,08624	,005	-,4131	-,0741
جمع المعلومات	ثانوي متوسط فأقل	-,04240	,10702	,692	-,2527	,1679
	جامعي	,18777*	,08765	,033	,0155	,3601
	ثانوي متوسط فأقل	,04240	,10702	,692	-,1679	,2527
	جامعي	,23017*	,08219	,005	,0686	,3917
	ثانوي متوسط فأقل جامعي	-,18777*	,08765	,033	-,3601	-,0155
	ثانوي	-,23017*	,08219	,005	-,3917	-,0686
تقييم البدائل	ثانوي متوسط فأقل	-,06740	,10741	,531	-,2785	,1437
	جامعي	,13044	,08797	,139	-,0425	,3034
	ثانوي متوسط فأقل	,06740	,10741	,531	-,1437	,2785
	جامعي	,19784*	,08249	,017	,0357	,3600
	ثانوي متوسط فأقل جامعي	-,13044	,08797	,139	-,3034	,0425
	ثانوي	-,19784*	,08249	,017	-,3600	-,0357
نية الشراء	ثانوي متوسط فأقل	-,07010	,11437	,540	-,2949	,1547
	جامعي	,16507	,09368	,079	-,0191	,3492
	ثانوي متوسط فأقل	,07010	,11437	,540	-,1547	,2949
	جامعي	,23517*	,08783	,008	,0625	,4078
	ثانوي متوسط فأقل جامعي	-,16507	,09368	,079	-,3492	,0191
	ثانوي	-,23517*	,08783	,008	-,4078	-,0625
سلوك ما بعد الشراء	ثانوي متوسط فأقل	-,10711	,12145	,378	-,3458	,1316
	جامعي	,21030*	,09948	,035	,0148	,4058
	ثانوي متوسط فأقل	,10711	,12145	,378	-,1316	,3458
	جامعي	,31741*	,09327	,001	,1341	,5007
	ثانوي متوسط فأقل جامعي	-,21030*	,09948	,035	-,4058	-,0148
	ثانوي	-,31741*	,09327	,001	-,5007	-,1341
سلوك شراء المستهلك	ثانوي متوسط فأقل	-,04632	,08848	,601	-,2202	,1276
	جامعي	,19851*	,07247	,006	,0561	,3409
	ثانوي متوسط فأقل	,04632	,08848	,601	-,1276	,2202
	جامعي	,24483*	,06795	,000	,1113	,3784
	ثانوي متوسط فأقل جامعي	-,19851*	,07247	,006	-,3409	-,0561
	ثانوي	-,24483*	,06795	,000	-,3784	-,1113

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Unidirectionnel

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
ادراك المشكلة	Inter-groupes	,373	2	,187	,390	,678
	Intragroupes	204,656	427	,479		
	Total	205,029	429			
جمع المعلومات	Inter-groupes	1,204	2	,602	1,405	,247
	Intragroupes	182,922	427	,428		

	Total	184,125	429			
تقييم البدائل	Inter-groupes	1,085	2	,543	1,267	,283
	Intragroupes	182,847	427	,428		
	Total	183,932	429			
نية الشراء	Inter-groupes	1,270	2	,635	1,302	,273
	Intragroupes	208,209	427	,488		
	Total	209,479	429			
سلوك ما بعد الشراء	Inter-groupes	,724	2	,362	,649	,523
	Intragroupes	238,177	427	,558		
	Total	238,901	429			
سلوك شراء المستهلك	Inter-groupes	,854	2	,427	1,437	,239
	Intragroupes	126,935	427	,297		
	Total	127,790	429			