

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/2022

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

أثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك

دراسة حالة : بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة -تبسة- رقم 489

إشراف الأستاذ (ة):

من إعداد :

- د. صورية مساني

- مسعود طرش

- سنية جبار

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
الخامسة سايجي	أستاذ محاضر-أ-	رئيس
صورية مساني	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقررا
هدى زمولي	أستاذ مساعد-أ-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله بنعمته تتم الصالحات، والحمد لله الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل .

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

واقترءاء بنينا الكريمة تتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في إنجاز هذا

العمل ولو بكلمة ونخص بالذكر الأستاذة **صومرية مساني**

كما يشرفنا أن تتقدم بالشكر والتقدير إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية،

العلوم التجارية وعلوم التسيير الذين لم يخلوا علينا بالعطاء العلمي وأرادونا دفعة مميزة .

الإهداء

إلى مدرسة الحب والوفاء والمحنان والتي جعلت الجنة تحت أقدامها إلى ضياء قلبي ونور حياة، زهرة

بيضاء كلما ابتسمت ذهب عني الضياء أمي الحبيبة مهربة

إلى الذي أتشرف بجمل اسمه إلى الذي اقتدي به في حياتي عينا سهرت ويدا تعبت أبي الغالي بوجعة

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله إلى من أثرتني عن نفسها أخواتي العزيزة دعاء، أمال، يوسف

إلى جميع العائلة أعمام وعمات وأخوال وخالات

إلى أعز صديقات وروح قلبي نهاد، مروى صفاء، سعاد أدام الله صدقتنا وكل صدقات المقربون

لهم الشكر أميرة منال إخلاص سهام سارة

إلى أقاربي المقربون أعزاء قلبي عمي شوقي وزوجته أمل وخالتي الهذبة وبنت خالتي الزهرة وبنت

عمتي صبرينة وبنت خالتي مريم وبنت عمي وصال

إلى زوجي وعائلة زوجي لهم كل الشكر

إلى كل من ساعدوني لإتمام هذا البحث من توجيهه ونصائح أهديه لهم الأستاذة مساني صوري

الأستاذة لمروق حنان، وسام، إيمان وزميلتي مسعود

إلى ما ضاقت السطور من ذكرهم وسعهم قلبي إليكم أهدي هذا الجهد المتواضع

بقلم جبار سنية

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون ..." سورة التوبة الآية 105

صدق الله العظيم

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكر ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى روح من كلله الله بالهيبية والوقار. إلى من علمني العطاء بدون انتظار. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار. أرجو من الله أن يمدّ في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ...

إلى روح والدي السعيد

إلى روح عمي (دادة خليفة) وعمتي (طاطا صليحة)

إلا ملاكي في الحياة إلى معنى الحب والحنان والتفاني. إلى بسملة الحياة وسر الوجود. إلى من كان بطنها لي وعاء وحجرها لي أمان وثديها لي سقاء. إلى من تغمرني بحنانها وتبني لي دربي بشموع عمرها. إلى قرة عيني إلى القلب الكبير إلى الشمس التي أشرقت بها دنياي والنور الذي فاضت به عيناها ينبوع الحنان وكهف الأمان إلى من كان لمسها لي سندا إلى من سهرت معي الليالي إلى من كان دعاءها سر نجاحي إليك أنت أغلى الحباب

أمي الحبيبة حدة

إلى من بهم أكبر وعليم أعتمد إلى من بوجودهم أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها إلى من عرفت معهم الحياة

إخوتي حمزة - بلال - نسرين

إلى زوجة أخي وأبناءها سارة يوسف تسنيم

إلى أبناء أختي: محمد وليان ومؤيد

إلى كل عائلة طرش أعمامي وعماتي وأخوالي وخالاتي وعائلاتهم

إلى أخواتي الذين لم تدهن أمي إلى من تحلوا بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينايع الصدق الصافي إلى من معهم سعدت وبرفقتهم في دروب الحياة الحلوة والخزينة سرت إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدهم وعلهوني أن لا أضيعهم إلى أحن مخلوق في الكون **عامر معيوف، حسام معلم،**

صلاح الدين حناشي، مروان بن سودة، أيمن قلعي، بوناب وليد، جلاب لطفي، نجيب بوغرازة، نجيب

خليفة، أسامة بوسكين

إلى **نجيح وطه** وإلى زميلتي في البحث **جبار سنية**

كما لا يسعنا أن نهدي هذا العمال إلى الأستاذ **مساني صورية والحاجة وردة**

بقلم طرش مسعود

ملخص الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في البنك وتأثيره على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ونزة 489 وقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي والمبتكرة ومنه تم طرح التساؤل أما أثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك لمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ونزة وكالة 489؟. وتم وضع الفرضية الرئيسية هناك أثر ذو دلالة معنوية إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار على سلوك المستهلك ، والفرضيات الجزئية: هناك أثر ذو دلالة معنوية للحدثة على سلوك المستهلك ، هناك أثر ذو دلالة معنوية للتميز على سلوك المستهلك وتم استعمال المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على الاستبيان اجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الابتكار وتأثيره على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ونزة وكالة 489. وكانت عينة عشوائية متكونة من 40 عميل للبنك. وخلصت الدراسة إلى إن الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك ، وجود علاقة إرتباط إيجابية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك والإبتكار التسويقي .

الكلمات المفتاحية : والإبتكار التسويقي، سلوك المستهلك

summary:

This study aimed to highlight the importance of marketing innovation in the bank and its impact on consumer behavior in the Bank of Agriculture and Rural Development, Agency 489 and Nazha. The main hypothesis was developed, there is a statistically significant effect at the significance level of 0.05 for innovation on consumer behavior, and partial hypotheses: there is a significant effect of modernity on consumer behavior, there is a significant effect of excellence on consumer behavior, and the descriptive analytical approach was used to address the subject And to test the validity of the adopted hypotheses, we chose the descriptive analytical method, and the questionnaire was relied on in order to collect information related to the issue of innovation and its impact on consumer behavior in the Bank of Agriculture and Rural Development, Badr and Nazah Agency 489. It was a random sample consisting of 40 clients of the bank. The study concluded that marketing innovation can be achieved by providing a set of requirements, and any organization can provide these requirements if it wants to, and there is a strong positive direct statistical relationship between consumer behavior and marketing innovation.

Keywords: marketing innovation, consumer behavior

فهرس المحتوى		
الصفحة	العنوان	
-	الإهداء	
-	شكر وعرافان	
أ-و	مقدمة	
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة		
08	تمهيد	
09	المبحث الأول : الابتكار التسويقي	
09	المطلب الأول : مفاهيم عامة متعلقة بالابتكار التسويقي	
09	أولاً: تعريف الابتكار التسويقي	
11	ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي	
12	ثالثاً: أهداف الابتكار التسويقي	
13	رابعاً: خصائص الابتكار التسويقي	
13	المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي	
14	أولاً- مرحلة البحث عن الأفكار	
18	ثانياً- غربلة وتصفية الأفكار	
19	ثالثاً- تقييم الأفكار الابتكارية	
21	رابعاً - اختبار الابتكار (الفكرة)	
21	خامساً- تطبيق الابتكار	
22	سادساً - تقييم نتائج التطبيق	
22	المطلب الثالث : متطلبات الابتكار التسويقي	
23	أولاً- المتطلبات التنظيمية والإدارية	
23	ثانياً- متطلبات خاصة بالمعلومات	
25	ثالثاً- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشغولين بالتسويق	
26	رابعاً- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية	
27	خامساً - متطلبات متنوعة	
28	المبحث الثاني: سلوك المستهلك	
28	المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده	
28	أولاً: تعريف المستهلك و سلوك المستهلك	
29	ثانياً : أسباب دراسة سلوك المستهلك	

30	ثالثا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك
32	رابعا : أبعاد سلوك المستهلك النهائي
33	المطلب الثاني : المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار
33	أولا : المتدخلون في عملية الشراء
34	ثانيا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي
36	ثالثا: القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
37	المطلب الثالث : العوامل المحددة لقرار الشراء المستهلك النهائي
37	أولا : المؤثرات الداخلية
43	ثانيا: المؤثرات الخارجية
47	المطلب الرابع : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك
47	أولا : النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك
48	ثانيا : النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك
51	المبحث الثالث: علاقة الابتكار بسلوك المستهلك
51	المطلب الأول: خاصية الميزة النسبية والتوافق وأثرها على سلوك المستهلك
53	المطلب الثاني: خاصية التوافق وأثرها على سلوك المستهلك
54	المطلب الثالث: خاصية درجة التعقيد وأثرها على قرار سلوك المستهلك
56	المطلب الرابع: خاصية قابلية التجربة وأثرها على سلوك المستهلك
56	أولا: إستراتيجية الدفع
57	ثانيا: إستراتيجية الجذب
57	ثالثا: إستراتيجية الضغط
57	رابعا: إستراتيجية الإيحاء
57	المطلب الخامس: خاصية الملاحظة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة
59	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي	
61	المبحث الأول: بطاقة تعريفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
61	المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
61	أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
62	ثانيا: تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية
64	المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الونزة
64	أولا: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

65	ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية
66	ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الوزرة)
69	المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) عند تأدية الخدمة
69	أولا: المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
71	ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
74	المبحث الثاني: تحليل وعرض النتائج
74	المطلب الأول: تفرغ المعطيات
86	المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة:
88	خلاصة الفصل الثاني
90	خاتمة
93	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق

فهرس الجداول	
74	جدول رقم (01) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة
75	جدول رقم (02): جدول يوضح المحك المعتمد في الدراسة.
76	جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
77	جدول رقم 04 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن
78	جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية
79	جدول رقم 06 توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة في العمل الحالي
80	جدول رقم 07 يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الحادثة
82	جدول رقم 08 يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التميز
84	جدول رقم 09: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني
86	جدول رقم 10 يمثل معاملات الارتباط بين سلوك المستهلك وبعد الحادثة

فهرس الأشكال

17	الشكل رقم: 01 :يوضح استخدام التحليل المرفولوجي في التوصل إلى توليفة جديدة تجاه مشكلة الطاقة حالة محرك
18	الشكل رقم: 02 :يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة
22	الشكل رقم 03 :يمثل متطلبات الابتكار التسويقي
34	الشكل رقم 04: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
37	الشكل رقم 05 هرمية الحاجات لماسلو
49	الشكل رقم 06: شكل مبسط لنموذج NICOSTA
50	الشكل رقم 07 يمثل نموذج HOWARD ANDSheth
68	الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ونزة
76	شكل رقم (09): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.
77	شكل رقم 10 يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن
78	الشكل رقم (11): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية
79	الشكل رقم (12) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية
81	الشكل رقم 13 يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الحداثة
82	الشكل رقم 14 يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التميز
85	شكل رقم 15: يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

áo lèo

المقدمة

إن ما يميز المؤسسات في الوقت الحاضر هو ذلك التسارع في تحسين الخدمات الحالية، وإدخال الخدمات الجديدة، مما يجعلها تعيش فيما يشبه انفجار المنتجات الجديدة، والتزايد المستمر في هذه الخدمات ولعل من أبرز الأسباب لذلك التطور الحاصل في رؤية المؤسسة للابتكار التسويقي والاستثمار فيه بوصفه النشاط الذي يحقق لها قيمة مضافة عالية، والسلاح التنافسي في السوق الحالية وبذلك فإن المؤسسة الناجحة اليوم هي التي تطور خدماتها بوتيرة أسرع من منافسيها أو أكثر قدرة على الاستجابة لحاجات الزبائن، وفي هذه الظروف برزت أهمية النشاط التسويقي كمحدد أساسي لمستوى نشاط الأداء الفعال في المؤسسات وأصبح ما يميز مؤسسة عن أخرى درجة تبني الأفكار التسويقية من خلال اعتبار المستهلك جوهر أساس المؤسسة، وبالتالي البحث والعمل على إرضاء حاجاته ورغباته عن طريق خدمات تتماشى مع حاجاته ورغباته ومن ثم برزت أهمية دراسة سلوك المستهلك من أجل محاولة فهم كل العوامل المؤثرة فيه وبالتالي العمل على التحكم فيها وتوجيهها بالشكل الذي يتماشى وأهداف المؤسسة، وقد جاءت هذه الدراسة للبحث على أثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة.

1- طرح الإشكالية

تشهد المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى الرقي بأدائها التسويقي في العصر الحالي تحولا من نموذج المؤسسات التقليدية إلى نموذج المؤسسات المبدعة والمبتكرة ومنه نطرح التساؤل الآتي:

ما اثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك لمؤسسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر وكالة ونزة 489؟

من خلال الإشكالية الرئيسية تم طرح الأسئلة الفرعية نذكرها كما يلي :

هل يؤثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك؟

هل للابتكار دور في تحسين سلوك المستهلك؟

2- فرضيات الدراسة

1-2- الفرضية الرئيسية:

هناك أثر ذو دلالة معنوية إحصائية عند مستوى الدلالة 0,05 للابتكار على سلوك المستهلك.

2-2- الفرضيات الجزئية

هناك أثر ذو دلالة معنوية للحدثة على سلوك المستهلك.

هناك أثر ذو دلالة معنوية للتميز على سلوك المستهلك.

3- مبررات اختيار الموضوع

من الأسباب الموضوعية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

- توسيع المعارف والتعمق فيما يخص مصطلح التسويق
- أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات الخدمية
- حيوية الموضوع التي تناولته الدراسة
- ميول شخصي لموضوع البحث

4- أهداف الدراسة

تهدف من خلال هاته الدراسة إلى :

- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في البنك وتأثيره على سلوك المستهلك
- محاولة لإحداث الوعي لدى أصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة وأهمية في مجال الخدمات.
- التوصل إلى بعض النتائج والاقتراحات التي تساعد المؤسسة على تحسين أدائها من خلال سلوك المستهلك
- محاولة لفت انتباه الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص فيه

5- أهمية الدراسة

يمثل الابتكار التسويقي احد مقومات نجاح المؤسسة وذلك انه يساهم في دعم قدرتها التنافسية من اجل تحقيق التفوق من خلال دراسة سلوك المستهلك وتلبية رغبات وحاجات تؤدي إلى إستراتيجية تسويقية جيدة وتحقيق نمو واكتساب حصة سوقية عالية وبالتالي يمكن إظهار أهمية البحث في النقاط التالية :

- التعرف على الابتكار التسويقي
- توضيح ضرورة تطبيق الابتكار في المؤسسة الخدمية
- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لنجاح المؤسسة

6- حدود الدراسة

تتمثل في ما يلي :

الإطار المفاهيمي: تهتم الدراسة بالمواضيع المرتبطة بالابتكار التسويقي وسلوك المستهلك

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة قومية والتي هي بنك الفلاحة والتنمية الريفية ونزة ولاية تبسة، نأخذها كنموذج لقياس الابتكار التسويقي وأثره على سلوك المستهلك باستعمال عدة أساليب لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

الحدود الزمنية: فالجانب النظري تمت معالجته من بداية جانفي إلى غاية شهر مارس والجانب التطبيقي من بداية 01 فيفري

إلى غاية 28 فيفري 2022

7- منهج البحث والأدوات المستخدمة

لمعالجة الموضوع واختبار صحة الفرضيات المتبناة اخترنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو الموقف مع محاولة تفسير هذه الظواهر وتحليلها للوصول إلى اقتراحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب المقابلة والزيارات الميدانية من اجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الابتكار في بنك الفلاحة.

8- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ونزة، ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة توزيع الاستبيان، تم اختيار عينة عشوائية حجمها 40 عميل .

9- صعوبات البحث

بشكل عام تمثلت في :

- صعوبة الحصول على معلومات خاصة فيما يتعلق بالابتكار التسويقي
- صعوبة التعامل مع الزبائن

– صعوبة الحصول على موافقة من طرف مؤسسة لتطبيق الدراسة.

10- هيكل البحث

بغيت معالجة الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات قمنا بتقسيم إلى فصلين الفصل الأول الإطار النظري والفصل الثاني الإطار التطبيقي.

خصصنا في الفصل الأول الإطار النظري ثلاث مباحث كالاتي:

المبحث الأول: الابتكار التسويقي ويتضمن ثلاثة مطالب تطرقنا فيها إلى مفاهيم حول الابتكار التسويقي ومراحل ومتطلباته أما المبحث الثاني سلوك المستهلك: عالجنا من خلال في المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك، والمطلب الثاني: المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار، أما المطلب الثالث: العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك النهائي و المطلب الرابع: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

وفي المبحث الثالث: علاقة الابتكار بسلوك المستهلك.

و الفصل الثاني: حيث كانت عن الدراسة التطبيقية التي قمنا بها، فتطرقنا للإجراءات المنهجية المتبعة في دراستنا الميدانية من خلال توضيح الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية وتطرقنا إلى عرض مناقشة نتائج الدراسة المتوصل إليها.

11- الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوع الابتكار التسويقي و العلامة التجارية باهتمام كثير من الباحثين الأكاديميين ، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة و الأبحاث المتعلقة بموضوع الدراسة أهمها ما يلي :

أ- الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي و ما يرتبط به

1- دراسة مهايات نوري عبد الله 2009 : مقال تحت عنوان "انعكاسات الابتكار التسويقي على أساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية : دراسة ميدانية في الفنادق في محافظة أربيل"

هدفت هذه الدراسة الى معرفة مفهوم التسويق الابتكاري و أهميته في مجال الفنادق و الأساليب المتبعة للابتكار في ترويج الخدمات و الوصول الى نماذج للابتكار في هذا المجال ، و أظهرت الدراسة ان جميع الفنادق على الرغم من تطبيق النشاطات التسويقية فيها لا يوجد قسم خاص بالتسويق الابتكاري للخدمات الفندقية ، إدارة الفنادق لا تهتم بتوفير القدرات الابتكارية

عند اختيارها للمتشحين للوظائف المختلفة ، إدارة الفنادق لا تهمل المناخ الذي ساعد على ظهور القدرات الابتكارية للعاملين.

2- دراسة خلوط زهوة 2014 ، تحت عنوان "التسويق الابتكاري و اثره على بناء ولاء الزبائن : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر " ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد بوقرة بومرداس.

بحيث تناولت الدراسة المفاهيم الأساسية حول التسويق الابتكاري من مفهوم ، خصائص و أنواع كذلك تناولت إدخال الابتكار العناصر المزيج التسويقي ، وتم الربط في الفصل الثاني بين الابتكار و رضا العملاء. نتائج الدراسة الميدانية تلخصت في :

- أهمية الابتكار التسويقي على مستوى المنظمة يثبت لها ميزة تنافسية

- الابتكار التسويقي يتضمن وضع جميع الجهود التسويقية لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء العملاء

3- دراسة امجدل 2011 ، وعنوانها "الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية : دراسة حالة منشأة سيدي الكبير للمشروبات الغازية بالبلدية - الجزائر " ، رسالة ماجستير ، جامعة البلدية

عالجت هذه الدراسة الدور المؤثر الذي يمتثل أن يؤديه الابتكار التسويقي في تحسين أداء المنشأة الاقتصادية على مختلف جميع المستويات و مدى الحاجة إليه باعتباره احد عوامل التميز و ذلك من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ، وهدفت الدراسة إلى تبيان العلاقة بين حالة الابتكار التسويقي و مستوى الأداء في المنشأة ، هذا من جهة و من جهة أخرى هو التعرف على حالة الابتكار التي تتمتع بها المنشأة و علاقتها بإستراتيجية الابتكار التسويقي ، و معرفة مدى إدراك المسؤولين في المنشأة الاقتصادية.

كما توصلت نتائج الدراسة إلى أن درجة الابتكار في المنشأة كانت عالية مما يدل على وجود لحالة الابتكار داخل المنشأة ،

كما تبين وجود علاقة طردية موجبة بين حالة الابتكار التي عليها المنشأة و الابتكار التسويقي السائدة فيها / و بلغ معامل

الارتباط 0.81 و هي درجة عالية ، وأخيرا توصل الباحث إلى أن أداء المنشأة ككل يتأثر بحالة الابتكار التسويقي في المنشأة ،

و هذا ما يعزز دور التجديد و الإبداع دون أن يغفل عن دور الابتكار التوزيعي كونه أكثر العناصر تأثيرا في المزيج التسويقي .

ب- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أن اغلب الدراسات السابقة قد تناولت موضوع الابتكار التسويقي و علاقته بالأداء في المؤسسات الاقتصادية ، ولاء الزبون وبعضها تمت دراسة أثره على الميزة التنافسية لبعض المؤسسات الخدمية ، في حين ان الدراسة الحالية تناولت هذا الموضوع مع تحديد أثره على سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية ، من وجهة نظر زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الفصل الأول:

أسسه ونظرياته

تمهيد:

يأتي هذا الفصل كالتقديم الجزء الأول من الدراسة، ويتضمن ضبط والمصطلحات والمفردات ذات صلة لإبتكار التسويق ودراسة سلوك المستهلك وإزالة اللبس على التشابه بين البعض منها لتفادي الخلط وعدم التفريق بينها عند استخدامها في طيات البحث .

تم التطرق للإجابة عن أهم الأسئلة الجوهرية المرتبطة بالإبتكار التسويقي وسلوك المستهلك . والهدف من هذه الدراسة هو إبراز أثر الإبتكار التسويقي على سلوك المستهلك. حيث يعتبر الباحثين والممارسين في مجال التسويق الإبتكار في هذا المجال وتأثير مباشر في تحقيق العديد من الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات، ولذلك سيتم في هذا الجزء عرض حل ما يتعلق للإبتكار التسويقي من مفاهيم وتعريف وتوضيح الأهمية التي يكتسبها لدى المؤسسات ومتطلباته ومراحل ابتكاره والبنية لدراسة سلوك المستهلك أصبحت من مواضيع المهمة التي تدرس كليات الاقتصاد والعلوم التجارية، ولتعميق أكثر في الموضوع قمنا بدراسة المفهوم سلوك المستهلك وإبعاده، والعوامل المحددة في قرار الشراء، ونماذج المفسرة له لتوضيح وتوصيا أهمية بالنسبة للمؤسسات الخدمية .

المبحث الأول : الابتكار التسويقي

يعد الابتكار التسويقي من العناصر المهمة لضمان استمرارية وتطوير المؤسسات، نظراً للدور الذي يلعبه في تطوير السلع أو الخدمات الجديدة، الأساليب التسويقية المبتكرة تتلائم مع طبيعة الخدمات التي تقدمها، وكذلك طبيعة الأسواق الموجهة إليها

المطلب الأول : مفاهيم عامة متعلقة بالابتكار التسويقي

أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

هناك العديد من التعاريف التي تناولت الابتكار التسويقي، نظراً للأهمية التي يكتسبها ولتأثيره الإيجابي على نجاح المؤسسات. قبل الوقوف على أهمها ينبغي التعرف على الابتكار، الذي ظهر في الثلاثينيات من القرن الماضي على يد الاقتصادي (Schumpeter) الذي عرفه على أنه "الحصيلة الناتجة عن خلق طريقة أو نظام جديد في الإنتاج يؤدي إلى التغيير في مكونات المنتج وكيفية تصميمه"¹. وقد اعتبره (Verloop) "جلب فكرة وحيهة تُطبق بنجاح في السوق"²؛ كما عرفه أيضاً (نجم عبود نجم) على أنه: "التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة"³، ما يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المؤسسة لأهدافها. أما الابتكار التسويقي فيقصد به ما يلي:

أ. حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) *يعرف على أنه: "تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق، والترويج للمنتجات، أو في أساليب تسعير السلع والخدمات"⁴.

ب. حسب (Hrazdilova Bočkova) ينظر له على أنه: "إدخال طرق جديدة لدعم المبيعات من المنتج، والتحسين في مجالات التغليف، الإعلان، والترويج للسلع والخدمات. فالابتكار يمثل حالياً أساس الاستراتيجيات التنافسية، والعديد من

1- Lachman Jean, le financement des stratégies de l'innovation, Economica, Paris, 1993, P113.

2- عمار حميود ومحمود فوزي شعوبي، 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، 2004، ص 12-13، بتصرف

3- نجم عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة، المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 17/19، أفريل 2007، ص 08.

4- مرابطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8، العدد 2، جامعة غرداية، 2015، ص 552.

الفصل الأول: أسس ونظريات

المنتجات التي تعرف رواجاً في السوق أصبحت معروفة فقط بحكم إستراتيجية الاتصال والإعلان المختارة بشكل مناسب والموجهة لمجموعة الزبائن المستهدفة".¹

ج. يعرف أيضاً بأنه "تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي".²

د. كذلك من الممكن أن يُعد "تبيي فكرة جديدة أو تطبيق فكرة طورت داخل المؤسسة أو تم اقتباسها من خارج المؤسسة تتعلق بالمنتج ابتكاراً تسويقياً، فأى فعل مميز ومنفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن غيرها في السوق يدخل في مجال الابتكار التسويقي".³

هـ. كما يعرف بأنه: "تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها".⁴

و. ويقصد به أيضاً "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على الابتكار في مختلف مجالاته، فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته. وقد ينص بالتسويق على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة)، أو عنصر السعر، أو عنصر الترويج، أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في آن واحد. وبمعنى آخر، فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي. وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو

1- Marcela Gottlichova and Radomila Soukalova, **Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector**, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Issue 175, 2015, P337-338.

2- بن قصير إيمان وحيطلي محمد الصغير، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون-دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016، ص 15

3- مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين-أربيل، العراق 2009، ص 258.

4- أمانة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر 2008، ص 34

الفصل الأول: أسس ونظريات

الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة أو موضوع معين. ويتسم الابتكار التسويقي بعدد من الخصائص أهمها ما يلي:¹

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي .
- الابتكار التسويقي لا بد أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمؤسسة.
- أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.
- من خلال هذه التعاريف يمكن أن نستنتج أن الابتكار التسويقي غير مقتصر على مجال معين من مجالات التسويق وإنما يشمل جميعها، كما أنه يُعنى بتبني وتطبيق الأفكار الجديدة في هذه المجالات بهدف الوصول إلى الزبون واستثارة حاجاته ورغباته وإشباعها بما يعود على المؤسسة من منافع ومزايا.

ثانياً: أهمية الابتكار التسويقي

تكمن أهمية الابتكار التسويقي في مدى الاستفادة التي يحققها سواء على مستوى المؤسسة، الزبائن، أو المجتمع، ويتمثل ذلك في ما يلي:²

أ. **المؤسسة:** تتمكن المؤسسات التي تطبق الابتكار التسويقي من تحقيق التميز والتفوق بمنتجاتها على الآخرين، ورسم صورة ذهنية جيدة في أذهان زبائنها، وضمان الشهرة التجارية والترويج للمنتجات بالشكل الذي يساعدها في المحافظة على/أو زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها وحينما يترتب على ذلك من فوائد كالحصول على زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

ب. **الزبائن:** إن الابتكار التسويقي وخاصة ما يتعلق منه بالمزيج يمكن أن يحقق للزبائن الكثير من المنافع سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، والتي تأخذ شكل إشباع حاجات ورغبات لم تكن مشبعة أو لم يتم إشباعها بشكل أفضل، أو التقليل في النفقات وما شابه ذلك من منافع أخرى.

1- إياد عبد الفتاح النسور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 4-5، بتصرف.

2- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص 12-13، بتصرف

الفصل الأول: أسس ونظريات

ج. المجتمع: إن ما يساهم به الابتكار التسويقي من منافع حمة على مستوى كل من المؤسسات التي تطبقه والزبائن الذين يوجه إليهم ينعكس على المجتمع عموماً، وذلك من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج القومي خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي، الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية وتوفير العملات الأجنبية التي تحتاج إليها الدول النامية بشكل خاص.¹

ثالثاً: أهداف الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحدي وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة، كما أنه يهيئ إلى أن يخلق العرض الطلب، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتواءم مع قدرات وأهداف المنظمة، فإن الابتكار التسويقي يهيئ إلى اكتشاف الحاجات الكامنة للمستهلكين وتلبيتها، فالحاجات الحالية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان المستهلكين،² حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن من خلال وسائل بحث السوق التقليل من تحدي هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك الحاجات التي لا يتركها المستهلكون اليوم، لذا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو غير راغبين في التعبير عنها، وبالتالي فإن تحدي هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق، وهذا جانب من جوانب الابتكار التسويقي.

كما تمكن نتائج عملية ابتكار المنتج من خلال الأهداف المرجوة من هذه العملية والتي يمكن إيجازها في:³

أ. تزويد المستهلكين بالمنافع المطلوبة.

ب. تعزيز الموارد المادي والبشري للمنظمة حيث يتوجب تقديم المنتجات التي تتسجم وقدرات المنظمة وبما يهيئهم في تعزيز نقاط القوة فيها.

ج. التوقي بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتجات المتسمة بالخطورة على البيئة.

د. تحوّل النمو في مبيعات المنظمة بإضافة منتجات جديدة أو تحسين منتجات القائمة.

1- وهبية مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012/2011، ص ص 42-43

2 - نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، التسويق للأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 189

3- خيري علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهبك، تنمية الرفادين جامعة الموصل، 2010، ص 244

الفصل الأول: أسس ونظريات

هـ. جوانب أخرى تنافسي مثل تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة ولأخذ بفوائد التقىة الحدىثة وتعزى مركز المنتج في السوق سواء خدمة أو سلعة.

رابعاً: خصائص الابتكار التسويقي

تقسم التسويقي الإبتكاري بخصائص عدة ومتنوعة أهمها¹:

- انه لا يقف عند حد التوليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع تطبيق فعلي.
- التسويقي الإبتكاري لا بد وان يشتغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفتيحاً للمنظمة
- أن التسويقي الإبتكاري لا يقتصر على مجال معين، وإنما تمتد إلى أي مجال، أو ممارسة تسويقي، كما أن هناك العدي من الأمثلة الواقعي للتسويقي الإبتكاري في العدي من المجالات التسويقي

المطلب الثاني: مراحل الابتكار التسويقي

يجب أن ينظر إلى الابتكار في مجال التسويق على أنه عملية وليس تصرف أو عمل، ويترتب عن هذه النظرة أن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر ويعرف الابتكار عادة على أنه عملية ذات مراحل مختلفة يبدأ مع خلق الفكرة ثم تنفيذها وتطبيقها ثم الانتشار وما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة أو إعلان، وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي.²

ولذا سنتطرق هنا إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي، على أن نركز في المبحث الثالث على مختلف مراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، باعتبار أن هناك بعض مراحل الابتكار تخص ابتكار المنتجات فقط، وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي:³

1- حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق 2013، ص 8-9.

2- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الإبتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 169.

3- طه عبد الرحمان سويسي، استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIE، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2012، ص 84.

أولاً- مرحلة البحث عن الأفكار:

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة، وبصفة عامة فإن السوق يشكل 50% من مصادر الأفكار للابتكارات في مجال التسويق من خلال بحوث التسويق وردود فعل المستهلكين والمنافسين...، بينما يشكل البحث وإرادة المسيرين 50% الباقية للأفكار من خلال المتابعة العلمية والبحث والتطوير ونظام الاقتراحات وطرق توليد الأفكار (العصف الذهني، التحليل المرفولوجي، طريقة التراكيب) وفرق العمل وقبل التطرق إلى مصادر الأفكار الجديدة سنحاول تعريف معنى الفكرة الجديدة حيث يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها: " ذلك الأمر الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين والمستخدمين في الأسواق" ويمكن أن نميز بين ثلاثة مصادر أساسية للأفكار الجديدة وهي:¹

1 - مصادر أفكار عشوائية (غير مخططة):

وهي مصادر غير مخطط لها مسبقاً حيث تأتي بالصدفة وقد تكون ناجحة للغاية، وعلى سبيل المثال نجد أن مشروب (كوكا كولا) المعروف كان نتيجة خطأ غير مقصود بوضع الصودا ممزوج بالكولا بدلا من الماء، لكن لا يمكن الاعتماد على مثل هذه المصادر في ظل ظروف المنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة التي تميز بيئة الأعمال المعاصرة.

2 - مصادر الأفكار المنظمة:

وهي تلك المصادر المحددة والمخططة مسبقاً والتي تجري إدارتها في ظل تنظيم محدد من جانب المؤسسة، حيث يتم جمع الأفكار في ظل مجموعة من القنوات المتكاملة في إطار تخطيط محكم، ومن أهم هذه المصادر الزبائن حيث تعتبر الأفكار التي تأتي من الزبائن من أهم الأفكار ويتم الحصول عليها من خلال الأساليب المختلفة (بحوث التسويق، تحليل الفرص التسويقية وفحص وتحليل الشكاوي)، كما يعتبر المنافسين أيضاً من أهم مصادر الأفكار المنظمة ويتم الحصول عليها، من خلال متابعة كل خطواتهم وتحليلها وباللجوء إلى منافذ التوزيع ودراساتها بالإضافة إلى فريق العمل بالمؤسسة حيث تعول المؤسسات على أفكار العاملين بما ككل وجمع أفكار من رجال البيع ومن مختلف أقسام المؤسسة.²

1- علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010، ص 130-133

2- محمد براق والطاهر حرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية-دروس النجاح والفشل، المنتدى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، جامعة طاهري محمد-بشار، الجزائر، يومي 24-25، 2006، ص 6-7.

3 مصادر الأفكار الابتكارية:

وهي تلك الأفكار المرتبطة بنموذج فكري لدفع الأفكار بطريقة علمية منظمة، ومن أهم هذه النماذج:

أ- العصف الذهني Brainstorming

قدم Alex Osborn أسلوب العصف الذهني لأول مرة سنة 1953، ومن ذلك الحين وهو يستخدم بشكل واسع الانتشار في أنواع عديدة من المنظمات للتعامل مع مختلف المشكلات التي قد تواجهها، كما أنه من أهم الأساليب التي تستخدم في توليد الأفكار، وهذا الأسلوب مبني على ملاحظة تقول بأن إحدى العقبات الرئيسية التي تقف دون نشأة الأفكار الإبداعية في المؤسسات هي الخشية من التقييم (أي الخوف من أن تواجه الفكرة بالسخرية أو بالعداء من جانب الزملاء أو الرؤساء)، وبسبب هذا الأمر نجد أن الكثير من الأفكار الجديدة تظل حبيسة العقول ولا يتم الإفصاح عنها، ويهدف العصف الذهني إلى إماطة هذه العقبة جانبا ويقوم هذا الأسلوب على مبدئين أساسيين:¹

- تأجيل الحكم على الأفكار: إذ يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار ويساعد تأجيل الحكم على وضوح خصائص الفكرة المطروحة من خلال الحوار غير الناقد الذي يبنى على فكرة أو جزء منها، وهذا يساعد على إكتثار الأفكار المطروحة وتنوعها وبالتالي يمكن أن تنجح أفكار أو حلول قد تبدو لصاحبها أنها لا قيمة لها ولكنها في الواقع قد تكون جيدة، وبخاصة إذا استخدمها أشخاص آخرون كمفتاح لفكرة أخرى.²

- الكم يولد الكيف: ويعني أن الكم يؤدي إلى تنوع الأفكار، وبالتالي إلى جدتها وأصالتها وهذا ما يتيح إلى المشاركين في هذه الجلسات أفقا أوسع وبيئة خصبة لتوليد الأفكار الجديدة، مما يؤدي في النهاية إلى إنتاج أفكار ذات نوعية أكفأ وأدق.

وقد اقترح Osborne وزملائه أربعة قواعد أساسية مترتبة على المبدئين السابقين وهي:

- تأجيل تقييم الأفكار: إذا يتم إرجاء التقييم أو النقد لأية فكرة إلى ما بعد جلسة توليد الأفكار.

- إطلاق حرية التفكير: بمعنى عدم وضع قيود على التفكير فالفرد يجب أن يفكر بحرية، وأن يندفع بخياله ويترك لعقله الباطن حرية التعبير، فوضع القيود يقلل من الانطلاق في التفكير.

1- قطيط غسان يوسف، حل المشكلات إبداعيا، دار الثقافة للنشر، عمان 2011، ص 121

2Hassan Ait Haddou · Guy Camilleri · Pascale Zaraté, Prediction of ideas number during a brainstorming session, Group decision and negotiation, Vol 23, No2, March 2014, p 273

الفصل الأول: أسس ونظريات

- كم الأفكار مطلوب: بمعنى أن كمية الأفكار هي المطلوبة وليس نوع الأفكار، حيث كلما زاد عدد الأفكار كلما كان ذلك أفضل لتوفير أفكار أصيلة.

- البناء على أفكار الآخرين وتطويرها: فمن الممكن للفرد استعمال أفكار الآخرين كأساس لاكتشاف أفكار جديدة مبنية عليها¹

ب- مختبر توليف الأفكار: Synectics

ويسمى البعض هذا الأسلوب التآلف بين الأشتات، حيث تعني كلمة (synectics) وهي كلمة يونانية الربط بين العناصر المختلفة التي لا تبدو بينها صلة ما أو رابطة معينة وهذا الأسلوب شبيه بالأسلوب العصف الذهني من حيث اشتراك الأعضاء في توليد وإنتاج الأفكار الجديدة، حيث يتم تكوين جماعة من (5-7) أفراد مع رئيس جلسة يتميز بكونه خبيراً ومشاركاً في المشكلة، ولا بد أن يتميز هؤلاء الأفراد بالدافعية والقدرة الإيجابية والاهتمام والمثابرة، وبخلاف العصف الذهني الذي يتم طرح المشكلة عند بدء الجلسة أولاً ثم تطلب الأفكار والحلول حولها، فإن جوهر هذا الأسلوب يتمثل في جعل الشيء الغريب مألوفاً وجعل المألوف غريباً حيث يتم التعرف على الجديد أي المشكلة، والتي يجب أن تتخذ طابعاً مألوفاً من خلال تحليلها والوقوف على تشمل الأجزاء التي ها، ومن ثم تحديدها تحديداً دقيقاً، وهناك ثلاثة نقاط يمكن عن طريقها تيسير هذا الأسلوب :

- التناظر المباشر: أي اكتشاف مدى تشابه بين شيء ما وأشياء أخرى مألوفة بالنسبة لك.
- التناظر الشخصي: أي التظاهر بأنك أنت المشكلة ذاتها لاكتشاف كيف ستفكر في الحل.
- التناظر الرمزي: أي وضع تغييرات مختصرة للمشكلة، حيث يعطي حرية ورؤية أكبر²

ج- تحليل التغيرات الممكنة Morphological analysis

يقوم هذا الأسلوب على تحليل أي مشكلة إلى أبعادها الأساسية، ثم يتم بعد ذلك تحليل كل بعد من هذه الأبعاد إلى متغيراته الجزئية، حيث يمكن بعد ذلك تحليل إنتاج مجموعة من " التكوينات الفكرية " من خلال دمج أو تكوين هذه العناصر الجزئية بعضها مع البعض بطريقة جديدة، ولقد تم استخدام هذا الأسلوب في الحصول على الأفكار الخاصة بالأنواع الجديدة لمحرك الطائرة، حيث تم تحديد ستة أبعاد عند تطوير المحرك والتي نتج عنها 576 فكرة منتج ممكنة والشكل التالي يوضح مثلاً

1- الراميني فواز بن فتح الله، جهاد فلاح كراسنة، إستراتيجية العصف الذهني، دار الكتاب الجامعي، العين 2007، ص 163

2- أحمد عبادة، الحلول الابتكارية للمشكلات، النظرية والتطبيق دار الحكمة للنشر، البحرين، 1992، ص 38

الفصل الأول: أسس ونظريات

وما تجدر الإشارة إليه أن هناك نماذج وطرق أخرى تستخدم في البحث عن الأفكار تستند إلى نماذج فكرية كأسلوب الدلفي وتحليل القيمة وغيرها

ثانياً- غربلة وتصفية الأفكار:

ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة، حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلاً، كما أن بعض الأفكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها، وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الأفكار وتصنيفتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها المتاحة وأهدافها، وعادة ما تواجه المؤسسة في مرحلة الغربلة ما يسمى بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة، والشكل التالي يوضح أبعاد هذه المشكلة، حيث تبين الأجزاء الملونة في الشكل التالي أسوأ الأوضاع بالنسبة للمؤسسة¹

الشكل رقم: 02 يوضح مشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة

المعلومات الفكرة

الحاجة الفكرة

ب	أ
د	ج

الفكرة

رفض الفكرة

المصدر: أحمد شاكر العسكري، المرجع السابق، ص 69.

ويجب على المؤسسة في هذه المرحلة أن تبذل قصارى جهدها لتجنب الوقوع في نوعين من الخطأ وهما:

أ- خطأ الإسقاط: وتمثله الخانة ج في الشكل رقم (08) حيث يمكن أن تتسرع المؤسسة وتحذف أفكار تكون ناجحة، فكثيراً

ما تكتشف المؤسسات أن الأفكار الجديدة والتي سبق وأن رفضتها قد تبناها المنافسون ودرت عليهم بأرباح وافرة.

1- علي جاسم العبيدي، دينا حامد جمال، أردان حاتم خضير، أثر العصف الذهني في نقل المعرفة: دراسة حالة في مصرف الرافدين فرع شارع فلسطين، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 95، 2013، ص 184

ب- خطأ الاستمرار: للمراحل التالية مع أفكار غير ملائمة قد تقود إلى فشل الابتكار وتمثله الخانة ب في الشكل رقم (08).¹

وبالتالي فإن هذه المرحلة جد مهمة حيث يجب أن يترتب عليها استبعاد الأفكار غير الصالحة وترك ما هو ملائم مع إمكانيات وأهداف المؤسسة، وأي خطأ في هذه المرحلة سيترتب عنه نتائج سيئة فيما بعد قد تصل إلى الفشل الكلي للابتكار.

ثالثاً- تقييم الأفكار الابتكارية:

وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/ أو باختلاف لأنشطة التي تتم فيها و/ أو باختلاف خصائص العملاء".² ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الأفكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة، ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط (الدرجات) لكل من الأفكار موضع التقييم تقييماً والتي تعكس لها، بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الأفكار التي يتم استبعادها والأفكار التي تخضع لمزيد من الدراسة، ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:³

1- تحديد جوانب أو عناصر التقييم

2- تحديد أوزان لعناصر التقييم

3--تحديد المعايير (المقاييس) التي تستخدم لكل من هذه المعايير

4- تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير

5-ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر

6-تجميع النقاط المرجحة

1- يحي محمد نبهان، العصف الذهني وحل المشكلات، دار اليازوري، عمان 2008 ، ص 19

2- علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي والأداء دراسة حالة: شركات تكنولوجيا المعلومات

الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، 2003 ، ص 4.

3- كياب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو،

موبيليس)، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2016-2017، ص 116-117.

الفصل الأول: أسس ونظريات

وفي ما يلي مثال تطبيقي لهذه الطريقة:¹

إذا كانت جوانب التقييم تتضمن جانبا ماليا وجانبا تسويقيا وجانبا فنيا وهي الخطوة الأولى والأوزان (النقاط) المحددة لكل من هذه الجوانب 20 ، 50 ، 30 كل من الجانب المالي، التسويقي والفني (الخطوة الثانية)، وأن الجانب المالي يتضمن عدة معايير مثل الربح المتوقع من تنفيذ الفكرة مقارنة بالمبيعات ومعدل دوران المنتج، وكانت هناك ثلاثة أفكار يتم تقييمها وكانت النتائج كالآتي :

المعيار	الفكرة طبقا للمعيار	وضع الفكرة طبقا للمعيار
الربح المتوقع /المبيعات (20%)	1000000/15000 (15%)	$15\% / 20\% \times 100 = 75\%$
معدل دوران المنتج 5 مرات	4 مرات	$(4/5) \times 100 = 80\%$
معدل دوران الأصول 6 مرات	4 مرات	$(4/6) \times 100 = 67\%$

متوسط وضع الفكرة طبقا للمعايير الثلاثة $(75\% + 80\% + 67\%) / 3 = 74\%$

عدد النقاط التي تحصل عليها الفكرة في:

العنصر المالي = وزن العنصر (20) $\times 0.74 = 14.8$ نقطة

وهذا يعني أن هذه الفكرة قد حصلت على 14.8 نقطة من 20 نقطة في العنصر المالي.

وبتطبيق نفس المنطق مع جوانب الأخرى للتقييم (التسويقي والفني) في تقييم هذه الفكرة وبافتراض أن نتائج التقييم للأفكار الثلاثة كانت كالآتي :

1- فريد كورتل وبن زايد سارة، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس ، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، 2016 ، ص 157

الفصل الأول: أسس ونظريات

الترتيب	اجمالي النقاط	النقاط			الفكرة
		مالي (20)	سوقي (50)	فني (30)	
(3)	70	15.2	40	14.8	س
(2)	74	16	41.5	16.5	ص
(1)	76	17	45	14	ع

واستنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول السابق نجد أن الفكرة (ع) هي أفضل الأفكار الثلاثة وإذا كان هناك معيار محدد مسبق من طرف المؤسسة وهو استبعاد الأفكار التي أقل من 75 نقطة فإننا في هذه الحالة نستبعد الفكرتين ص وس.

رابعا - اختبار الابتكار (الفكرة):

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختبار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه مرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع، بالإضافة إلى الحصول على العديد من المعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات ذات الصلة بهذا الابتكار فيما بعد.¹

خامسا- تطبيق الابتكار:

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية بشكل أو بآخر ولهذا عليها الإجابة عن الأسئلة الأربعة التالية:²

1- السيد بھنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر، 2010، ص 19.

2- واضح فواز وشين حشير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصفوف، ميلة، الجزائر، 2016، ص 127

الفصل الأول: أسس ونظريات

متى؟ وأين؟ ولمن؟ وكيف؟، والتي تعني تحديد الوقت المناسب لإطلاق الابتكار، تحديد المكان الذي ستقوم بإطلاق الابتكار فيه، تعيين السوق المستهدف للابتكار، وكذلك على المؤسسة أن تحدد كيفية استخدام الابتكار الجديد أو وضع خطة عمل لتقديمه في عدد من الأسواق المختارة.

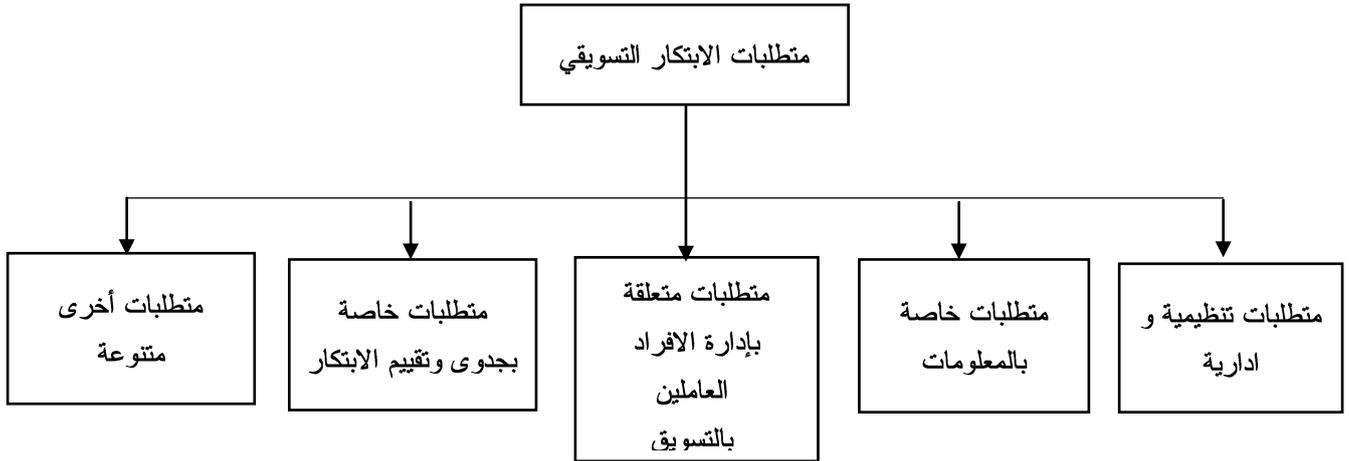
سادسا - تقييم نتائج التطبيق:

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لابد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لابد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.¹

المطلب الثالث : متطلبات الابتكار التسويقي

ان تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى ومتطلبات أخرى متنوعة والشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار التسويقي:²

الشكل رقم 03: يمثل متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، ط 2، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، مصر، 2011، ص 30.

1- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 302

2- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن،

2008، ص 395

أولاً- المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:¹

1 - اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2 - التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهودا لإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا.²

ثانياً- متطلبات خاصة بالمعلومات:

تمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات³:

1 - وجود آلية أو نظام أمني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين

1- خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة احمد بوقرة، بومرداس، الجزائر 2014 ، ص 46

2- محمد عبد العظيم أبو النجا ، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات ، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013 ، ص 138

3- Murat Yaslioglu et al, **The Role of Innovation and Perceived Service Quality in Creating Customer Value : A Study on Employees of a Call Center Establishment**, Procedia Social and Behavioural Sciences, Issue 99, 2013, P630.

وحماية المعلومات المتعلقة بابتكارها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموماً وهي (الحدثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكارها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقاً، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.¹

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيده في اتخاذ القرارات التسويقية"، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي. كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.²

1- علاء فرحان طالب وعبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009، ص 31.

2- أحمد فايز أحمد سيد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر- دراسة تحليلية تقييمية مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية 2015، ص 804.

ثالثاً- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:¹

1- اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً وضرورياً في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده Barron حيث يرى: " أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط. بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن " ،وكما أشرنا سابقاً بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية.²

ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلاً والمتظاهرين بذلك.³

2- نظام فعال لتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال لتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التميز) ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة

1- حسين ووليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص

2- علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2012، ص 269-270

3- صالح خالص، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون- مقارنة جديدة مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، 2018، ص 22

الفصل الأول: أسس ونظريات

لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب.¹

رابعاً- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.²

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير:

- التغيير في درجة رضا العملاء
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار
- التغيير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبني وتطبيق الابتكار³

1 -Philip Kotler and Kevin Lane Keller, **Marketing Management**,14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, P125.

2- Valarie A. Zeithaml, "**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence**", *Journal of Marketing*, Volume 52, Issue 3, July 1988, p13.

3- محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى-إطار مقترح لصناعة الخدمات

الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2012، ص 53

هناك عدد من متطلبات الابتكار التسويقي والتي يمكن أن يطلق عليها متطلبات متنوعة وفيما يلي عرض لها :

1 - توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:

قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...)، وبصفة عامة فإن أسباب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو خارجها 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 وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، حيث يشعر هؤلاء الأطراف بالقلق ويصبحون أكثر عصبية ومن ثم فإن المقاومة تكون أمرا حتميا وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهيمن في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم على المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديد (الولاء للقديم)، ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.¹

2 - التوازن في مجالات الابتكار التسويقي:

وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون عناصر أخرى، حيث يرى أبو جمعة على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من مخاطرة عالية إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الإعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي، تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية، والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.

1- شيرين حامد أبو وردة، التسويق المستدام- مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية ، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 385

المبحث الثاني: سلوك المستهلك

لقد زاد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الآونة الأخيرة باعتباره نوعاً من السلوك الإنساني من جهة وكونه أساس المفهوم التسويقي من جهة أخرى، حيث إن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وباحثلال المستهلك نقطة ارتكاز في العملية التسويقية، أصبح لازماً على المؤسسة أن توليه اهتماماً بدراسة حاجاته ورغباته بغية التعرف على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم منتجاتها وتسعيرها وفق ما يريده المستهلك.

المطلب الأول : مفهوم سلوك المستهلك وأبعاده:

يمثل المدخل السلوكي الحديث إلى التركيز على الدراسات النفسية في مجال التسويق، عموماً والإعلان على وجه الخصوص، فبعد أن كانت الإدارة تعتمد في رسم سياستها على الصفات المادية، نجد أن السنوات الأخيرة شهدت تطوراً في الاهتمام المتزايد بالبحث في "سيكولوجية المستهلك" بغرض فهم الجوانب الهامة.

أولاً: تعريف المستهلك وسلوك المستهلك

أ - تعريف المستهلك

المستهلك هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه"¹

ب - تعريف سلوك المستهلك

يعرفه الدكتور ياسر عبد الحميد الخطيب هو "عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يمارسها والقرارات التي يتخذها الفرد عن البحث أو الشراء أو الاستخدام للمنتجات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة"²

أما حسب تعريف منير نوري لسلوك المستهلك هو الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه"³

فمنه نستخلص إلى أن سلوك المستهلك هو مجموعة الأنشطة الذهنية والبدنية بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات والأفكار وكيفية استخدامها.

1- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997 ، ص 65

2- ياسر عبد الحميد الخطيب ، سلوك المستهلك المعاصر والتطبيقات، مكتبة الشقري ، جامعة الشلف ، 2005 ، ص 21

3- منير نوري ، سلوك المستهلك المعاصر ، ديوان المطبوعات الجامعية 2013 ، ص 58

ثانيا : أسباب دراسة سلوك المستهلك

توجد عدة أسباب تدعو إلى دراسة سلوك المستهلك نذكر منها ما يلي :

-قصر دورة حياة السلعة-

دفع التقدم التكنولوجي المنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد أو يطرح لأول مرة، غير أن معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفضل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفضل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين، وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواقهم مما يؤدي إلى انتهاء حياتها بشكل سريع.

-الاهتمامات البيئية:

أدى الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية.

-الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجاتهم وحمايتهم¹

-الاهتمامات الحكومية المركزية:

بدأت بعض الأجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الاهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات مقلدة أو غير متوافقة والمعايير الدولية.

-تزايد عدد الخدمات وتنوعها

أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم، وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية، وذلك من خلال إجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل

1- محمد إبراهيم عبيدات ، معجم سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر طبعة رابعة ، عمان ، 2004 ، ص 20

الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية:

تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي أهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق وفشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة¹

ثالثا: أهمية وأهداف دراسة سلوك المستهلك

1 الأهمية :

إن دراسة سلوك المستهلك هي البداية لدراسة بحوث التسويق كما أنها تفيدها كافة أطراف العملية التبادلية بدءا بالمنظمات والمستهلك بالإضافة إلى رجال التسويق نظرا لأهميتها وتمثل في:

أ - بالنسبة للمنظمات

تساعد على رسم السياسات السعرية²:

فالمنظمة الناجحة في التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية

اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة

يتمكن دراسة سلوك المستهلك المنظمة من التعرف على الفرص التسويقية عن طريق البحث في الحاجات والرغبات غير المنتجة من قبل والجديدة لدى المستهلكين والاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة من تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية.

تساعد في رسم السياسات الترويجية للمنظمة

فمن خلال معرفة أذواق وتفصيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد المزيج الترويجي المناسب والذي يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم باستهلاك منتجاتها

1- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 21

2- بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009، ص 9

الفصل الأول: أسس ونظريات

-تساهم في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجاتها

فبواسطة هذه الدراسة تستطيع المنظمة معرفة أماكن وجود مستهلكيها وهذا يساعدها في رسم خطط التوزيع وتحديد منافذ
المختلفة¹

ب - بالنسبة لمسؤولي التسويق

-فهم العوامل الداخلية وتحليل شخصية المستهلك وطريقة تفكيره وكيفية تحسينه او تغير انطباعاته حول منتجات المنشأة

-التعرف على المؤثرين على قرار شراء المستهلكين وكسب دعمهم لتعزيز القرار الشرائي

-معرفة أهم الدوافع والأهداف التي تؤثر في قرار المستهلك وتوجيهها نحو السلع التي يبيعها

-تحديد المعلومات التي تحتاجها إدارة التسويق في توجيه جهودها الترويجية²

ج- بالنسبة للمستهلك الفرد

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة
التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته حسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه
البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

-مساعدته في بناء سليم لأولوياته الخاصة بجميع قراراته الشرائية في حدود إمكانياته.

-إمكانية قيام المنظمة بإنتاج أنواع السلع والخدمات التي تناسب جودة وسعرا وحجما.³

1- بلال نظور ، مرجع سبق ذكره ، ص 10

2- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 26

3- محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق ، مرجع سبق ذكره، ص 57

2 الأهداف

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق والمتمثلة فيما يلي:¹

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

ماذا يشتري؟ لماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

- تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك

المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هاذين العاملين

- تمكين دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشترين الحاليين والمحتملين، والبحث عن الكيفية التي تسمح

له بالتأقلم أو التأثير عليهم وحثهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة

رابعا : أبعاد سلوك المستهلك النهائي

.... "بيتر" و"الجن" ثلاثة أبعاد هامة وأساسية لسلوك المستهلك وهي:²

أ -ديناميكية سلوك المستهلك

يتصف سلوك المستهلك بالحركة، ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغيير مستمر على مدار

الوقت، وهذا المفهوم له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية

ب - التفاعل وسلوك المستهلك

يتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية والنواحي الشعورية والسلوكية للمستهلك والأحداث البيئية

الخارجية، ومن اجل فهم المستهلك ومحاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة

عناصر أساسية هي:

-في ماذا يفكر المستهلك (عنصر الإدراك والتفكير)؟

-ماذا يشعر المستهلك (عنصر التأثير و الشعور)؟

1- حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك ، دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة بالمسيلة ، مذكرة ماجستير ،

تخصص وسائل الاعلام، قسم علوم إنسانية واجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2012/2011 ، ص 90.

2- عائشة مصطفى المنيوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، ط الثانية ، مصر ، 1998 ، ص 13.

-ماذا يفعل المستهلك (عنصر السلوك)؟ بالإضافة للتعرف على الأحداث البيئية التي تؤثر وتتأثر بالإدراك والشعور وسلوك

المستهلك

ج- التبادل في سلوك المستهلك

أن عملية التبادل بين مختلف الأفراد في شتى مجالات الحياة، تجعل تعريف سلوك المستهلك متناسبا مع التعريفات الحالية للتسويق، والحقيقة أن دور التسويق هو خلق عملية التبادل مع المستهلكين من خلال تكوين وتطبيق الاستراتيجيات التسويقية

المطلب الثاني : المتدخلون في عملية الشراء ومراحل اتخاذ القرار

تعد عملية اتخاذ القرار الشرائي المرحلة الفصلية لعملية الشراء، فعندما يقوم المستهلك بأخذ قرار الشراء فإنه يتحمل العديد من المخاطر من أن المستهلك عادة لا تكون لديه القدرة الكافية أو المعرفة بكل جزئية ومن ما يتطرق إلى متدخلات في عملية الشراء ومراحل لاتخاذ قراره

أولا : المتدخلون في عملية الشراء

يختلف المتدخلون في عملية الشراء باختلاف عملية الشراء نفسها وهم:¹

أ -المبادرون: المبادر هو الشخص الذي يطرح فكرة الشراء لأول مرة وليس بالضرورة أن يكون المبادر هو من يتخذ قرار الشراء ويختلف المبادر حسب نوعية وطبيعة السلعة المراد شراؤها، كالأثاث والسيارات.

ب -المؤثرون: وهم الأشخاص الذين يؤثرون في القرار الشرائي، حيث يقدمون المعلومات عن الخدمة ويقنعون الغير على شرائها، فقد يكون المؤثر على قرار الشراء: العائلة، الأصدقاء، الزملاء في العمل، المجتمع،...

ت -متخذو قرار الشراء: وهو الشخص أو الأشخاص الذين يقومون باتخاذ قرار الشراء لسلعة أو خدمة معينة دون غيرها، فمثلا عند الخروج لتناول وجبة في مطعم عائلي فإن متخذ القرار قد يكون الزوج، الزوجة، الأولاد أو العائلة بكاملها.

ث -القائمون بعملية الشراء: وهم من يقومون بعملية الدفع والحصول على السلعة أو الخدمة المختارة، وليس بالضرورة أن يكون متخذ القرار هو نفسه من يقوم بعملية الشراء، فدوره هنا هو دور تنفيذي.

ج -مستعملوا الخدمة أو السلعة: وهم الأشخاص الذين سيستخدمون السلعة أو الخدمة المشتراة، مثل: الفرد الذي يستلم هدية، ربات البيوت، العامل الذي يعمل على آلة معينة

1- محمود جاسم الصميدعي ، ورشاد يوسف ردينة ، سلوك المستهلك ، دار النشر والتوزيع ، الأردن ، 2001 ، ص 105.

الفصل الأول: أسس ونظريات

ثانيا : مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين مجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، والدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتهي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم 04: مراحل اتخاذ القرار الشرائي



مباشر (الليزل)

source: Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999, p254

أ -مرحلة الشعور بالحاجة :

تمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية كالحاجة إلى الطعام، والشراب، و... الخ إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة.¹

ب - مرحلة جمع المعلومات:

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاوله التخفيف من حالة التوتر لديه، فان مصادر المعلومات التي يلجا إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين :

-مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة

المستهلك السابقة في الشراء .

-مصادر خارجية: ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر رئيسية للمعلومات الخارجية وهي:

المصادر الشخصية: هم الأصدقاء، الزملاء، الأقارب

1- إسماعيل السيد ، نبيلة عباس ، التسويق ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية ، ص 125.

الفصل الأول: أسس ونظريات

-المصادر التسويقية: مثل الإعلام، البيع الشخصي، والخلاف الخ

-المصادر العامة: مثل الوصف والآلات، بعض المؤسسات العادية التي تنشر بعض البيانات والمعلومات عن السوق والمنتجات

والاستهلاك في الدولة

-التفاعل الشخصي (المصادر التجريبية) : كثير من المعلومات التي يعرفها المستهلك تأتي عن طريق تفاعله مع المنتجات

والذي لا يتضمن خبراته السابقة المخزنة في ذاكرته، ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفق في المتاجر، وقراءة المعلومات

المكتوبة عليه، والتعرف على ملامحه وخصائصه وفي بعض الأحيان القيام بتجربة على نطاق محدد مثل حالة اختبار السيارة.¹

ح - مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية، يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلو الأخرى،

حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توافر المعلومات اللازمة عن المنتج. وتنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى

ثلاث خطوات هي:

-الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقسيم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء

-الخطوة الثانية : تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من إن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل

المرتفع يعتبرونه عامل ثانوي

-الخطوة الثالثة: يتم التركيز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته²

ج قرار الشراء:

بعد ان ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه وبالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه

ويأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذ قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد وغيرها.

خ - سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقسيم لمرحلة ما بعد الشراء وهناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

1- إسماعيل السيد ، مرجع سبق ذكره ، ص126

2- عائشة مصطفى المنياوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 35

الفصل الأول: أسس ونظريات

- حالة الرضا : في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة وتستخدم في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا : في حالة ما اذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن ولكن بطريقة سلبية لتمنع شراء نفس النوع من المنتج أثناء عملية الشراء الموالية ¹.

ثالثا: القرارات الشرائية للمستهلك النهائي

يختلف سلوك المستهلك لشراء منتج معين عن شراء آخر بناء على العديد من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وكذلك المتدخلين في القرار الشرائي، لذلك يمكن تمييز أنواع قرارات الشراء وفقا لمعيارين:

أ - على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي

يمكن تمييز القرارات التالية:

- قرار الشراء الروتيني: يمثل اقل المواقف الشرائية تعقيدا ويحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع السلعة

وخصائصها معتمدا على خبرته السابقة

- قرار الشراء متوسط التعقيد: قد يكون المستهلك متألف مع المنتج لأنه قام بشرائه مرات عديدة غير انه متألف مع كل

البدائل المتاحة

- قرار الشراء بالغ التعقيد : في بعض أنواع السلع كالسيارة أو المنزل يبذل المستهلك مجهودا ووقتا طويلا في كل مرحلة

(دراسة شكلية، استخدام عدد كبير من المعايير للتقييم، البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار).

- على أساس الشراء الفردي: يتبنى الفرد لوحده اتخاذ قرار الشراء

- قرار الشراء الجماعي: يتدخل عدد كبير للاشتراك في هذا القرار الشرائي (عادة ما يتميز بالتعقيد) ².

1- عائشة مصطفى المنيوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 36

2- المرجع نفسه ، ص 37

المطلب الثالث : العوامل المحددة لقرار الشراء المستهلك النهائي

يتعرض المستهلك النهائي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات، غير انه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، ويمكن ان نشير إلى أن هناك نوعين من المؤثرات التي تركز بصماتها على سلوك المستهلك وهي : المؤثرات الداخلية والمؤثرات الخارجية.

أولاً : المؤثرات الداخلية

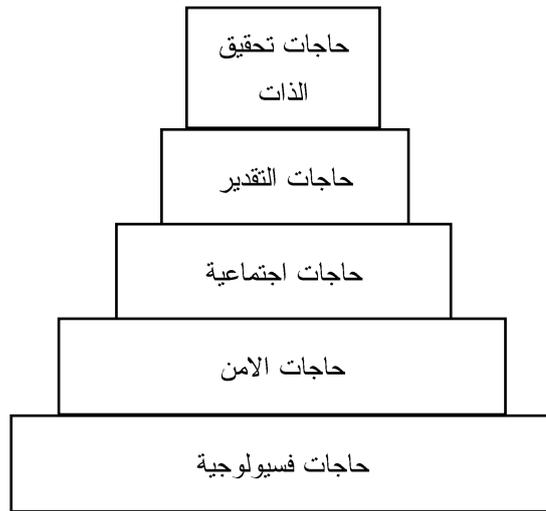
تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي هي:

1 المدافع

أ -تعريف الدوافع

هي الحالة التي يكون عليها الفرد والتي تؤدي إلى توجيه سلوك الفرد لتحقيق أهداف محددة قد يكون شراء سلعة او خدمة، ولقد قدم أبراهام ماسلو مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس الإنساني نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات ووزعها في هرميته باسم هرمية الحاجات لماسلو¹

الشكل رقم 05 هرمية الحاجات لماسلو



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 97.

1- بن عيسى عناي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 32.

الفصل الأول: أسس ونظريات

فالمستوى الأول من هذه الحاجات يشمل بالنواحي الفسيولوجية المتصلة بالحاجات الأساسية للحياة مثل (المسكن والملبس والطعام...) وهذا ما يوضحه ماسلو في ترتيبه للحاجات هو أن الحاجات الأساسية هي أولاً، فإذا كان الفرد خائفاً فإنه سيفكر في ذلك ولن يهتم بأي شكل آخر، فإذا تم إشباع هذه الحاجة فإن دافع إشباع الجوع لديه سيتوقف عن كونه الدافع الرئيسي له.

بعد ذلك يبدأ دافع آخر في العمل وهو حاجة الإحساس بالأمن، فلو لم يحس الفرد بالأمان فإنه لن يهتم بإشباع حاجات أخرى في المركز الاجتماعي مثلاً (فالناس لا يشترون أجهزة الإنذار ضد لصوص المنازل من أجل إتباع دوافع المكانة الاجتماعية) ولهذا فإنه ليس من الحكمة تسويق هذه السلعة على أنها تحقق نوعاً من المكانة الاجتماعية. المستوى الثالث للحاجات هو حاجة الفرد إلى الانتماء، وهذه الحاجة تحركها الضغوط الاجتماعية المحيطة وعلى هذا فإنه يجب على رجال التسويق إلا يهملوا عملية الربط بين برامجهم التسويقية وبين الأفراد أو الجماعات الذين يقلدهم الجمهور المستهلك وتقبلوا سلوكهم بعض الشيء.

إما المستوى الرابع من الحاجات فهو الحاجة إلى التقدير وتحقيق المكانة الاجتماعية، فإشباع هذه الحاجات يشعر الفرد بالكفاءة والثقة بالنفس، فإذا لم نشبع فإن المرء ينتابه الشعور بعدم الفائدة وقلة القيمة.

أما المستوى الأخير للحاجات وهو تحقيق الذات، فالفرد الذي يصل إلى هذه المرحلة يكون قد حقق الكثير في حياته ولديه مستوى عالٍ من الاعتبار والتقدير، ويعتمد على إنجازاته ويحظى بمعرفة ومحبة الآخرين وتقديرهم ويكون قد حقق الآمال والحماية والصحة الجيدة¹

ب - أنواع الدوافع :

توجد أنواع عديدة من الدوافع، وذلك حسب المعيار المعتمد في التقسيم، ويمكن تقسيم الدوافع حسب خمسة معايير فيما يلي:²

- حسب طبيعتها

حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع، الدوافع الفطرية والدوافع المكتسبة، فالدوافع الفطرية ويسمىها البعض بالدوافع الأولية هي الدوافع التي غالباً ما تصاحب الإنسان منذ ولادته، وبالتالي فهو في غير حاجة إلى اكتسابها وتعلمها، بمعنى آخر أن

1- بن عيسى عنابي، مرجع سبق ذكره، ص 33

2- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة، عمان، الاردن، 1997، ص 153.

الفصل الأول: أسس ونظريات

الدوافع الفطرية هي الدوافع المتبنية على الحاجات الفسيولوجية للإنسان مثل الحاجة إلى الهواء والطعام وللوسائل وللسكن والأمان.

-حسب الشعور

حسب هذا المعيار نجد نوعين من الدوافع: الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية، فمن الدوافع ما هو شعوري أي يتفطن الفرد لوجوده كالرغبة في السفر، ومنها ما هو لاشعوري أي لا يتفطن الفرد إلى وجوده أو عدم معرفة الشخص الدوافع الحقيقية لقيامه بأعمال وتصرفات معينة.

-حسب الاتجاه

نجد وفق هذا المعيار نوعين من الدوافع: الدوافع الإيجابية والدوافع السلبية، في الدوافع الإيجابية هي تلك الدوافع التي تشعرنا بقوة دافع نحو شيء معين أو حالة معينة، في حين الدوافع السلبية هي تلك الدوافع التي تدفع الفرد بالامتناع في القيام بسلوكيات وتصرفات معينة وذلك أما بسبب الخوف من النتائج (الخوف من الركوب بالطائرة) أو الخوف من العقاب كامتناع التلميذ عن الكتابة على جدار المدرسة وذلك لخوفه من العقاب الذي قد يوقعه معلمه عليه

-حسب مراحل تصرف المستهلك

حسب هذا النوع نجد ثلاثة أنواع من الدوافع، دوافع الشراء الأولية، والانتقائية والتعاملية، حيث ان حاجات المشتري ورغباته كثيرة قد لا يمكن حصرها، في حين أن دخله محدود، وعليه ومن اجل إيجاد حالة التوازن فيما بين هذين المتغيرين (الحاجات والدخل) نجد أن المستهلك يقوم بتحديد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها أولوية وأسبقية في الشراء (وهي أول خطوة من خطوات تصرفاته الشرائية)

-حسب سلوك المستهلك

نجد حسب هذا المعيار نوعين من الدوافع، الدوافع العقلانية والدوافع العاطفية، فالدوافع تكون عقلانية إذا بني قرار الشراء على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بقرار الشراء للسلعة أو الخدمة مثل الاقتصاد في الشراء، المتانة والجودة، خدمات الصيانة توفر قطع الغيار، سهولة الاستعمال... الخ أي أن قرار الشراء لم يأت إلا بعد دراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالشراء وأسبابه النفعية.¹

2 الشخصية

أ- تعريف الشخص

تعرف الشخصية على أنها 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 و تعرف أيضا بأنها ¹ "مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد والتي تحدد مدى استعداده للتفاعل والسلوك" كما يعرفها البورت على أنها ² "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية والجسمية التي تحدد طبعه الخاص في توافقه لبيئته ¹"

ب - نظريات الشخصية

و توجد العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية وستعرض إلى البعض منها في ما يلي :

-نظرية التحليل النفسي

أساس هذه النظرية أن الشخصية تتكون من الحاجات البيولوجية والجنسية، والتي تعتبر في نظر freud المحرك الرئيسي لسلوك الفرد، ووجه دائما فان شخصية الفرد تتألف من ثلاثة أنظمة متداخلة وهي :

الأنا : وهي عبارة عن الحاجات الأولية الفسيولوجية والغرائز الأولية

الذات : تتمثل في ضمير الفرد وتحكمه فيها يؤثر عليه وبالتالي تكتمل الشخصية.

الأنا العليا: وهي مجموعة الانطباعات والقاعات الداخلية والتي تتطابق مع قيم المجتمع.

من الناحية التسويقية تفيد هذه النظرية في تسويق المنتجات وإحلالها في الأسواق، وكذلك اختيار المواقع المناسبة في مجال الإعلانات، بتوجيه هذه الأخيرة حسب الطالب الرئيسي في تكوين الشخصية، وهناك من ركز على نمط الحياة كأسلوب لدراسة الشخصية أو التركيز على جهود الفرد المستهلك لمعالجة الشعور بالنقص ومحاولة تحقيق السيادة، وقد اقترح caremhorney تصنيف الأفراد إلى ثلاثة مجموعات حسب معيار الشخصية وهي :

-المتكيف (المتوافق) : يتميز بما الفرد عند التحريك الإيجابي والتقرب نحو الآخرين

-المهجوم أو العدواني : هو الأفراد المتميزين بالحركة ضد الآخرين، وعادة ما يكون الفرد عدواني اتجاه الآراء والأحداث .

1- عبد سلام أبو جحف ، اساسيات التسويق ، ج2 ، الدار الجامعية مصرية ، 1998 ، ص 426

الفصل الأول: أسس ونظريات

-الانطوائى (المنعزل) : يتميز فيها الأفراد بالأمان وتجنب الآخرين، ويميلون إلى الاكتفاء الذاتي ونادرا ما يشاركون في

المناسبات الاجتماعية¹.

-نظرية السمات

تعتمد هذه النظرية أساسا على سمات الشخصية المميزة (مجموعة الخصائص الشخصية) للفرد، وحسب هذه النظرية نجد أن كل فرد يشترك مع غيره في خصائص عامة، ولكنه في الوقت نفسه يمتلك خصائص ومميزات تجعله ينفرد بها والتي من خلالها تتحدد ملامح شخصيته المستقلة، ولقد اهتمت هذه النظرية بإعداد الاختبارات التي تقيس الشخصية والتي تحدد ملامح أساسيين هما : الاختبارات البسيطة التي تعمل على قياس خاصية أو ميزة واحدة، والاختبارات المتعددة والتي تتشكل من خلالها عدة سلام وكل سلم يقيس مهمة مختلفة.

-نظرية المفهوم الذاتي

تنص هذه النظرية على ان جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس، المفهوم الأول، ويرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه، والمفهوم الثاني مثالي وهو ما يجب الفرد أن يكون عليه، وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية اتجاهين، الأول يختص بالفرق بين التصور الفعلي والمثالي لأجل قياس ومعرفة درجة الرضا أو عدم الرضا عن النفس والثاني يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العملات السلعية أو الخدماتية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه.

3 الإدراك

أ -تعريف الإدراك

يعرف الإدراك بأنه ""النشاط الذي يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى، ومعنى أدق (كيف نرى العالم من حولنا) إذ أن اثنين من الأشخاص قد يتصرفان لنفس المؤثر ولكن يقوم كل منهما بترجمة هذا المؤثر، يعتمد على حاجات وقيم وتوقعات كل واحد منهما².

ب - مراحل الإدراك

من خلال تعريف عملية الإدراك يمكن تمييز مراحلها إلى ثلاثة مراحل وهي:

1- اياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان ، ص ص 249 - 250.

2- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني ، سلوك المشترين ، المملكة العربية السعودية ، ص 29

-الإحساس بمثيرات من العالم الخارجي

-انتقاء مثير معين دون غيره وتركيز الاهتمام عليه

-تفسير المثير وإعطائه معنى

4 الاتجاهات

أ -تعريف الاتجاهات

هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة.

ب - خصائصها

-سر مكتسب : أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار أو خبراته غير المباشرة المنتقاة من تفاعله مع المجتمع المحيط

-اتجاهات تكون عن شيء محدد : وقد يكون هذا الشيء عاما مثل (أغذية الحمية أو الرجيم) وقد يكون هذا الشيء خاصا مثل : الاتجاه نحو سلعة بعينها، ويجب أن يكون الشيء محددًا تماما.

-الاتجاهات لها مسار direction ولها قوة : فإما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات غالبا لا تكون محايدة، وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشدة وقد تكرهه أو تكره بشدة .

-الاتجاهات تتصف بالثبات والتعميم: وطالما إنها تكونت وطالت مدتها فهذه يصعب تغييرها، وذلك لا يعني وجود اتجاه طيب عن السلعة¹ إن يؤكد هذا شرائها من جانب المستهلك.

5 التعلم

أ -تعريف التعلم

هو العملية التي تقوم عليها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.

و ينتج من التأثيرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للفرد وليس من المتغيرات الفسيولوجية المؤقتة الناتجة عن لدى الأفراد.

1- النور والقحطاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 237.

ب - أنواع التعلم

-التعلم الفكري: يشمل الأنشطة العقلية مثل التفكير والتذكير وحل المشكلات التي تؤدي إلى تكوين المفاهيم لدى المستهلك ويرتبط ذلك ارتباطا وثيقا بتشكيل المعلومات داخل ذهنه، وله ثلاثة أنماط وهي :

-التعلم بالملاحظة (المشاهدة)¹

-التعلم بالتسلسل الفكري

-التعلم بالتسلسل الفكري

ثانيا : العوامل الخارجية

1 الأسرة

أ -تعريف الأسرة

تلعب الأسرة دورا هاما في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناصح، وتعرف الأسرة على أنها "" تنظيم اجتماعي أساسه ارتباط ذكر وأنثى بالزواج وقد يتكاثر عدد أفراد الأسرة بالإنجاب أو بوجود أعضاء ينتمون إلى احد الزوجين أو كليهما.²

ب - أنماط الأسرة

يمكن إدراج أنواع الأسرة على النحو التالي:³

-الأسرة النواة : هي التي تشمل على الأم والأب والأولاد يعيشون سوياً في المسكن نفسه ويطلق عليهما بعض الباحثين بالأسرة الزوجية أو الأسرة البسيطة .

-الأسرة المركبة : تظهر في المجتمعات التي تبيح تعدد الزوجات مثل المجتمعات الإسلامية والعديد من المجتمعات الشرقية.

-الأسرة الممتدة: هي عبارة عن الأسرة النواة مضافا إليها مجموعة من الأقارب كالجددين أو الأعمام أو الأخوال

1- زياد محمد الزمان ، عبد الله عبد السلام عبد الصفور ، مبادئ التسويق ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ط 1 ، الأردن ، 1999 ، ص 77.

2- سلوى عثمان الصديقي ، قضايا الاسرة والمكان من منظور اجتماعي ، الإسكندرية ، مصر ، المكتب الجامعي الحديث ، 2007 ، ص 15

3- عبيدات إبراهيم ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 293-294.

الفصل الأول: أسس ونظريات

- الأسرة الغائبة: تتكون من زوج وزوجته فقط

2 الطبقات الاجتماعية

أ - تعريفها

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها تقسيم الأفراد في المجتمع تقسيماً هرمياً إلى طبقات أو فئات يتشابه فيها أعضاء الطبقة الواحدة ويختلفون في الوقت نفسه عن أعضاء بقية الطبقات.¹

ب - تصنيف الطبقات الاجتماعية:

يمكن تصنيفها إلى²:

- الطبقة العليا : تشمل العائلات العريقة ذات الغنى المتوارث كما تشمل أصحاب مشاريع العمل

- الطبقة الوسطى : وتتكون عادة من رجال الأعمال ذوي النجاح المعقول وأصحاب الشركات متوسطة الحجم.

- الطبقة الدنيا: وهم طبقة ذوي الباقات الزرقاء وتتكون من أعلاها من عمال الإنتاج والعمال نصف المهارة وموظفي الخدمات .

3 الجماعات المرجعية

أ - تعريفها

تعرف على أنها "الجماعة التي تخدم الفرد بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وتكون كنقاط ومحطات للمقارنة وإطار بشكل موافق للأفراد وسلوكهم.

ب - أنواع الجماعات المرجعية

تشمل أهم أنواع الجماعات المرجعية فيما يلي :

- الأسرة

- الأصدقاء

- الجماعات الاجتماعية الرسمية

1- محمد صالح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص 258

2- المرجع نفسه ، ص 261

-جماعات التسويق

-زملاء العمل

4 قادة الرأي

أ -تعريف قادة الرأي

يعرف قائدة بأنه الشخص الذي يستعمل كوسيط بين السوق الإجمالي ووسائل الإعلام خاصة في حالة تقديم جديدة، ويعرف الشخص بأنه قائد رأي إذا اعتبر بواسطة جماعة أو فرد لأنه ذو خبرة او معرفة عن موضوع معين.

ب - مميزات قادة الرأي

يقصد قادة الرأي بمجموعة من الخصائص تجعل منها ذات تأثير فعال في توجيه سلوكيات الأفراد تتمثل هذه الخصائص في النقاط المدرجة أدناه .

-المعرفة والاهتمام

يتميز قادة الرأي بمستوى عال من المعرفة والاهتمام بنوع السلع والخدمات الأمر الذي يجعلهم يقدمون مجموعة من النصائح والمعلومات حولها

-الاحتكار

يميل قادة الرأي أن يكونوا مبتكرين أو محددين إلى جانب ميلهم الجامح نحو تجربة العلامات الجديدة من المنتجات.

-عادات الوسيلة الترويجية

حيث يميل قادة الرأي إلى قراءة المطبوعات والمجلات المتخصصة التي تركز تحقيقاتها على فئة معينة فنجد العاملين والخبراء في الشؤون الاستهلاكية هم قادة الرأي.

-المميزات الاجتماعية

تعبير عن انتماء قائد الرأي إلى نفس الطبقة الاجتماعية لجمهوره ، الشيء الذي يسهل له ان يضع نفسه مكان الأشخاص الذين يلجؤون إليه.

-الصفات الشخصية

يتميز قادة الرأي عن غيرهم بالثقة في النفس وقدرتهم على إنشاء وتكوين علاقات اجتماعية وطيدة مع الغير نظرا لاندماجهم في شؤون البيئة.¹

-اللامبالاة اتجاه النفس

يزداد قبول قائد الرأي من طرف جمهوره واقتدائهم به كلما كان تدخله يتجه لان يكون في خدمة المصلحة العامة عوض المصلحة الشخصية ويزيد هذا من مصداقية زملائهم.

-الخصائص الديموغرافية

يميل المستهلكون للحصول على المعرفة والنصيحة من الأفراد المدركين من قبلهم حيث يرون بأنهم يكتسبون ثقافة عالية ولديهم معلومات متجددة عن المنتجات.

5 الثقافة

أ -تعريف الثقافة

عرفت الثقافة بأنها كل من القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر وعرفت أيضا بأنها الثقافة في مجمل المعايير، المعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد.²

ب - مكونات الثقافة

تتكون الثقافة من ثلاث مستويات أساسية وهي:³

-المستوى الأول : ويطلق عليها بالمستوى الأدنى وهو يكون ما يعرف بالثقافة المفسرة الصريحة والتي تتعلق بالعوامل المرئية مثل اللغة، الأكل، البناءات، الفنون،

-المستوى الثاني : أو ما يعرف بالمستوى الوسطي والذي يتخلص من لمعايير والقيم، حيث المعايير تمثل الاتجاه المشترك لمجموعة من الأفراد واتجاه موقف معين.

-المستوى الثالث : ويعرف بالمستوى الأعلى، يمثل الكيفية التي يتأقلم لها الفرد أو الجماعة بالبيئة.

1- بن خميس عنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 187 - 195

2- سيف الإسلام شوية ، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، المطبعة الجمهورية ، قسنطينة ، الجزائر ، 2006 ، ص 122.

3- محمد إبراهيم عبيدات ، سلوك المستهلك ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 276-277.

المطلب الرابع : النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ساهمت عدة عوامل في تطور دراسة سلوك المستهلك وقد ساهم كل من هذه العلوم في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص، حيث فسر كل دارس لهذا العلم المستهلك وسلوكه وفق نموذج خاص .

أولا : النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين والذين اهتموا بدراسة وتحليل سلوك المستهلك وذلك من خلال مناداتهم بمبادئ الرشد الاقتصادي.

1 نموذج Lancaster

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقييم المنتجات حسب المنافع التي يحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فانه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات. الإهمال المطلق للجوانب النفسية والسلوكية في تغير سلوكيات وتصرفات المستهلكين وتركيزه على فكرة الرشادة المنطقية التي تتوفر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين في مواقف شرائية محدودة. يهتبر أفكار هذا النموذج غير ملائمة لكونها تقوم على قروض حسابية لا تأخذ بعين الاعتبار مواقف وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

لا يوجد اهتمام بكيفية درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلك طالما ان ذلك يتوقف على عدة عوامل مثل ضرورة كفاية المعلومات المتاحة لهم والحرية الشخصية في الاختيار، إضافة إلى اختلافهم في تقييم المنافع ذاتها.¹

2 النموذج النفسي

رغم أن النموذج الاقتصادي اهتم بتحليل عدد كبير من الجوانب المتعلقة بالطلب على السلع والخدمات والسعر وكيفية تجديده إلا انه أهمل عوامل أخرى مهمة تدخل ضمن المؤثرات إلى سلوك المستهلك، من أهمها العوامل المتعلقة بمحيط المستهلك، هذه الجوانب حللتها النظريات والمفاهيم الخاصة بعلم النفس، حيث يرى علماء النفس إن الاقتصاديين أهملوا التأثيرات النفسية باعتبارهم المستهلك الرشيد والعقلاني، ولا يتأثر بالعوامل النفسية.

1- FILSER .M. le comportement du consommateur , paris , 1993 , edition on dolloz , p17.

و احدث توجيهات التيار النفسي هي المتعلقة بالمراحل المعرفية، بمعنى آخر الحصول على المعلومات ومعالجتها من طرف الفرد فقد ساهمت البحوث المتعلقة بالإدراك والتذكر والتصور الذهني في تحقيق تقدم في مجال فهم سلوك المستهلك إلا أن التوجه رغم تناوله للمستهلك وسلوكه مكن جانب جديد غير الاقتصادية التقليدية.

3 النموذج الاجتماعية

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي، حيث ينتهج الفرد طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجد فيها بعد اختباره الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها بالإضافة إلى الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك وإيجاد الأسباب والدوافع التي تجعله يتوجب منتج دون الآخر من بينها الانثروبولوجيا، اللسانيات حيث أشارت هذه العلوم إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة ومدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.¹

ثانيا : النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل التي تختلف باختلاف النموذج الواحد من حيث أهميته ومدى تأثيره على سلوك المستهلك، ولكن اغلب هذه النماذج نجد بان المستهلك فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من اجل اتخاذ قرار الشراء، ومن بين هذه النماذج نذكر ما يلي:

1- نموذج nicosta

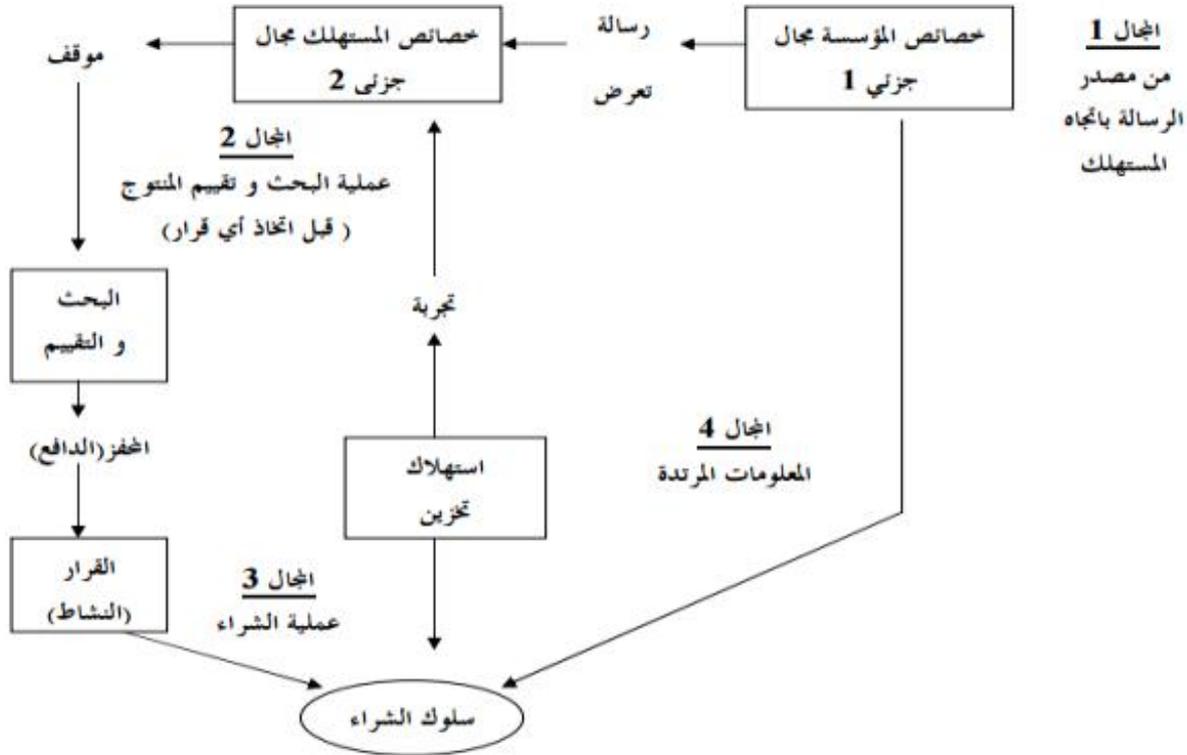
اقترح هذا النموذج ن طرف FRANCESCO NICOSTA سنة 1966، وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب، ورغم تضمينه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا انه لم يلق تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير، ويمثل الشكل () صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة مجالات رئيسية اذ يرى VICOSTA ان قرارات المستهلك ناتجة عن عملية أو (إجراء) يمكن تقسيمه إلى مجالات (او حقول) من النشاط التي تقسم بدورها إلى مجالات جزئية.

1- محمد صالح المؤذن ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 61-62.

الفصل الأول: أسس ونظريات

فالمجال الأول يبدأ من الرسالة الإعلانية الصادرة من المؤسسة للوصول إلى التكوين نحو المنتج من طرف المستهلك¹

الشكل رقم 06: شكل مبسط لنموذج NICOSTA



المصدر : بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، الجزائر، ديوان

المطبوعات الجامعية ، ص 274.

و يضم المجال الثاني عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة الإعلانية، بالإضافة إلى المنتجات المعروفة.

المجال 3 وأخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد.

المجال 4 وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج 4) وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك

واستعداداته الايجابية نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي 2)

1- بن عيسى عنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 273

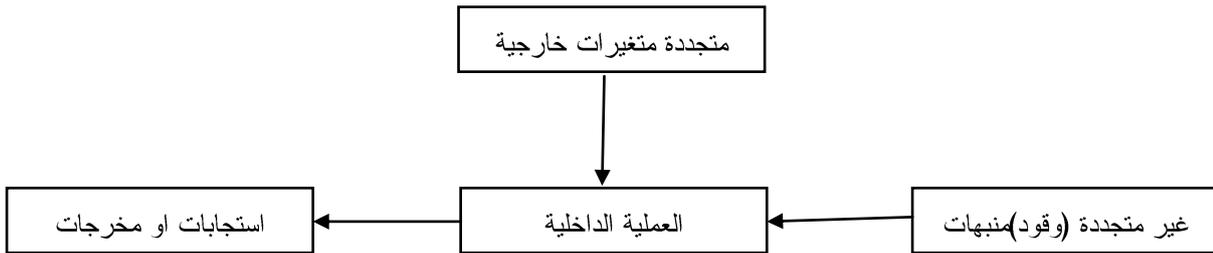
الفصل الأول: أسس ونظريات

و يعتبر نموذج NICOSTA من المحاولات الأولى التي سعت إلى دمج بحوث .كعلم الاجتماع والاقتصاد، ولكن هذا النموذج لم يتم اختياره في الواقع العملي، وعليه فان قدرته التنبؤية تبقى مجهولة، إلا انه يعد نقطة انطلاق لبحوث أخرى أكثر عملية.

2- نموذج HOWARD ANDSheth

يعتبر هذا النموذج من أكثر النماذج السلوكية شمولاً لاحتوائه عددا كبيرا من العوامل والمتغيرات المختلفة التي اتفق عليها الباحثون والتي اعتبرت المماس في دراسة سلوك المستهلك، وكيفية اتخاذ قرار الشراء لمختلف السلع والخدمات . وقد ظهر هذا النموذج إلى الوجود الأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1971، وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح ان المستهلك يتبع سباقا عقلانية عند الاختيار.

الشكل رقم 07 يمثل نموذج HOWARD ANDSheth



المصدر : بن عيسى عنابي ، مرجع سبق ذكره ، ص 283

المبحث الثالث: علاقة الابتكار بسلوك المستهلك:

تلعب العديد من العوامل دورا هاما في التأثير على تبني المنتجات الجديدة من طرف المستهلك النهائي، هذه العوامل قد تمثل عائقا أو حافزا لعملية التبني، منها ما يتعلق بالمنتج الجديد، ومنها ما يتعلق بالمؤسسة، ومنها ما يتعلق بالمستهلك، ويمكن الإشارة أيضا إلى أن معدلات قبول وتبني المنتجات الجديدة في الأسواق المستهدفة تختلف باختلاف نوع المنتجات الجديدة المراد تقديمها، حيث يتم قبول بعض المنتجات بسرعة كبيرة والبعض الآخر منها يأخذ أوقاتا طويلة.

عمليا، لا توجد معادلات أو نماذج محددة يمكن إتباعها في تحديد أثر كل عامل من العوامل السالفة الذكر على قرار التبني، ولكن سنعتمد في تحليلنا على خصائص المنتج الجديد المبتكر الذي هو موضوع دراستنا ونترك بقية العوامل إلى دراسات أخرى يمكن أن يتطرق لها بعض الباحثين، وتوجد خمسة خصائص للمنتجات الجديدة كما حددها (2003)rogers والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، الملاحظة، قابلية التجربة، درجة التعقيد.

المطلب الأول: خاصية الميزة النسبية والتوافق وأثرها على سلوك المستهلك:

عرف Kotler الميزة النسبية (Advantage Comparative) لمنتج جديد على أنها: "درجة تميز وأفضلية المنتج السلعي والخدمي الجديد عن المنتجات الحالية".¹

وترتبط الميزة النسبية بالكيفية التي يدركها المستهلكون المستهدفون للمنتجات الجديدة المقدمة، كونها متفوقة على غيرها من المنتجات الأخرى سواء المنتجات المنافسة أو البدائل المتاحة من حيث الشكل، الحجم، التصميم المبتكرة والجاذبة، بالإضافة إلى تأثير الحملات الترويجية كالعينات المجانية والخدمات الأخرى المرافقة ومساهمتها في تدعيم الميزة التنافسية النسبية للمنتجات الجديدة، أو يمكن أن تكون هذه الميزة على شكل تخفيض معقول في سعرها بالمقارنة مع أسعار مثيلاتها، أو تميزها في منافذ التوزيع، كما تجدر الإشارة إلى أن لرجال التسويق دور في تحقيق ميزة نسبية للمنتج الجديد من خلال تقديمه في الأوقات والأماكن المناسبة للمستهلكين المستهدفين.²

و بالرغم من وجود تحفيز ضمني للابتكارات في حد ذاتها إلا أن المنتجات الجديدة تتلقى القبول بصفة أساسية لسبب الميزة النسبية التي تتضمنها مقارنة بالمنتجات القديمة، ويمكن قياس هذا التحسين المدرك من طرف المستهلك اقتصاديا أو عمليا من خلال: طريقة الاستخدام، الوقت الذي يوفره الفرد أو مستوى الرضا والمكانة الاجتماعية، ومثال ذلك: ما يميز

1- علي العلوان، هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص. 415

2- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، مرجع سبق ذكره، ص. 433

الفصل الأول: أسس ونظريات

الأقراص المرنة (CD) عن القديمة من حيث المقاومة الأفضل للاستخدام وحجم المعلومات المخزنة، وحتى تكون الميزة النسبية سهلة الإدراك من طرف المستهلك يجب أن يتضمن المنتج الجديد خاصيتين أساسيتين، هما: إمكانية التجريب وفق قاعدة محددة، أن تكون النتائج ظاهرة بوضوح وملموسة.¹

ولقد أشار **cooper** إلى أن تميز المنتج وتفوقه يؤدي إلى خلق قيمة مضافة للمستهلك، حيث تعتبر المنتجات المتميزة نتيجة حتمية لأفكار إبداعية خلاقة، وأبحاث متواصلة وجادة، وتساهم في تقديم ميزة نسبية كبيرة وقيمة عالية أكبر من المال الذي يدفعه مقابل الحصول عليها (قيمة عالية في الاستخدام، الشعور بالرضا، الإحساس بالتميز والتفرد)، إضافة إلى أنها توفر خصائص وسمات فريدة للمستهلك تظهر من خلال استخدام هذا المنتج والتصاميم الجذابة مستخدمة لأفضل التكنولوجيا.²

وكلما كان المنتج الجديد ذو ميزة نسبية واضحة في معالجة مشكلات معروفة أو ملحة، كان ذلك سببا في سرعة تبنيه من طرف المستهلكين والمستخدمين وانتشاره في السوق، وقد تكون الميزة النسبية التي يتمتع به المنتج الجديد في خصائصه ومقدار درجة التكنولوجيا المتطورة المتوفرة فيه التي تتيح منافع فائقة للزبون، وتعلن الكثير من المؤسسات عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت الصورة الذهنية معتمدة على عدة احتمالات مثل: الأرقى إلى الجودة، الأحسن أداءا، الأكثر اعتماداً، الأطول عمراً، الأحسن قيمة مقابل السعر، الأقل تكلفة، الأحسن تصميماً، الأحسن مكانة... وغيرها، وبناءً على ذلك نجد في سوق السيارات مثلاً أن شركة **Mercedes** تملك الصورة الذهنية الأرقى مكانة وتمتلك شركة **bmw** أحسن أداء في القيادة، وتمتلك **Hyundai** صورة الأقل كلفة، وتمتلك شركة **Volvo** الصورة الذهنية أكثر أمناً، ويمكن للمؤسسات أن تضع الميزة الثنائية لتثبيت الصورة الذهنية لمنتجاتها مثلاً شركة **Volvo** أضافت ميزة ثانية لتثبيت الصورة الذهنية لسياراتها وهي سياراتها الأكثر عمراً، وتستعمل الشركة هذه الميزة في المكسيك حيث يهتم المشتري بطول عمر السيارة أكثر من عنصر الأمان.³

ومعظم المؤسسات تركز على عامل واحد أو عدة عوامل محرّكة لدوافع الشراء العقلانية أو العاطفية أو الاجتماعية، فتركيز شركة **Volvo** على إبراز الفائدة الثنائية (الأمان - عمر المنتج) لزبائنها في بلاد المكسيك نتيجة لدراسة دوافع الشراء لدى الزبائن في تلك الأسواق والتركيز عليها في الجهود التسويقية (تصميم المنتج - الترويج) وخاصة

1- عبد الرحمان رايس، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2- أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة مرجع سبق ذكره، ص 71.

3- نيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 185.

الإعلان من أجل تحقيق استحابة الزبائن في تلك الأسواق، لأن دوافع الشراء هي من أهم العوامل المحددة لاستحابة الزبائن تجاه ما يطرح من منتجات جديدة.

وأكدت نتائج أعمال Rogers أن عامل الميزة النسبية يرتبط ارتباطاً إيجابياً مع معدل تبني المنتجات الجديدة وأنها من أكثر الخصائص تفسيراً لعملية التبني.¹

المطلب الثاني: خاصية التوافق وأثرها على سلوك المستهلك :

تشير درجة التوافق (Compatibility) إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم والمعرفة السائدة، والخبرات السابقة، والحاجات الحالية للمستهلكين.² وبالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بصورة أبطأ بكثير عن غيرها من المنتجات التي توصف بأنها متوافقة.

إن الفكرة الرئيسية هنا تقوم على إيجاد حالة من التوافق بين المنتج الجديد والنظام القيمي والاجتماعي السائد

في المجتمع، فالنظام الاجتماعي لن يتقبل الابتكار بسرعة في حالة عدم وجود حالة التوافق، وعملية اختيار هذا العامل من

طرف Rogers كمحدد مهم لتبني المنتجات الجديدة وانتشاره كان بالاستناد إلى افتراضات فلسفية ونتائج تطبيقية، منها:³

— أن أحد أهم العوامل المؤثرة في معدل تبني المنتجات الجديدة هو التوافق مع القيم والمعتقدات والخبرات السابقة للنظام الاجتماعي.

— سرعة تبني وانتشار المنتجات الجديدة المتوافق مع احتياجات المستفيدين أعلى من تلك المنتجات غير المتوافقة مع احتياجات المستفيد.

تركز هذه الخاصية على مدى ملائمة المنتج الجديد لاحتياجات المستهلك المستهدف، نمط حياته، عاداته

وتقاليد، قيمه ومدى توافق ما يتضمنه المنتج الجديد مع منافع تتوافق وأذواق وتطلعات المستهلكين، يرتكز هذا العنصر على

بحوث التسويق التي تقدم معلومات عن الحاجات والرغبات المراد توفيرها للمستهلك في هذا المنتج الجديد، كما تظهر فعالية

هذه الخاصية في مرحلة تجريب المنتج قبل التقديم النهائي له في الأسواق المستهدفة، لإجراء التعديلات المناسبة التي تتوافق مع

1- Everett ROGERS, 3 th edition, op.cit, p 218.

2- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008، ص.97

3- أحمد يونس السبعوي، محمد أحمد يونس، إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أمثوذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف

الإلكترونية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الموصل (العراق)، العدد 07، العدد 04، 2017، ص.69

الفصل الأول: أسس ونظريات

تطلعات المستهلك المتكرر بالدرجة الأولى ومن ثم إلى باقي المستهلكين. فمثلا الهاتف النقال متوافق ومنسجم إلى حد كبير مع الطرق الحالية للاتصال ومع الحاجات الحالية للمستخدم، ويعطي مرونة عالية وفاعلية أعلى في تحقيق ذلك.

ولقد أثبتت دراسة (Rogers, 2003) وجود علاقة إيجابية بين معدل التبني وتوافق المنتج الجديد مع ما يدرسه

المستهلك منها، على الرغم من أن العلاقة غالبا ما تكون غير مهمة عند إزالة آثار الخصائص الأخرى للمنتج

الجديد¹، وأثبتت دراسة (karjaluoto and Sheikh) إلى وجود توافق خدمة استخدام تطبيقات التسويق المصرفي

عبر الهاتف الذكية مع نمط حياة المستهلكين في البلدان المتقدمة، أدى إلى تسريع تبنيها من قبلهم، بينما لم تتوافق هذه الخدمات المتطورة مع نمط حياة المستهلكين في البلدان النامية².

من خلال تطرقنا إلى خاصية التوافق وعلاقتها بقرار تبني المنتجات الجديدة، يتضح جليا أن المنتجات الجديدة

التي تتوافق مع عادات وقيم وتوقعات المستهلكين يتم تبنيها من قبلهم بالرغم من اختلاف خصائصهم والوقت اللازم لعملية

انتشار المنتج الجديد، بينما المنتجات الجديدة التي لا تتوافق مع عادات وقيمهم تلاقى الرفض، وكمثال على ذلك المنتجات

العالية التكنولوجيا والتطبيقات الحديثة، وبعض المنتجات التي لا تتوافق مع قيم ومبادئ الشريعة الإسلامية.

المطلب الثالث: خاصية درجة التعقيد وأثرها على قرار سلوك المستهلك:

التعقيد هو الخاصية الثالثة من خصائص المنتج الجديد (Complexity) ويقصد به: "درجة شعور المستهلك بأن المنتج

الجديد سهل الفهم والتشغيل."³ فكلما زادت درجة تعقد المنتج الجديد من حيث فهمه واستخدامه زادت الفترة المطلوبة بقبوله

بواسطة الغالبية العظمى من مستهلكي سوقه المستهدف.

ويؤكد الباحث (michaut) في دراسة أجراها عن استجابة الزبائن تجاه المنتجات الجديدة، أن درجة التعقيد في

المنتج تزداد مع زيادة الخواص فيه أو عدم تشابهها مع الخواص المألوفة لدى الزبائن، وتكون محصلة التعقيد عدم المعرفة بخواص

المنتج الجديد، وكلما زادت درجة التعقيد زاد عدم التأكد والغموض الذي يعني عدم إمكانية أو قدرة الزبون على معرفة ما

الذي يفهمه من خواص المنتج الجديد.

1- Everett ROGERS, 5th edition, op.cit, p 240

2 - aijiz a Sheikh and heikki karjaluoto, **Mobile banking adoption: A literature review**, Telemetric and Informatics Journal, Vol32, 2014, P129.

3 - بن عيسى عباي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية مرجع سبق ذكره، ص. 259.

الفصل الأول: أسس ونظريات

وأهم النتائج التي توصل إليها (michaut) انخفاض الميل أو الدوافع تجاه المنتجات المعقدة (ذات الكثافة العالية (قياسا بالمنتج البسيط في الأمد القصير لأن المنتج المعقد يحتاج إلى فترة طويلة نسبيا لتقبله من طرف الزبائن، لكن عندما يعرض أمام الزبون منتج جديد يحتوي خصائص متميزة بكثافة معتدلة تؤثر تلك الخصائص على إثارة انتباهه وتكون محفزا لإثارة الدوافع لديه باتجاه الاستجابة نحوه.¹

ومن جهة أخرى تلعب الكلمة المنطوقة دوراً بارزاً في نقل تجارب المستهلكين المتكررين للآخرين لإقناعهم بتبنيها، أو الاستعانة بهم لشرح وتبسيط استخدامها، كما نجد أن المؤسسة تعتمد على قادة الرأي والبيع الشخصي من خلال الاتصال المباشر بين طرفي العلاقة بغية تحقيق الانتشار المطلوب لهذه المنتجات، أو تستخدم الاتصالات الجماهيرية وعلى رأسها الإعلان التلفزيوني الذي يتم من خلاله عرض تفاصيل الاستخدام، طريقة تركيب المنتجات الجديدة... الخ، دون أن ننسى دور شبكة الانترنت وما يتصل بها، هي الأخيرة أيضاً سهلت على المستهلك عملية معاينة المنتجات الجديدة.²

وأشارت مختلف الدراسات عن وجود علاقة عكسية بين درجة التعقيد ومعدل تبني المنتجات الجديدة من بينها دراسة (Rogers, 2003)، كما أشارت دراسة (أحمد التواتي 2003)³ أن عامل التعقيد يعتبر أهم عامل مؤثر في إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية المتاحة، وفسر عدم إقبال المستهلكين على قنوات الصيرفة الإلكترونية بعدم وجود برامج دعائية وتثقيفية مناسبة لتعريف العملاء بمزايا وكيفية الحصول على الخدمات المصرفية من القنوات الإلكترونية، وأشارت دراسة (2012, rageh ismail)⁴ إلى أن التعقيد في المنتجات الإلكترونية، كالهواتف والحواسيب المحمولة أدى إلى عدم تبنيها من قبل كبار السن، بحيث تقبل هذه الفئة على شراء هواتف نقالة بسيطة لإجراء مكالمات واستلام الرسائل فقط، في حين نجد أن فئة الشباب أكثر اندفاعاً وتبنيها لهذه المنتجات، وأضافت نفس الدراسة أنه عندما تم طرح جهاز iphon لأول مرة لم يتم تبنيه مباشرة، وذلك لدرجة التعقيد الكبيرة والتطبيقات الجديدة التي يحملها، مما أدى إلى تخوف المستهلك المتكرر المبادر إلى عملية التبني في التريث قبل اتخاذ قرار التبني.

1 - أنيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص. 187

2- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص. 137.

3- أحمد التواتي، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة طرابلس (ليبيا)، العدد 02، 2013، ص. 33

4- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص. 137.

الفصل الأول: أسس ونظريات

وما يمكن ملاحظته أن دورة حياة المنتجات قصيرة نسبياً نظراً للتقدم التكنولوجي الذي يتيح إمكانية تطوير وتقديم منتجات جديدة بفترة قصيرة نسبياً وتغير حاجات وأذواق المستهلكين باستمرار، ويعتمد نجاح المنتج الجديد على سرعة الاستجابة من الزبائن تجاه المنتج الجديد في المدى القصير، لذلك يجب على المؤسسات أن تقدم منتجات جديدة تتسم بالبساطة والسهولة في الاستخدام.

المطلب الرابع: خاصية قابلية التجربة وأثرها على سلوك المستهلك:

القابلية للتجربة (Trialability) هي الخاصية الرابعة من خصائص المنتجات الجديدة، ويقصد بها: "درجة شعور المستهلك بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود."¹

وتعتبر خاصية التجربة من أهم مراحل عملية التبني، ويتضح ذلك من خلال النماذج السابقة التي تطرقنا إليها، حيث كلما كان المنتج الجديد قابل للتجربة على أساس محدود كـ بعض المنتجات الاستهلاكية كلما زاد معدل قبوله وتبنيه في السوق المستهدف. وأشارت أبحاث (Rogers, 2003) إلى وجود علاقة إيجابية بين سرعة تبني المنتج الجديد وإمكانية تجريبه من قبل المستهلك، بمعنى أنه كلما ازدادت فرصة تجربة المنتج الجديد سهل ذلك على المستهلك عملية تقييمه ومن ثم تبنيه.

ويلجأ رجال التسويق في حالة المنتجات التي لا يمكن تجربتها إلى إظهار السلع ومزاياها النسبية في الإعلانات وهو في حالة الاستعمال، كما تستخدم بعض الأنشطة الترويجية كـ تقديم عينات مجانية من المنتج محل الاهتمام بهدف تشجيع المستهلك المحتمل على تجربة المنتج الجديد. ويحاول المسوق التركيز في رسالته الموجهة على تدرج الاستجابة لعملية التبني في اتجاه إحداث الأثر المرغوب من خلال حث المستهلك على تجربة هذا المنتج الجديد من خلال تطبيق الاستراتيجيات التالية:²

أولاً: إستراتيجية الدفع:

يستخدم الإعلان وتنشيط المبيعات في الترويج للمنتجات الجديدة، إذ تستخدم الإعلانات الإرشادية والتعليمية عن المنتجات الجديدة، فالإعلانات الإرشادية تهدف إلى التعريف بكيفية الاستخدام والحث على تجربة هذا المنتج الجديد، أما الإعلان التعليمي هو إخبار وتعليم المستهلكين المستهدفين عن منافع وفوائد المنتج الجديد، ويعطي هذا النوع معلومات مفصلة عن فوائد هذا المنتج والمزايا التي ينفرد بها، بالإضافة إلى دعم وسائل تنشيط المبيعات كإرسال عينات مجانية وكوبونات الأسعار المنخفضة لعينة من المستهلكين لحثهم على تجريب المنتج الجديد.

1- بن عيسى غنابي، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسية مرجع سبق ذكره، ص.259

2- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص.140

ثانياً: إستراتيجية الجذب:

تهدف هذه الإستراتيجية إلى دفع وحث الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة والوكلاء للتعامل مع المنتج الجديد وإعطائه اهتماماً خاصاً من ناحية طريقة عرضه في المتاجر بغية لفت انتباه المستهلك له بصفته منتج جديد، وتشجيع المستهلك على تجربته.

ثالثاً: إستراتيجية الضغط:

إن الأساس في تطبيق هذه الإستراتيجية ينطلق من فكرة محاصرة المستهلك في كل مكان برسالة ترويجية تحته على تجربة المنتج الجديد، وبشكل مستمر ولفترة طويلة، مستخدمة أغلب الوسائل الإعلانية مما يشكل ضغط عليه، ويلج المعلن على تجربة المنتج باستخدام طرق إبتكارية في الإعلان، مثل استخدام عبارات الآن...قبل فوات الأوان، أو الكمية محدودة...الخ، التي قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بالرغبة في تبني المنتج الجديد.

رابعاً: إستراتيجية الإيحاء:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك والإلحاح عليه بضرورة شراء المنتج الجديد، بحيث لا تستخدم اللهجة الآمرة فيها، ولكن يتم التركيز على المنافع أو الميزة النسبية التي يحصل عليها المستهلك جراء شرائه أو استخدامه لهذا المنتج الجديد، ويتم تكرار الرسالة الإعلانية مع الإيحاء ضمناً بتجريب المنتج الجديد وشرائه عن طريق الإقناع. وفي بيئة التسوق عبر الإنترنت، فإن استخدام المسوقين للأساليب الترويجية الفعالة مثل التجربة المجانية للمنتج واستخدام العينات وإرجاع النقود سوف يتيح للمستهلك فرصة عدم المخاطرة، أو جعل المخاطرة عند الحد الأدنى لدى شروعه في الشراء عبر الإنترنت.¹

المطلب الخامس: خاصية الملاحظة وأثرها على قرار تبني المنتجات الجديدة

يقصد بالملاحظة (Observability) بأنها: "الدرجة التي يمكن بها رصد وملاحظة المزايا والسمات المميزة للمنتج الجديد وذلك بواسطة الآخرين في النظام الاجتماعي."² فكلما أمكن عرض مزايا المنتج الجديد أو توضيحه للمستهلكين كلما أدى إلى زيادة قبوله وتبنيه من جانب المستهلكين، وتلعب متاجر التجزئة دوراً مهماً في إتاحة الفرصة لمعاينة المنتج الجديد وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصوراً واضحاً عن منافعه وفوائد استخدامه بقياساً بالمنتجات الحالية.³

1- عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، 2007، ص 62.

2- عماد أحمد إسماعيل النونو، مرجع سبق ذكره، ص 63

3- نيس أحمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 188.

وتشير الدراسات إلى وجود علاقة موجبة بين تبني المنتجات الجديدة وإمكانية ملاحظة نتائجه، منها أبحاث (2003 Rogers)،¹ (ndubi Marube, 2015)، أما بالنسبة لدراسة (al & JYOTI, 2014) أكدت أن إمكانية معاينة التطبيقات التي تحتوي عليها أجهزة الهواتف المحمولة الذكية ك phone I و Phones Galaxy أدى إلى تبنيها من قبل المستهلكين خاصة فئة الشباب المولع بالتكنولوجيا الحديثة، كما اعتبرت هذه الخاصية هامة خاصة بالنسبة لكبار السن عند اتخاذهم لقرار التبني.²

وأخيراً يمكن القول إنه من المهم التأكد من أن خصائص المنتج الجديد سواء ميزته النسبية أو التوافق أو التعقيد أو إمكانية التجربة أو الملاحظة تعتمد على الانطباع الذي يتولد لدى المستهلك، فالمنتج الذي يتم النظر إليه على أنه سهل الفهم والملاحظة ويتمتع بميزة نسبية كبيرة ويلبي احتياجات معينة ويسهل تجربته على نطاق محدود، هو المنتج الأكثر احتمالاً في أن يتم تبنيه بشكل يفوق المنتجات الأخرى التي لا تخلق مثل هذه الانطباعات لدى المستهلك.

وعلى العموم تباين الباحثون في هذا المجال عن تأثير كل خاصية من خصائص المنتج الجديد، ونسبة تأثير كل خاصية على حدة، مع صعوبة قياس ذلك الأثر، كما أنه لا يمكن فصل كل خاصية من هذه الخصائص عن الأخرى، فكل خاصية تكمل وتتقاطع مع الأخرى، فلا يمكن الحديث عن الميزة النسبية دون التطرق إلى ملاحظة درجة الحداثة، ولا يمكن فصل قابلية التجريب عن درجة التعقيد، وبالتالي كل هذه العوامل تعمل مجتمعة في تأثيرها على عملية التبني، إضافة إلى تأثير باقي العوامل الداخلية المتعلقة بشخصية المستهلك خاصة المبتكر منها، وكذا العوامل الخارجية التي اعتبرناها ثابتة عند معالجتنا لموضوع بحثنا، لذا سنقوم في الدراسة الميدانية بالتركيز على خصائص المنتجات الجديدة وعلاقتها بتبني المستهلك النهائي لها .

1 - Danstan Marube Ndubi, **Facteurs influant sur l'adoption de nouveaux produits parmi Clients des banques commerciales au Kenya**, Journal de gestion et de gestion de l'IOSR, vol 17, N 10, october2015, p27.

2- أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص.138

خلاصة الفصل

من خلال ما سبق يتضح أن مفهوم الابتكار التسويقي يكتسي أهمية بالغة في عالم المؤسسات الخدمية . حيث يمكن للمؤسسة اعتماد الابتكار في بعض أو كل مجالات التسويق على اعتبار أن لكل مجال تأثير مختلف غير أن إمكانية استخدام المؤسسات وتبنيها لتوليفة مناسبة من الابتكار في مختلف المجالات في العروض التسويقية التي تقدمها تعتبر من انجح في تأثير على مدركات الزبون لتلبية حاجاته ورغباته واستمالت قرارات الشرائية ولذلك فيغير سلوك المستهلك من أهم الضوابط التي يتحدد من خلالها مصير مؤسسات الأعمال في مجالات التسويقية، فالمؤسسات التي تستثني مفهوم التسويق كفلسفة جديدة تعطي أهمية كبير وبالغة لدراسة سلوك المستهلك من أجل تقديم خدمات جديدة وتحسينها وفق رغبات وسيولات المستهلكين كما يكسبها ميزة تنافسية تمكنها من الاستمرار.

الفصل الثاني:
الإطار التطبيقي

المبحث الأول: بطاقة تعريفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

من أجل الاستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء فق بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى استحداث منتجات وخدمات مصرفية ويعمل جاهدا على تنويعها من قروض للاستثمار قروض السكن ، البطاقات البنكية والموزعات الآلية للأوراق النقدية وذلك حتى يتمكن من المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد من جهة ومن جهة أخرى يهدف إلى زيادة موارد البنك لكي يتحقق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنتطرق في هذا المطلب إلى نشأة البنك الفلاحة و التنمية الريفية ومراحل تطوره.

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

نشأة بنك الفلاحة و التنمية و الريفية وإطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم نشاطات الصناعات التقليدية والحرفية والمحافظة على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي ، مزارع الدولة و لمو زعات التعاونية، وكذلك المستفيدين الفردين للثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص ، تعاونيات الخدمات، و الدواوين الفلاحية والمؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري.

وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إل 2200 سهم بقيمة 1.000.000 د.ج للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 33000 سهم مكتتبه كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد و القرض و في 14-04-1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغي من خلاله نظام التخصص، أصبح بنك الفلاحة التنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار و المساهمة في التنمية؛ ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته، وهذا بغية اكتساب ميزة تنافسية تؤهله لمنافسة البنوك الخاصة و الأجنبية التي تزاوّل نشاطها.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

ثانيا: تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية

مر بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعدة مراحل أساسية وهي:

1 - مرحلة (1982 - 1990): خلال هذه المرحلة انصب اهتمام البنك على تحسين موقعه في السوق المصرفية، والعمل على ترقية العالم الريفي عن طريق تكثيف فتح الوكالات البنكية في المناطق ذات النشاط الفلاحي، حيث اكتسب تجربة كبيرة في مبلغ تمويل القطاع الفلاحي والصناعات الغذائية، هذا التخصص في مجال التمويل فرضته آلية الاقتصاد المخطط الذي أقتضى تخصص كل بنك في تمويل قطاعات محددة.

2 - مرحلة (1991 - 1990): بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغى من خلاله التخصص القطاعي للبنوك المطبق من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة و المتوسطة مع بقاءه الشريك ذو الأفضلية الكبيرة في تدعيم و تمويل القطاع الفلاحي، أما في العمل التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال و تعميم الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، كما شهدت هذه المرحلة العديد من الإجراءات كانت تصب كلها في تطوير نشاط البنك، فقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:

أ - 1991: تم الانخراط في نظام سويفت 990182 لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية. (swift : عبارة عن شركة للاتصالات أنشأت في عام 1973 ومقرها في بلجيكا، تديرها الجمعية الدولية للاتصالات المالية الهاتفية بين البنوك والتي تستخدم وسائل اتصالات حديثة لتبادل الرسائل بين البنوك بدلا من الرسائل التقليدية مثل التلكس والتلغراف.)

ب - 1992: تم وضع نظام sibu يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى Télétraitement، إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية، خاصة في مبلغ فتح الاعتمادات المستندية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة، كما تم إدخال نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات. (sibu: شبكة معلوماتية خاصة بينك badr تربط الوكالات البنكية بالمديرية العامة)

ج - 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي في كل العمليات المصرفية على مستوى شبكات البنك.

د - 1994: بدء العمل بمنتهج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.

ه - 1996: ادخل نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

و -1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (CIB).

3 - مرحلة (2000 - 2004): تميزت هذه المرحلة بمساهمة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية في تدعيم وتمويل الاستثمارات المنتجة ، ودعم برنامج الإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو تطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والمساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقاً لتوجهات اقتصاد السوق ، إلى جانب توسيع تغطيته لمختلف مناطق الوطن وذلك عن طريق فتح المزيد من الوكالات.

وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي تعرفها البلاد ، واستجابة لاحتياجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدى خمس سنوات يتمحور أساساً حول عصنة البنك وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته، بالإضافة إلى تبنيه استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل المصرفي، هذا البرنامج الطموح حقق نتائج هامة أهمها:

أ - 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته ، مع وضع إستراتيجية تسمح للبنك باعتماد المعايير العالمية في مجال العمل المصرفي.

كما قام البنك بتعميم نظام يربط بين مختلف الوكالات» مع تدعيمه بأنظمة جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

ب - 2001: سعيًا منه لإعادة تقييم موارده قام البنك بإجراء عملية تطهير محاسبية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها ، والعمل على زيادة تقليص مدة مختلف العمليات المصرفية اتلج العملاء.

إلى جانب ذلك قام البنك بتحقيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة ببعض الوكالات الرائدة (وكالة عميروش والشرافة).

ج - 2002: تعميم تطبيق بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك و الذي استمر خلال عام 2004.

د - 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تقنية جديدة تعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة ، فبعد أن كان يستغرق وقت تحصيل شيكات البنك مدة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

تصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك بدر في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مبلغ العمل المصرفي في الجزائر.

كما عمل مسؤولوا بنك بدر خلال 2004 على تعميم استخدام الشبايبك الآلية للأوراق النقدية المرتبطة ببطاقات الدفع الذي تشرف عليه شركة النقد الآلي و العلاقات التلقائية بين البنوك الخاصة في مناطق ذات الكثافة السكانية الكبيرة.

4 -مرحلة 2005 إلى يومنا هذا: مثلت هذه المرحلة العودة إلى التخصص في الميدان الفلاحي أي تمويل النشاطات الفلاحية.

أ - 2005: في إطار سعيه لتطبيق التكنولوجيا الحديثة قام البنك بدر بتطبيق مفهوم البنك الإلكتروني للسماح لزيائته بالاطلاع على رصيد حسابه إلى جانب ذلك فقد تم ابتكار قرض جديد قصير الأجل يسمى A.I.G والذي يكون مضمونا بسلع عقارية أو أوراق مالية.

ب 2006: إصدار بطاقات CBR (Carte Badr de retraite) التي عممت على وكالات البنك في نهاية جوان 2006.

ت 2007 إلى يومنا هذا بعد السماح للبنوك بفتح شبايبك خاصة بصر بحة التأمين فقد قام البنك بفتح شبايبك خاصة بهذه الخدمة وتعميمها على مستوى وكالته.

المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة لوزنة

هي مؤسسة مالية وطنية تابعة الى المديرية الجهوية لاستغلال تبسة , فتحت ابوابها بتاريخ 23_03_1983 الواقع مقرها سابقا بالحلي المركزي و قد تم فتح المقر الجديد بتاريخ 03_05_2015 بحي 6 ماي مقابل متوسطة هواري بومدين.

تمتلك الوكالة مورد بشري هام يتمثل في 14 فرد بين موظفين و عمال اغلبهم يمتلكون شهادات عليا , يعمل البنك محل الدراسة بنظام المؤسسة العصرية (المنظمة التجارية *OCA*) .

أولاً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقا للقوانين و القواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فان بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

1 - تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري بها العمل.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- 2 - تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- 3 - إنتاج خدمات مصرفية جديدة، مع تطوير المنتجات والخدمات القائمة.
- 4 - تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- 5 - تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 6 - الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

ثانيا: أهداف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

ومن أهم الأهداف المسطرة من طرف ادارة البنك في المدى القصير والمتوسط ما يلي:

- 1 - توسيع و تنوع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- 2 - تحميم نوعية و جودة الخدمات.
- 3 - تحسین العلاقات مع العملاء.
- 4 - الحصول على أكبر حصة من السوق.
- 5 - تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية.

وبغية تحقيق تلك الأهداف قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في المرحلة الجديدة التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية ، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة و أنظمة معلوماتية، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية؛ وترقية الاتصال داخل و خارج البنك» مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق. كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وهذا بتوفير مصالغ تكفل بمطالبهم و انشغالاتهم؛ والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم؛ وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه بما يلي:

- 1 - رفع حجم الموارد بأقل تكاليف.
- 2 - توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات.
- 3 - تسيير صارم لحزينة البنك بالدينار و العملة الصعبة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة الونزة)

ينقسم الهيكل التنظيمي للبنك إلى المصالح التالية:

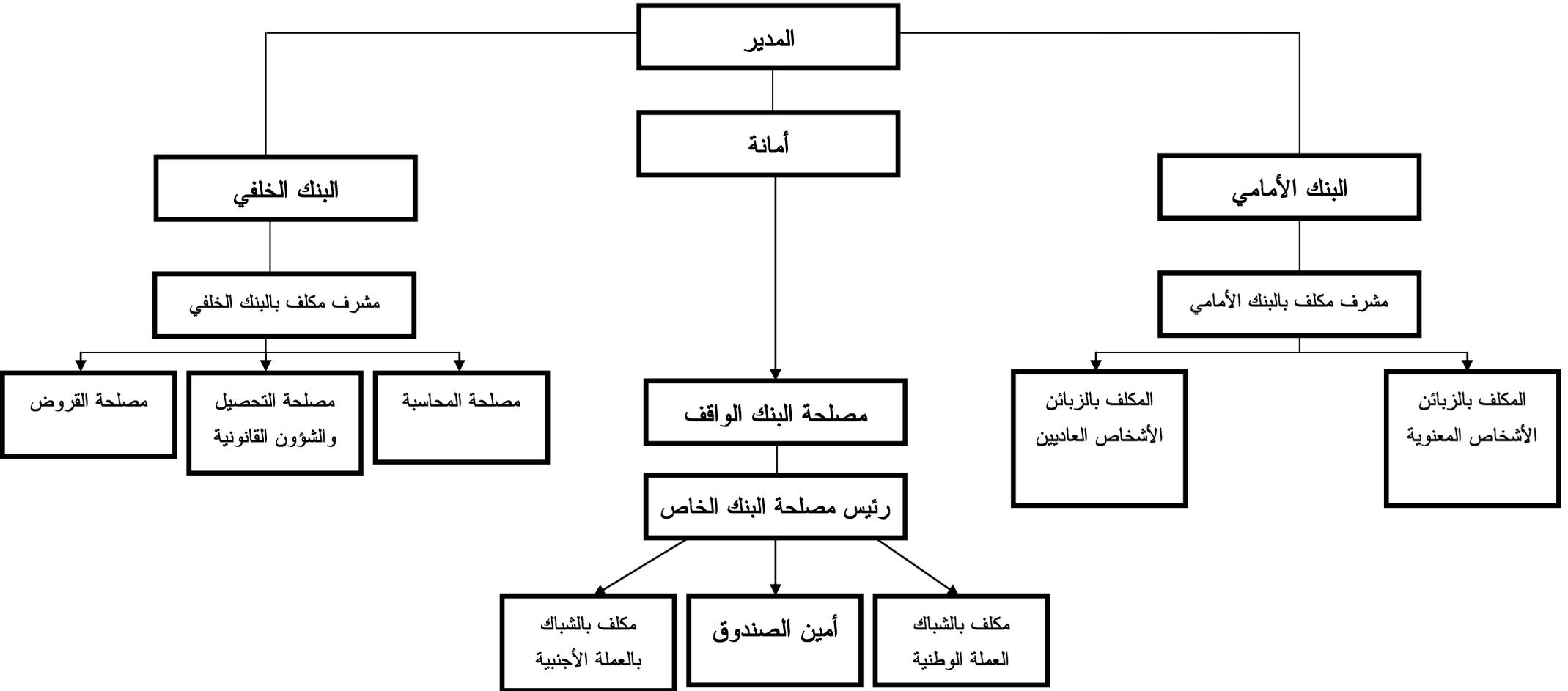
- 1 - المديرية: يرأس وكالة المسيلة مدير يعد المسؤول الأول عن الوكالة» إذ يتولى تسيير برامج عمل البنك» ويتخذ القرارات الصائبة ويسهر على تنفيذها، وهو يسعى لتحقيق الربح للبنك.
- 2 - نيابة المديرية: نائب المدير هو السلطة الثانية بعد المدير العام يسهر في حال تغيبه أو حصول مانع له على دراسة التدابير العمليات الأزمة لتسيير هياكل Badr ووسائله وأعماله سيراً عادياً.
- 3- الأمانة العامة: يتم فيها استلام البريد الوارد والصادر للبنك وإلى البنك، بالإضافة إلى الأعمال المكتبية من طباعة الوثائق وإرسال الفاكسات واستقبال المكالمات الهاتفية، كما لا تمثل وسيط بين العمال و العملاء و المدير.
- 4- مصلحة التجارة الخارجية: تقوم هذه المصلحة بتنفيذ عمليات الاستيراد والتصدير من الناحية المالية؛ كما يتجلى دورها في التعامل بالعملة الصعبة سواء في صوراً النقدية أي بيع وشراء وفي شكل تحويلات، إضافة إلى إعداد العمليات المحاسبية المتعلقة بالعملة الأجنبية التي بواسطتها يتم تحويل الأموال بالعملة الصعبة من حساب الزبون إلى حساب المورد في الخارج.
- 5 - مصلحة الصندوق: تعتبر أنشطة مصلحة لأننا تجسد التعامل اليومي بين الوكالة (البنك) والعميل؛ ويتكون من صندوقين ثانويين؛ الأول خاص بالعملة الوطنية والثاني خاص بالعملة الأجنبية ويضم كل من:
 - أ- فروع الشيك: يسيرها الشباكي الذي يقوم بعمليات الشيك ، حيث يدفع للساحب بطلب من هذا الأخير وهذا طبعاً مع افتراض وجود رصيد موجب للسحب.
 - ب - فرع التمويل: يتم نقل مبلغ من حساب إلى آخر وهو تمويل مباشر.
- 6 - غرفة المقاصة: في حال تحويل غير مباشر، أي بمكان مختلفان يتم ذلك عن طريق البنك المركزي في حين أن الزبون يقضي خدمته وغرفة المقاصة المركزية تشرف على عدة غرف مماثلة في إقليم معين.
- 7- مصلحة الحسابات: تتكفل هذه المصلحة بالشؤون الإدارية ، أي النظام الإداري للوكالة المركزية والوكالات الفرعية والشؤون الحسابية، أي متابعة محاسبات البنك الداخلية من ميزانية التسيير والتجهيز.
- 8 - مصلحة القروض: تع مل هذه المصلحة من المصالح المهمة في البنك ، حيث أنها تقوم على دراسة طلبات القروض وبعد الدراسة الكاملة و الشاملة والدقيقة للمشروع تمنح القروض بمختلف أنواعها وأشكالها وتؤخذ مقابل ضمانات يتم تحديدها من طرف المكلف بالدراسات على أساس الثقة ولمركز المالي للزبون بضمان استرداد القرض كاملاً مع قيمة نسبة الفائدة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- 9 - مصلحة الاستشارة القانونية والمنازعات: تخصص هذه المصلحة في متابعة النظام الداخلي للبنك وهي المكلفة بالمنازعات القضائية، وهي تسير من طرف خبير في المحاكم من أهم وظائفها:
- أ- تمثيل البنك أمام الجهات القضائية والإدارية و الأمنية.
- ب- تقديم التوجيهات و الاستشارات القانونية لجميع الوكالات عند الطلب.
- ج - الإشراف على غلق الحسابات.
- د - دراسة الملفات القانونية للأشخاص الطبيعية والمعنوية وتسيير حساباته.
- ه - تصفية الشركات وتوقيع ومتابعة حجوز ما للدين لدى الغير أمام الجهات المختصة.
- و - توقيع جميع عقود الرهن العقاري و الرهن الحيازي باسم وحساب البنك.
- ز - متابعة القروض الصادرة وإيجاد الحلول المضمنة لاسترجاعها بالطرق الودية أو القضائية.
- ح- الإشراف على دراسة وقسمة التركات.
- ط - تبليغ الاعذارات عن طريق المحضر القضائي.
- 10 مصلحة الاستغلال: تسمى أصلاً بمصلحة التنفيذ وتقوم بتحويل النشاطات الفلاحية والتجارية.
11. مصلحة المراقبة والميزانية: هذه المصلحة يسيرها مختصون والمراقبة تكمن في مراقبة الملفات في البنك، وهي مسيرة من طرف المديرية العامة وهي غير مقيدة بوقت مراقبة الوكالة في القروض و الأجر والاعتمادات والعمال ، أما الميزانية فتقوم بإعداد الأجر للعمال وتقديم الميزانيات النهائية للوكالات المركزية في الوكالات الفرعية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الشكل رقم 08 الهيكل التنظيمي للبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ونزة



المصدر: وثائق ممنوحة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية (badr)

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

المطلب الثالث: السياسات المتبعة من طرف (BADR) عند تأدية الخدمة

يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في توزيع خدماته المصرفية على التوزيع المباشر وغير المباشر ، المباشر يتمثل في الفروع المختلفة للبنك المنتشرة عبر كامل التراب الوطني ، أما التوزيع غير مباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى البنك، والشبايك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى البنك.

أولاً: المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية

إلى جانب قيام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية؛ سعى إلى تقديم مجموعة من القعاعات و الخدمات المصرفية المتميزة ، ونتيجة لذلك اكتسب البنك ميزة تنافسية تجعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة ، و المحافظة على حصة مهمة من السوق المصرفية من جهة أخرى، ومن أهم هذه المنتجات و الخدمات المصرفية ما يلي:

1 - دفتر التوفير بدر (LEB) LIVRET D'EPARGNE BDAR

وهو منتج من منتجات بنك الفلاحة و التنمية الريفية؛ يمكن الراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين ، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع و سحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

2 - دفتر التوفير أشبال (LEJ) Livret d'epargne Junior

دفتر توفير الشباب هو دفتر خصصه بنك الفلاحة و التنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 19 سنة بواسطة ممثلين شرعيين، وقد حدد الدفع الأول ب 500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقداً أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي يمنحها للبنك ، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الامتيازات، وعند بلوغ الشاب صاحب دفتر التوفير سن 19 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدمية.

3 - بطاقة بدر Carte Badr

تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلات للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الشباييك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شبكة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك satim، وكذا القيام بعملية الدفع المباشر لمشتريهم عند التجار الذين يملكون جهاز حامل الدفع الإلكتروني، ولقد تم استبدال هذه البطاقة ببطاقة ما بين البنوك.

4- بطاقة ما بين البنوك (La Carte Inter Bancaire(CIB):

هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001 وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتممية الريفية، البنك الوطني الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، بنك الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا.

5 - بدر للاستشارة Badr consulte:

خدمة وضعت في متناول عملاء البنك، تسمح لهم بمعرفة أرصد تم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حكمة أرصدتهم.

6 - الخدمات عن بعد Télétraitement:

خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي، خاصة بعد ادخار تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن.

7- الابداعات لأجل pots à terme d Les d:

تسهل على الأشخاص إيداع أموالهم الفائضة عن حاجتهم إلى أجل محددة بنسبة فوائد متغيرة من طرف البنك؛ وقد حدد المبلغ الأدنى للإيداع بـ 10000 لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر، أما بالنسبة لعملية الإيداع بالعملة الصعبة فقد حدد المبلغ الأدنى بـ 762.24 أورو أو ما يعادلها من العملات الأخرى لمدة لا تقل عن ثلاثة أشهر.

8 - أذونات الصندوق Les bons de caisse:

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين ويمكن أن يكون اسما (باسم المكتتب) أو حامله K ويتأثر بمعدل الفائدة وكذلك بالضريبة على الدخل الإجمالي IRG والرسم على القيمة المضافة TVA.

9 - حساب بالعملة الصعبة Les comptes devises::

منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل وقت مقابل عائد ومحدد حسب شروط البنك.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

وقد قام البنك بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في:

أ- القروض الموجهة للاستهلاك Les crédits à la consommation:

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق ، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من البنك، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها البنك مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا.

ب - القروض الموجهة للسكن Les crédits à la construction:

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق ، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع البنك، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير.

ج - القروض الاستثمارية Les crédits d'investissements:

في بداية عام 2000 قام بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حي اتم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي ، قروض الاستثمار في ملج الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء و الصيادلة) ... الخ.

واستجابة لاحتياجات السوق فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

● توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.

● خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف النقال.

مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستر كارد وفيزا كارد.

ثانيا: تطوير الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية المج زائمية قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإعادة تصميم هياكله أنشطته آخذا في اعتباره علاقة البنك بالعملاء إلى جانب المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها في السوق»، بهدف مواجهة المنافسة والحفاظ على مكانته في السوق المصرفية الجزائرية كبلد رائد في ملج العمل المصرفي.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

1- بنك الجلوس La banque assise

بنك الجلوس هو تنظيم جديد لهياكل وأنشطة البنك يهدف لتحقيق الفعالية في الأداء والعمل على راحة العميل، وهو عبارة عن مساحة واسعة مجهزة بمكاتب لاستقبال العملاء في وسط مريح وفي أجواء مكيّفة، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه بالجلوس حيث يواجه مباشرة موظف البنك.

2- بنك الوقوف La banque debout:

هو بنك يتم فيه استقبال العملاء عن طريق شبائيك منتظمة، وهو يقوم بنفس النشاط الذي يقوم به بنك الجلوس، وأطلق عليه هذا الاسم لأنه يتم استقبال العميل فيه وهو واقف، وهذا البنك موجه لفئة من العملاء كالأجراء المتقاعدين.

3 - الخدمات المشخصة Les services personnalisés:

وهي تمثل بحمل الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء بواسطة موظفيه الذين قام البنك بتكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

إن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية أهله لاحتكار 30% من السوق المصرفية الجزائرية، وجعلته يستقطب عددا هاما من العملاء الجدد.

4- خدمات السوق الآلي La caisse automatique:

في بداية سنة 2000 انطلق العمل هذه الطريقة والتي بموجبها يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية ، ومن إيجابياتها تقليص عدد العمليات وزمن العملية كما أننا تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر العميل بالملل.

5 - ارسال الشيك عبر الصورة Scanner des chèques:

بدأ العمل بهذه التقنية الجديدة في بداية سنة 2004 وهي تسمح لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحصيل شيكاتهم الموطنة في أي وكالة من وكالات البنك نقدا خلال 48 ساعة، عكس السابق حيث كان ينتظر العملاء أكثر من خمسة عشر يوما لتحصيل قيمة الشيك. و بموجب هذه التقنية الجديدة يتم تصوير الشيك وإرساله إلى وكالة التوظيف والتي تكون تابعة للبنك من أجل التأكد من صحة المعلومات التي يحملها الشيك، وبعد ذلك يتم صرف قيمة الشيك إلى العميل لدى الوكالة التي قامت بالعملية، وبذلك تكون هذه الخدمة الجديدة قد ساعدت العملاء في الحصول على السيولة في وقت حقيقي ، ووفرت عليهم متاعب كبيرة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

6 - المقاصة الالكترونية Télé compensation:

- في 15 ماي 2006 تم إدخال نظام جديد يعرف بنظام الدفع عن طريق Télé compensation في كل الوكالات البنكية، مكاتب البريد وهياكل الخزينة العامة، هذا النظام يعالج المعلومات أوتوماتيكيا، نسخ المعطيات رقميا وصور الشيك.
- أ- هذا النظام الجديد يغطي معالجة كل عمليات الدفع على مختلف الوسائل ، حيث يعطي الأولوية للشيكات التي تمنح للأفراد والمؤسسات واسعة الاستعمال، تم تليها الإيداعات.
- ب - من إيجابيات هذا النظام أنه يحقق الأمان ، الثقة والشفافية في التعاملات ، والهدف الأساسي من هذا النظام هو معالجة الغش والاختلاسات التي وقعت مؤخرا.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

المبحث الثاني: تحليل وعرض النتائج:

بغية الحصول على البيانات والمعلومات من أفراد مجتمع الدراسة تطلب الأمر تصميم الاستبيان خصيصا لهذا الغرض وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة (جودة الخدمات المصرفية) والتابعة (رضا العميل)، ولقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين كما يلي:

الجزء الأول: معلومات عامة حول الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: وتم تقسيمه إلى محورين كما يلي:

المحور الأول: يناقش الابتكار التسويقي ويتكون من بعدين الحدائثة والتميز و يتضمن 14 فقرة مجملا

المحور الثاني: يناقش سلوك المستهلك، ويتكون من 14 فقرة.

المطلب الأول: تفرغ المعطيات:

1- ثبات أداة البحث:

يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستمارة) أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم تحت نفس الظروف والشروط. وللتحقق من ثبات استمارة البحث، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ. "Cronbach's Alpha coefficient"، حيث طبقت المعادلة على العينة الاستطلاعية السابقة لقياس الصدق البنائي والتي تكونت من (40) مفردة من عملاء بنك (BADR) وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي :

جدول رقم (01) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور أداة الدراسة

محاور الاستمارة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات
بعد الحدائثة	08	0,960
بعد التميز	06	0,635
سلوك المستهلك	14	0,902
الثبات العام	28	0,911

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يتضح من خلال الجدول رقم 01 أن معامل الثبات العام للإستمارة مرتفع حيث بلغ (0,911)، وهذا يدل على أن الاستمارة تتمتع بدرجة عالية من الثبات.

بعد التأكد من صدق وثبات الاستمارة أصبح بالإمكان الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

2- إجراءات البحث :

تمت إجراءات البحث على النحو التالي :

- تمت الدراسة النظرية بجمع المادة العلمية من مختلف المصادر والمراجع.

- إجراء الدراسة الاستطلاعية وذلك في ضوء المفاهيم الإجرائية ومنهج الدراسة، وتهدف الدراسة الاستطلاعية إلى

اختبار صلاحية أداة البحث من حيث الصياغة وسهولة العبارات ووضوح التعليمات وأيضا للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- توزيع الاستمارة على عينة الدراسة الأساسية والحرص على عملية جمع الاستمارة بعد التأكد من استكمال تعبئتها وذلك للحصول على أكبر قدر ممكن من الاستمارات، ثم تصحيحها ورصد علامات كل منها.

- إدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بواسطة الحاسب الآلي وعن طريق برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Spss)، ومن ثم تحليل البيانات واستخراج النتائج.

3- المحك المعتمد في الدراسة:

تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4 = 0,80)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه فإن نهاية الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

جدول رقم(02): جدول يوضح المحك المعتمد في الدراسة.

طول الخلية (المتوسط الحسابي)	الابتكار التسويقي	سلوك المستهلك
من 1.80 -	ضعيفة جداً	ضعيفة جداً
من 2.60 - 1.81	ضعيفة	ضعيفة
من 3.40 - 2.61	متوسطة	متوسطة
من 4.20 - 3.41	مرتفعة	مرتفعة
من 5 - 4.21	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً

4- أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحليل البيانات والمعلومات التي تم تجميعها وللإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستعمال برمجية التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (Spss).

- معامل ألفا كرونباخ "Alpha Cronbach" لقياس ثبات أداة الدراسة.

- المتوسط الحسابي (Moyenne) وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، ويساعد التعرف على المتوسط الحسابي في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

- الانحراف المعياري (Écart-type) للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، مع العلم انه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح اقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

القسم الأول: البيانات الشخصية

بغية التعرف على خصائص أفراد الدراسة، تم جمع بيانات أولية تخص: الجنس، السن، المستوى العلمي، مدة الخدمة في العمل الحالي وسنقوم بعرض وتحليل هذه البيانات على النحو التالي :

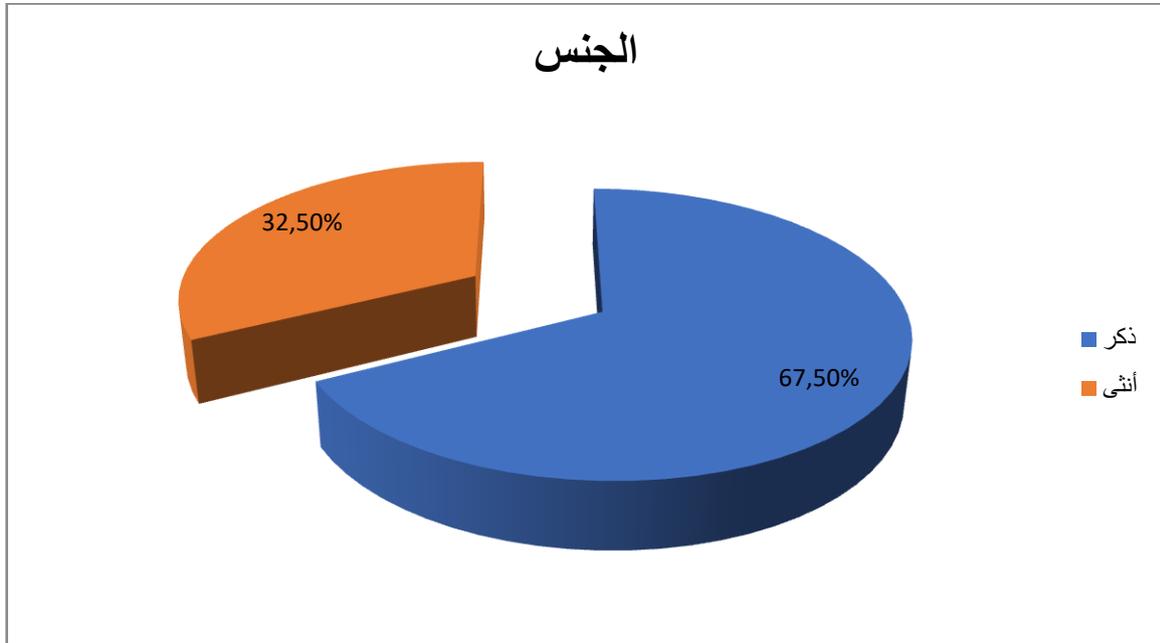
- الجنس:

جدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	27	67,50%
أنثى	13	32,50%
المجموع	40	100

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم (09): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يتضح من الجدول رقم 03 أن نسبة عالية من أفراد العينة هم الذكور وبلغ عددهم 27 عميل بنسبة 67,50% من مجموع العينة، في حين بلغ عدد الإناث 13 عميل بنسبة 32,50% من العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

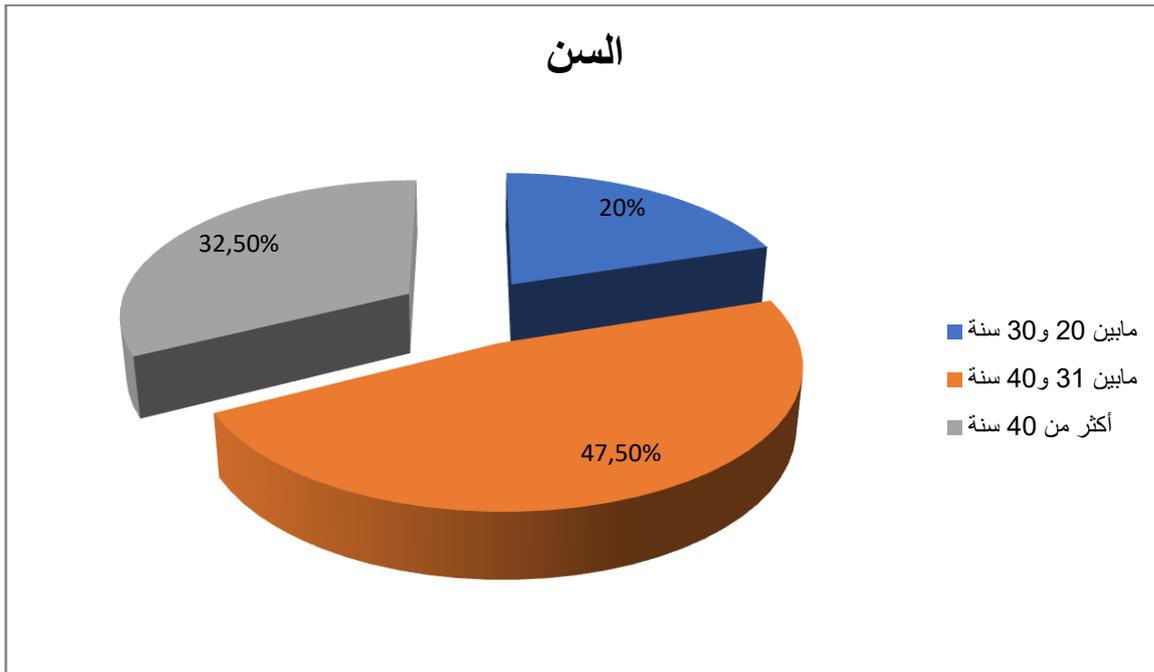
- السن :

جدول رقم 04 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن

فئات السن	العدد	النسبة المئوية %
ما بين 20 و30 سنة	08	20%
ما بين 31 و40 سنة	19	47,50%
أكثر من 40 سنة	13	32,50%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

شكل رقم 10 يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يتضح من الجدول رقم 04 أن الفئة العمرية 31-40 أكبر فئة في عينة الدراسة بنسبة 47,50%، حيث بلغ عدد

العلاء ضمن هذه الفئة (19) عميل، تليها الفئة العمرية أكثر من 40 سنة بنسبة 32,50% والفئة العمرية ما بين 20-30

بـ (08) فرد بنسبة 20%.

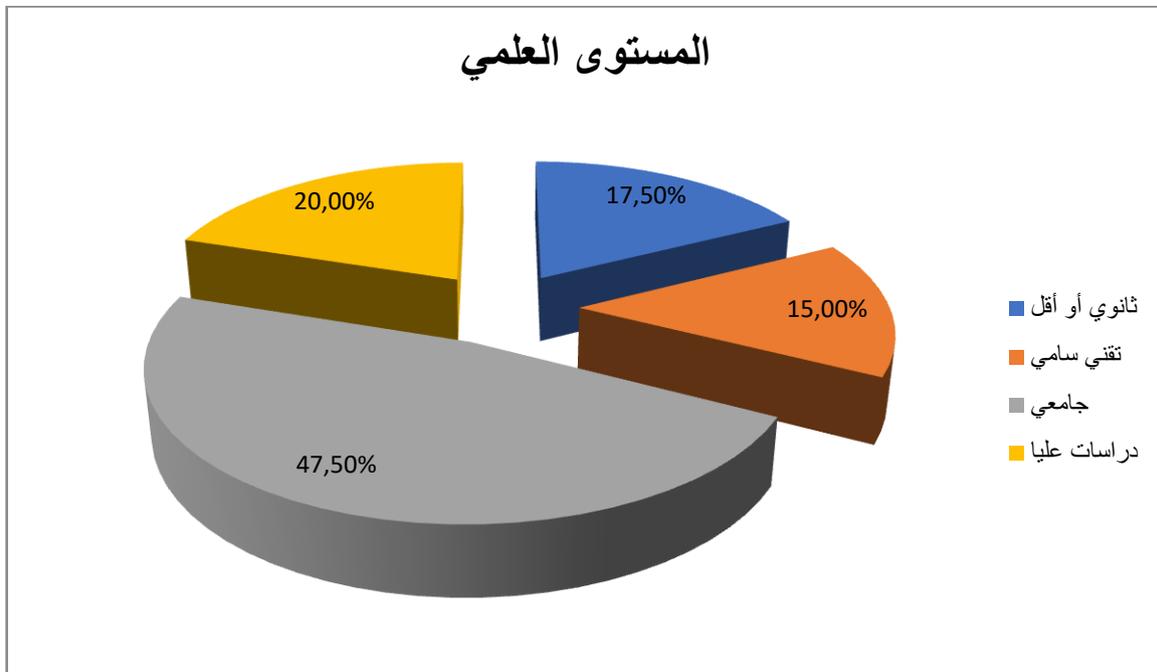
- المستوى العلمي

جدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	العدد	النسبة المئوية %
ثانوي أو أقل	07	17,50%
تقني سامي	06	15,00%
جامعي	19	47,50%
دراسات عليا	8	20,00%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (11): يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يتضح من الجدول رقم 05 أن عدد الحاملين لشهادات جامعية بلغ (19) فرد بنسبة 47,50%، في حين بلغ أصحاب المستوى أصحاب الدراسات العليا (08) فرد بنسبة 20%، بينما أصحاب الثانوي أو أقل فوجد (07) فرد بنسبة 17,50%، فيما كان أصحاب شهادة تقني سامي (06) أفراد نسبة (15%) من عينة الدراسة.

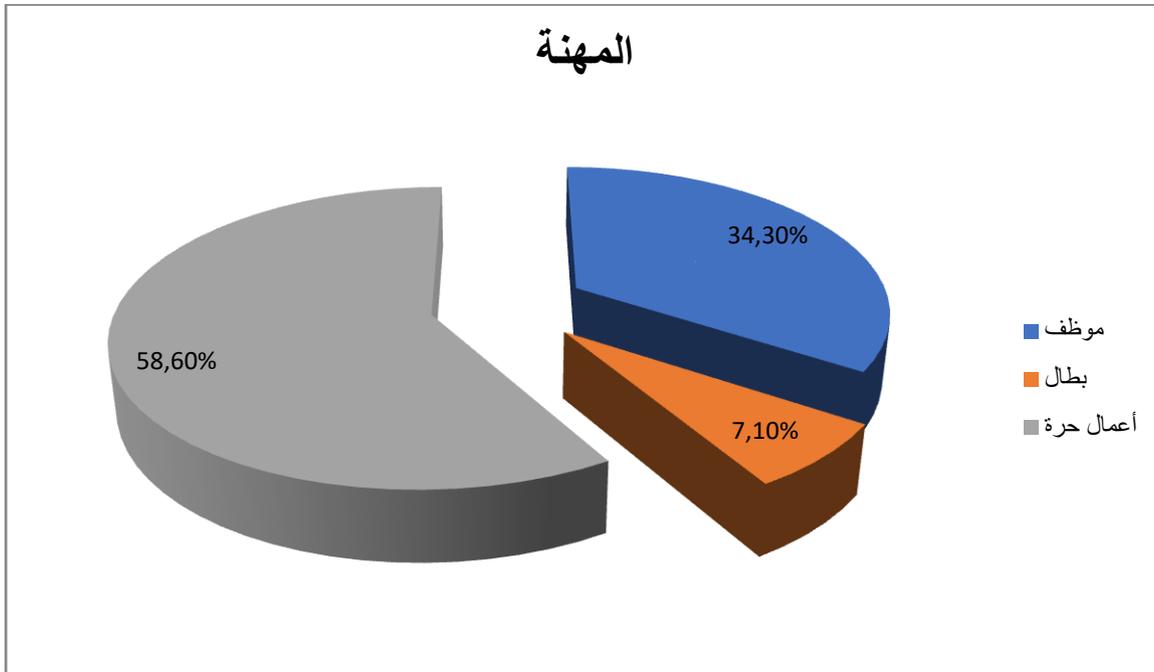
- مهنة العميل:

جدول رقم 06 توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة في العمل الحالي

الخبرة في المنصب الحالي	العدد	النسبة المئوية %
موظف	14	35,00%
أعمال حرة	26	65,00%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم (12) يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة العلمية



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يظهر من خلال الجدول رقم 06 أن (26) عميل يراولون أعمال حرة وهم يمثلون نسبة 65% من عينة الدراسة،

في حين أن (14) عميل موظفين، يمثلون نسبة 35%.

المحور الثاني: الابتكار التسويقي:

1 - بعد الحدائة

جدول رقم 07 يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الحدائة

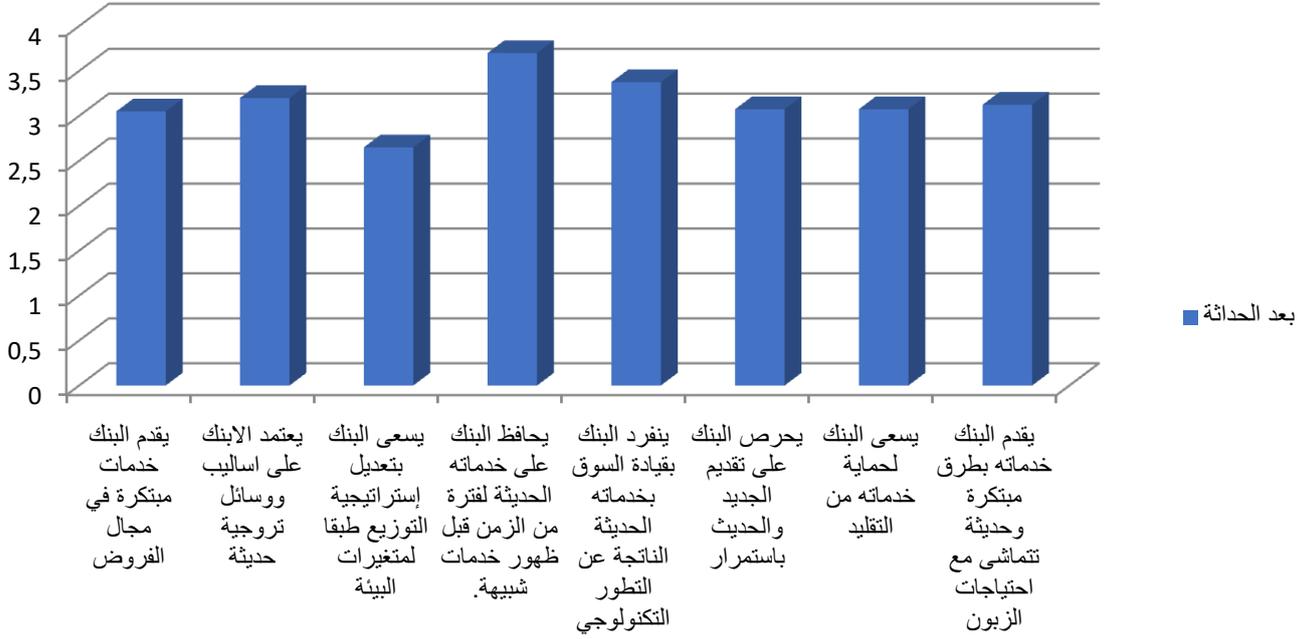
رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يقدم البنك خدمات مبتكرة في مجال الفروض	3,05	1,28	متوسطة
02	يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية حديثة	3,20	1,32	متوسطة
03	يسعى البنك بتعديل إستراتيجية التوزيع طبقا لمتغيرات البيئة	2,65	0,97	متوسطة
04	يحافظ البنك على خدماته الحديثة لفترة من الزمن قبل ظهور خدمات شبيهة.	3,70	1,04	مرتفعة
05	ينفرد البنك بقيادة السوق بخدماته الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي	3,37	1,25	متوسطة
06	يحرص البنك على تقديم الجديد والحديث باستمرار	3,07	1,07	متوسطة
07	يسعى البنك لحماية خدماته من التقليد	3,07	0,97	متوسطة
08	يقدم البنك خدماته بطرق مبتكرة وحديثة تتماشى مع احتياجات الزبون	3,12	1,11	متوسطة
	المتوسط الحسابي الكلي	3.15	1,12	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

الشكل رقم 13 يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الحادثة

بعد الحادثة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 3,7 كان للعبارة الرابعة التي تنص على يحافظ البنك على خدماته الحديثة لفترة من الزمن قبل ظهور خدمات شبيهة وذلك بانحراف معياري مقداره 1,04, وقد جاءت العبارة الخامسة ينفرد البنك بقيادة السوق بخدماته الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره 3,37 وبانحراف معياري مقداره 1,25، أما العبارة الثانية يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية حديثة جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,20 وانحراف معياري مقداره 1,32 أما العبارة الثامنة يقدم البنك خدماته بطرق مبتكرة وحديثة تتماشى مع احتياجات الزبون جاءت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره 3,12 وانحراف معياري مقداره 1,11، أما العبارة السادسة يحرص البنك على تقديم الجديد والحديث باستمرار كانت في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,07 وانحراف معياري قدر بـ 1,07، والعبارة السابعة يسعى البنك لحماية خدماته من التقليد في المرتبة السادسة بمتوسط حساب 3,07 وانحراف معيار 0,97 فيما أتت العبارة الأولى يقدم البنك خدمات مبتكرة في مجال الفروض في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3,05 وانحراف معياري 1,28 والعبارة الثالثة يسعى البنك بتعديل إستراتيجية التوزيع طبقا لمتغيرات البيئة في المرتبة الأخير بمتوسط حسابي 2,65 وانحراف معياري 0,97.

تدل هذه النتائج على أن درجة جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الحادثة متوسطة وهو ما يبينه المتوسط الحسابي الكلي لبعدها

الحادثة والمقدر بـ 3,15 والذي جاء في مجال الحياض [2,61-3,40].

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

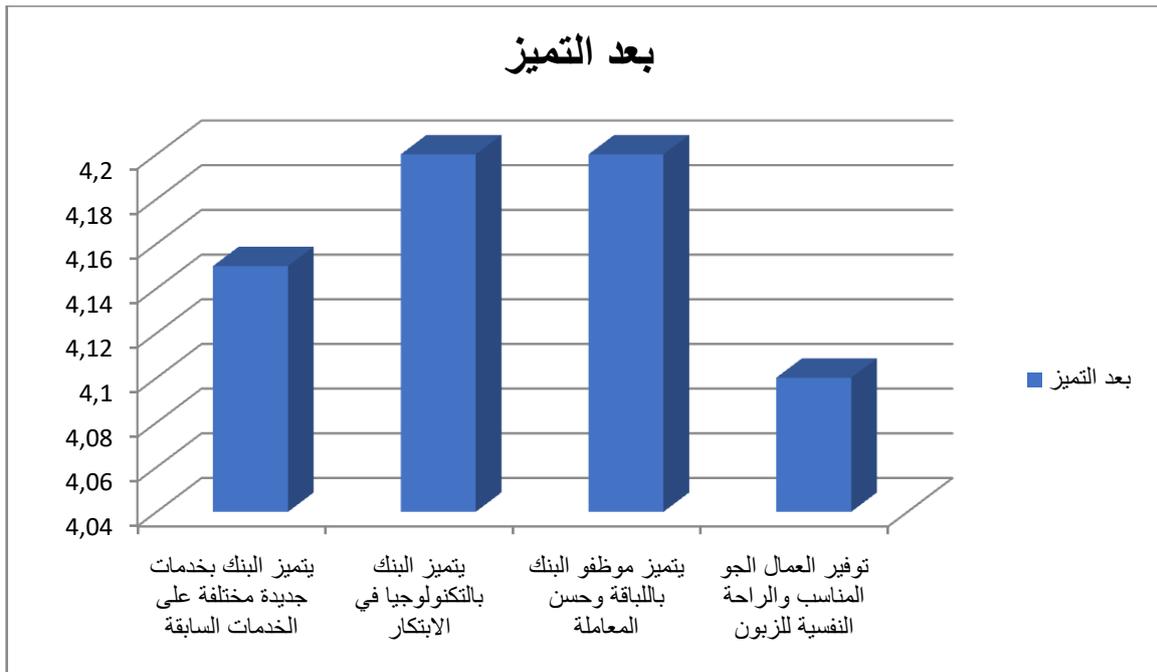
2 - بعد التميز

جدول رقم 08 يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التميز

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	يتميز البنك بخدمات جديدة مختلفة على الخدمات السابقة	4,15	0,533	مرتفعة
02	يتميز البنك بالتكنولوجيا في الابتكار	4,20	0,51	مرتفعة
03	يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة	4,20	0,56	مرتفعة
04	توفير العمال الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	4,10	0,49	مرتفعة
05	يسعى البنك إلى تقديم عروض مجانية بزيادة عدد الزبائن في خدماته	3,87	0,68	مرتفعة
06	يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء زبائنه عند تسعير خدماته	3,75	0,54	مرتفعة
		4,04	0,55	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 14 يمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد التميز



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

يشير الجدول أعلاه على أن أعلى متوسط حسابي 4,2 كان للعبارة الثالثة التي تقول يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة وذلك بانحراف معياري مقداره 0,56 في المرتبة الأولى، وقد جاءت العبارة الثانية يتميز البنك بالتكنولوجيا في الابتكار في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره 4,20 و بانحراف معياري مقداره 0,51 أما العبارة الأولى يتميز البنك بخدمات جديدة مختلفة على الخدمات السابقة جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4,15 وانحراف معياري مقداره 0,53 أما العبارة الرابعة توفير العمال الجو المناسب والراحة النفسية للزبون فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي مقداره 4,10 وانحراف معياري مقداره 0,49، أتت العبارة الخامسة سعى البنك إلى تقديم عروض مجانية بزيادة عدد الزبائن في خدماته في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3,87 وانحراف معياري مقداره 0,68، والمرتبة الأخيرة جاء العبارة السادسة بمتوسط حسابي 3,75 وانحراف معياري 0,54.

ويبين لنا من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي لبعء التميز يشر إلى 04,04 والذي تواجد في مجال الحياد [3,41-4,20] مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على بعد التميز.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

المحور الثاني: سلوك المستهلك

جدول رقم 09: يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

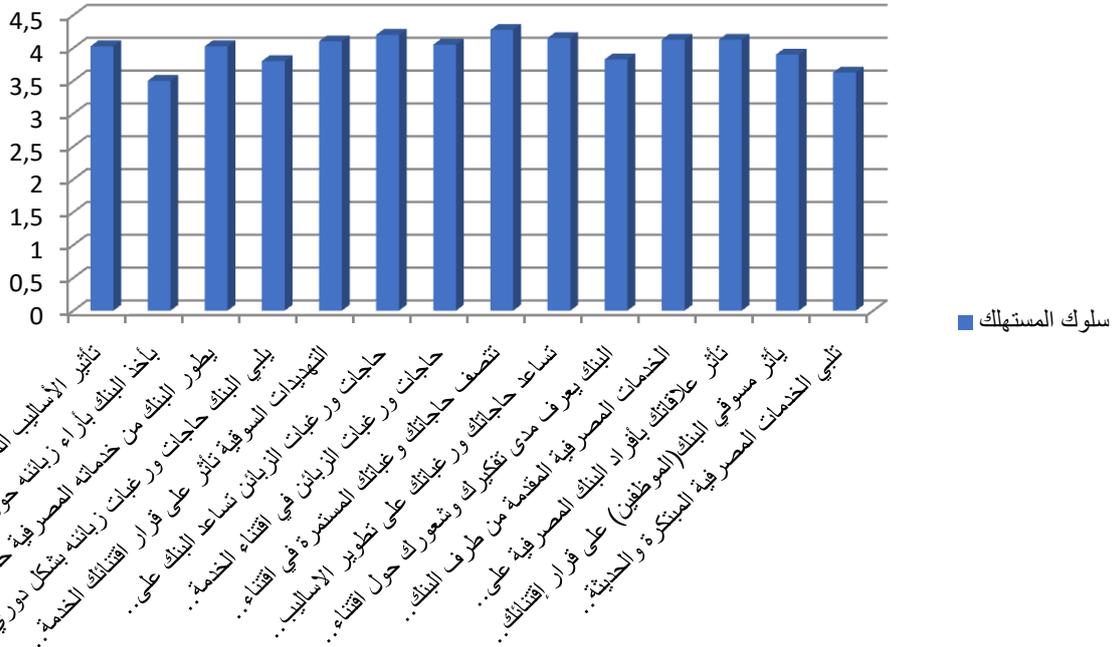
رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تأثير الأساليب المصرفية الحديثة والمبتكرة على قرارك لإقتنائك الخدمة المصرفية	3,20	0,72	متوسطة
02	بأخذ البنك بأراء زبائنه حول الخدمات المصرفية المقدمة	3,00	0,75	متوسطة
03	يطور البنك من خدماته المصرفية حسب حاجات ورغبات زبائنه	2,95	0,71	متوسطة
04	يلبي البنك حاجات ورغبات زبائنه بشكل دوري	3,12	0,72	متوسطة
05	التهديدات السوقية تؤثر على قرار اقتنائك الخدمة المصرفية	3,20	0,85	متوسطة
06	حاجات ورغبات الزبائن تساعد البنك على اكتشاف فرت تسويقية جديدة	3,22	0,86	متوسطة
07	حاجات ورغبات الزبائن في اقتناء الخدمة المصرفية باستمرار يحفز البنك على تطوير خدماته المصرفية	3,35	0,92	متوسطة
08	تتصف حاجاتك وغباتك المستمرة في اقتناء الخدمة المصرفية بشكل متغير دائم	2,95	0,93	متوسطة
09	تساعد حاجاتك ورغباتك على تطوير الاساليب التسويقية للبنك	3,07	0,85	متوسطة
10	البنك يعرف مدى تفكيرك وشعورك حول اقتناء الخدمة المصرفية	2,92	0,79	متوسطة
11	الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك تراعي الأحداث البيئية التي تؤثر في قرار إقتنائها	2,92	0,72	متوسطة
12	تأثر علاقاتك بأفراد البنك المصرفية على قرارات اقتنائك الخدمة المصرفية	3,37	0,66	متوسطة
13	يأثر مسوقي البنك(الموظفين)على قرار إقتنائك للخدمة المصرفية	2,92	0,69	متوسطة
14	تلي الخدمات المصرفية المبتكرة والحديثة حاجاتك ورغباتك في إقتنائها	3,02	0,61	متوسطة
		3,08	0,77	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

شكل رقم 15: تمثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات المحور الثاني

سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن العبارات أن كل من العبارات (12)، (07)، (06)، (05)، (01)، (04)، (09)،

(14) جاءت في أعلى الترتيب على التوالي بمتوسط حسابي 3.37، 3.35، 3.22، 3.20، 3.20، 3.12، 3.07،

3,02 بالترتيب وكان أعلى متوسط حسابي للعبارة رقم 12 تأثر علاقاتك بأفراد البنك المصرفية على قرارات اقتنائك

الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي 3,37 وانحراف معياري 0,66، فيما كانت أضعف متوسط حسابي للعبارة رقم 13 يؤثر

مسوقي البنك (الموظفين) على قرار اقتنائك للخدمة المصرفية بمتوسط حسابي 2,92 وانحراف معياري 0,69.

تبين لنا أن المتوسط الحسابي الكلي لمحور سلوك المستهلك كان 3,08 وجاء في مجال الحياض [2,61-3,40] والذي يعبر

على درجة موافقة متوسطة.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

معامل الارتباط بيرسون

جدول رقم 10 يمثل معاملات الارتباط بين سلوك المستهلك وبعد الحداثة

المتغيرين	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	اتجاه العلاقة
سلوك المستهلك	0,875	**0,05	طردية
بعد الحداثة			
سلوك المستهلك	0,953	**0,05	طردية
بعد التميز			

(**) معامل الارتباط دال عند مستوى دلالة (0,05) فأقل

يتضح من الجدول رقم (10) بأن جميع العلاقات الارتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة الابتكار التسويقي والمتغير التابع سلوك المستهلك حيث بلغت قيمة الارتباط بين المتغير المستقل في بعد الحداثة والمتغير التابع سلوك المستهلك (87,50) و بين المتغير المستقل بعد التميز و التابع سلوك المستهلك (95,53) وهذا ما يعبر على علاقة ارتباط إيجابية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك والابتكار التسويقي.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج واختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة معنوية للحداثة على سلوك المستهلك لدى عملاء بنك التنمية الريفية، وبعد الدراسة الميدانية تم إثبات صحة الفرضية، أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لبعده الحداثة جاءت متوسطة بحيث احتلت العبارة الرابعة المرتبة الأولى (يحافظ البنك على خدماته الحديثة لفترة من الزمن قبل ظهور خدمات شبيهة)، وقد جاءت العبارة الخامسة (ينفرد البنك بقيادة السوق بخدماته الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي)، مما يدل على أن بعد الحداثة يميز الخدمات المصرفية دخل بنك التنمية الريفية (بدر). وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الأولى

الفرضية فرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة معنوية للتميز على سلوك المستهلك لدى عملاء بنك التنمية الريفية (بدر) ونزة فبعد الدراسة الميدانية تم إثبات صحة الفرضية ، فأظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لبعده التميز جاءت مرتفعة بحيث احتلت العبارة الثالثة التي تقول يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة في المرتبة الأولى، وقد جاءت العبارة الثانية يتميز البنك بالتكنولوجيا

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

في الابتكار في المرتبة الثانية، وهذا ما يدل على أن بنك التنمية الريفية (بدر) يتميز باللباقة وحسن المعاملة ويتميز بتكنولوجيا في الابتكار وهذا ما يؤكد تحقق الفرضية الفرعية الثانية.

الفرضية الرئيسية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية قوية 5% للابتكار التسويقي وسلوك المستهلك لدى عملاء بنك التنمية

الزراعية والريفية (badr)، أظهرت نتائج معامل الارتباط بين سلوك المستهلك و بعد الحداثة 87,50%، وهذا ما يدل

على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وكما بينت نتائج معامل الارتباط بين سلوك المستهلك و بعد التميز 95,30%

وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغير، وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين سلوك المستهلك

والإبتكار التسويقي وبذلك تحقق صحة الفرضية الرئيسية.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

خلاصة الفصل الثاني :

قمنا في هذا الفصل بالاستطلاع على آراء الزبائن متواجدين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (ونزة)، ولذلك لمعرفة دور الابتكار التسويقي ومعرفة تأثير على سلوك المستهلك، حيث تم توزيع استبيان لمعرفة آراء المبحوثين حول متغيرات الدراسة (الابتكار التسويقي، دراسة سلوك المستهلك). حيث تمت معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام برنامج SPSS فتمين من خلال النتائج المتحصل عليها أن هناك أثر لابتكار التسويقي على سلوك المستهلك، كما أظهرت أن هناك ارتباط بين سلوك المستهلك وبعد الحدائة. وهذا يدل وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، كما يبين أيضا معامل الارتباط بين سلوك المستهلك وبعد تميز $B95.30\%$ وهذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين سلوك المستهلك والابتكار التسويقي.

خاتمة

خاتمة :

أضحى الابتكار خياراً إستراتيجياً لا مناصه منه واحد من مصادر التميز ونجاح للمؤسسة، من أجل تحقيق الزيادة وتحسين سلوك المستهلك، ومن خلال هذه الدراسة التي قمنا بها لتوضيح أثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكان هذا البنك محل الدراسة الميدانية من أجل إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي. وكان الغرض من ذلك الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث.

وقد تم طرح إشكالية رئيسية التالية ما أثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك في بنك الفلاحة من خلال الدراسة التي قمنا بها وعملنا على الإحاطة بجميع جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي.

النتائج :

- يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة و الغير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الأنشطة التسويقية .
- يمر الابتكار التسويقي بمراحل من اجل التطوير خدمة جديدة تختلف من باحث إلى آخر .
- يوجد الكثير من المعوقات تقف أمام المؤسسة من أجل تطبيق الابتكار أو فتور حماسيا نحو التجديد .
- أن الابتكار هو جذب أفكار إبداعية وتطبيقها في السوق بنجاح وهو بذلك يعتبر فرصة تسويقية يجب على المؤسسة تبنيها من أجل التميز على المنافسين .
- إن المنتج المبتكر الجديد ليس بضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن إبتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة وغير أو غير مألوفة .
- إن الابتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أرادت ذلك .
- إن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه لقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة .
- تمر عملية إتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل على رجل التسويق أن يأخذها بعين الإعتبار لإتمام عملية الشراء .
- وجود العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك وتختلف حسب طبيعتها وتؤثر على المستهلك تأثر نوعيا .
- كما إستنتجنا هذه النتائج على أن درجة الخدمة المصرفية حسب بعد الحداثة متوسطة لبعدها المقدر —

3.15 .

— وإن متوسط الحسابي الكلي لبعده التميز يعبر 04.04 مما يعكس درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على بعد التميز.

— وجود علاقة إرتباط إيجابية طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين سلوك المستهلك والابتكار التسويقي .

التوصيات والإقتراحات :

- تبني الإدارات العليا مفهوم الابتكار التطبيقي كجزء إستراتيجيتها
- إيجاد قسم يعنى بالابتكار داخل مؤسسات الجزائرية ويقع على عاتقه للإبتكارات التسويقية
- زيادة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالأفكار الإبتكارية وتقديم كافة أشكال الدعم المادي والمعنوي للأفراد الذين يقومون بأفكار إبتكارية جديدة
- العمل على إدامة حيوية الإبتكار التسويقي وضرورة تنمية واحتفاظ به كأصل رئيسي في المؤسسة
- يجب على المؤسسات الجزائرية أن تجعل فيها استباق توقعات العملاء ومنتجات المنافسين

أفاق الدراسة :

وفي الأخير وانطلاقا من الأهمية المتزايدة للإبتكار التسويقي في نمو وبقاء وتقديم المؤسسات، يمكن أن يفتح هذا البحث دراسات وأبعاد مستقبلية في مجالات عديدة من بينها :

- أهمية نظام المعلومات في دعم الإبتكار التسويقي داخل المؤسسة
- دور المعرفة التسويقية في تحقيق الإبتكار التسويقي
- دور الإبتكار التسويقي في تحسين العلاقة مع زبون
- دور عمليات إدارة المعرفة في تسويق الإبتكاري
- دور التسويق الإبتكاري في تعزيز مكانة خدمة الاتصالات في ذهن الزبون.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

- (1) أحمد عبادة ، الحلول الإبتكارية للمشكلات، النظرية والتطبيق دار الحكمة للنشر، البحرين، 1992.
- (2) إسماعيل السيد ، نبيلة عباس ، التسويق ، الإسكندرية ، مصر ، الدار الجامعية.
- (3) آمنة أبو النجا محمد أبو النجا، التسويق الابتكاري وأثره على المركز التنافسي لمنظمات الأعمال المصرية- دراسة تطبيقية على قطاع. العدد2، جامعة غرداية، 2015
- (4) أمينة طريف، دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة
- (5) إياد عبد الفتاح النصور ، مبارك بن فهد القحطاني ، سلوك المستهلك ، دار صفاء للنشر ، عمان .
- (6) إياد عبد الفتاح النصور وعبد الرحمان عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- (7) بن عيسى عنابي ، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ، الجزء الثاني ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية.
- (8) ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 .
- (9) حسين وليد حسين عباس وأحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- (10) خيرى علي أوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي-دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرافدين جامعة الموصل، 2010 ، ص244
- (11) الراميني فواز بن فتح الله، جهاد فلاح كراسنة، استراتيجية العصف الذهني، دار الكتاب الجامعي، العين 2007.
- (12) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2008 .
- (13) زياد محمد الزمان، عبد الله عبد السلام عبد الصفور، مبادئ التسويق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، 1999 .
- (14) سلوى عثمان الصديقي، قضايا الأسرة والمكان من منظور اجتماعي، الإسكندرية، مصر، المكتب الجامعي الحديث ، 2007 .
- (15) السيد بهنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، مصر ، 2010 .

قائمة المصادر والمراجع

- 16) سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية، المطبعة الجمهورية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 17) شيرين حامد أبو وردة، التسويق المستدام- مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية، الطبعة الأولى، تنوير للنشر والتوزيع، مصر، 2017 .
- 18) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري- الطريق إلى الربح المتوازن في كل العصور، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
- 19) عائشة مصطفى النياوي ، سلوك المستهلك ، مكتبة عين الشمس ، ط الثانية ، مصر ، 1998 .
- 20) عبد سلام أبو قحف، أساسيات التسويق ، ج 2 ، الدار الجامعية مصرية ، 1998 .
- 21) عزيز عمر إبراهيم، العصف الذهني وأثره في تنمية التفكير الإبتكاري ، ط 1، دار دجلة، عمان 2006.
- 22) علاء فرحان طالب وعبد الفتاح جاسم محمد، أساسيات المقارنة المرجعية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن 2009 .
- 23) علاء محمد سيد قنديل، القيادة الإدارية وإدارة الابتكار، الطبعة الأولى، دار الفكر، عمان، الأردن، 2010 .
- 24) علي الجياشي، حالة الابتكار في المنظمة وانعكاسات على الابتكار التسويقي والأداء دراسة حالة: شركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية والإدارية، 2003 .
- 25) محمد إبراهيم عبيدات ، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي) ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان ، 1997.
- 26) محمد إبراهيم عبيدات ، معجم سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر طبعة رابعة ، عمان ، 2004 .
- 27) محمد صالح المؤذن ، سلوك المستهلك ، مكتبة دار الثقافة ، عمان ، الاردن ، 1997 .
- 28) محمد عبد العظيم أبو النجا، إدارة العلاقات مع العملاء- مدخل التسويق المبني على قواعد البيانات، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2013 .
- 29) محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية (مصر)، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- (30) محمود جاسم الصميدعي، ورشاد يوسف ردينة، سلوك المستهلك، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2001.
- (31) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية 2013.
- (32) نجم عبود نجم، المخاطرة الابتكارية في بيئة الأعمال المتغيرة المؤتمر العلمي الدولي حول إدارة الخطر واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة، عمان، الأردن، 17/19، افريل 2007.
- (33) نظام موسى سويدان وسمير عزيز العبادي، التسويق للأعمال، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
- (34) يحيى محمد نبهان، العصف الذهني وحل المشكلات، دار اليازوري، عمان 2008.
- (35) ياسر عبد الحميد الخطيب، سلوك المستهلك المعاصر والتطبيقات، مكتبة الشقري، جامعة الشلف، 2005.
- (36) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، مصر، 2011.
- المجلات:
- (37) أحمد التواتي، تأثير خصائص الخدمة المقدمة على إقبال العملاء على قنوات الصيرفة الإلكترونية مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة طرابلس (ليبيا)، العدد 02، 2013.
- (38) أحمد فايز أحمد سيد، أدوات التنقيب عن البيانات مفتوحة المصدر- دراسة تحليلية تقييمية مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية، العدد 10، جامعة طيبة، المملكة العربية السعودية 2015.
- (39) أحمد يونس السبعاعي، محمد أحمد يونس، إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أنموذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف الالكترونية، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة الموصل (العراق)، العدد 07، العدد 04، 2017.
- (40) بن قصير إيمان وجيطلي محمد الصغير، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الزبون-دراسة حالة مؤسسة نقاوس للعصير والمصبرات بباتنة، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 11، ديسمبر 2016.
- (41) حسون محمد علي الحداد، أثر عناصر مناخ الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية العلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق 2013.

قائمة المصادر والمراجع

- (42) صالح خالص، أداء المؤسسة والقيمة المدركة من قبل الزبون- مقارنة جديدة مجلة الأبحاث الاقتصادية لجامعة البليدة 2، 2018 .
- (43) عمار حميود ومحمود فوزي شعوبي، 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، 2004 .
- (44) فريد كورتل وبن زايد سارة، دور الترويج الابتكاري في تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة رماح للبحوث والدراسات، مركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، 2016 .
- (45) مرايطي عبد الغني، الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 8.
- (46) واضح فواز وشين خثير، الابتكار في الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي-دراسة الإعلانات الأجنبية والوطنية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، العدد الرابع، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميله، الجزائر، 2016.
- ملتقيات:
- (47) محمد براق والطاهر 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، 2006.
- رسائل ومذكرات:
- (48) بلال نظور، دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي، دراسة حالة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم تجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2009 .
- (49) حيمر سعيدة، الإشهار المسموع وتأثيره على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من جمهور إذاعة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص وسائل الإعلام، قسم علوم إنسانية واجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011/2012 .
- (50) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر . 2014

قائمة المصادر والمراجع

- (51) الصناعات الغذائية في مصر، أطروحة دكتوراه في الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر 2008 .
- (52) طه عبد الرحمان سويسي، استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة عمار تليجي، الأغواط، الجزائر، 2012.
- (53) علي جاسم العبيدي، دينا حامد جمال، أراذن حاتم خضير، أثر العصف الذهني في نقل المعرفة: دراسة حالة في مصرف الرافدين فرع شارع فلسطين مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 95.
- (54) علي ناجح علي منصور، نموذج مقترح لتأثير مشاركة العميل كمغزير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة وإدارة علاقات العملاء وقيمة العميل، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، مصر 2012.
- (55) عماد أحمد إسماعيل النونو، التسوق عبر الإنترنت -دوافع التبني أو الرفض رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، 2007.
- (56) قطيط غسان يوسف، حل المشكلات إبداعيا، دار الثقافة للنشر، عمان 2011.
- (57) كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة- دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي، أوريدو، موبيليس) أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس-سطيف، الجزائر، 2016-2017.
- (58) محمد علي بركات علي، تأثير مفهوم القيمة من منظور العميل والشركة على التوجه بالعلاقة طويلة المدى-إطار مقترح لصناعة الخدمات الاستشارية الهندسية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 2012 .
- (59) مهابات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية- دراسة ميدانية في مؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، سلوك المشتريين، المملكة العربية السعودية .
- (60) وهيبة مربعي، دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012 .

- 61) Marcela Gottlichova and Radomila Soukalova, Options for Innovation of Marketing Approaches to the Market in the Non-Profit Sector, Procedia- Social and Behavioral Sciences, Issue 175. New Jersey, USA, 2012
- 62) FILSER .M. le comportement du consommateur, paris, 1993, edition on dolloz.
- 63) Lachman Jean, le financement des stratégies de l'innovation, Economica, Paris, 1993.
- 64) Hassan AitHaddou • Guy Camilleri • Pascale Zaraté, Prediction of ideas number during a brainstorming session, Group decision and negotiation, Vol 23, No2, March 2014.
- 65) Murat Yaslioglu et al, The Role of Innovation and Perceived Service Quality in Creating Customer Value : A Study on Employees of a Call Center Establishment, Procedia Social and Behavioural Sciences, Issue 99, 2013.
- 66) Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management, 14th Edition, Pearson Education,
- 67) aijiz a Sheikh and heikki karjaluoto, Mobile banking adoption: A literature review", Telemetric and Informatics Journal, Vol32, 2014. Valarie A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Volume 52, Issue 3, July 1988.
- 68) danstan marube ndubi, Facteurs influant sur l'adoption de nouveaux produits parmi Clients des banques commerciales au Kenya, Journal de gestion et de gestion de l'IOSR, vol 17, N 10, october2015.

الملاحة



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة العربي تبسي -تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان

بعد اداء واجب التحية

يسرنا ان نوضع بين ايديكم هذه الاستمارة المعدة في اطار نيل شهادة الماستر في التسويق المصرفي

بعنوان " اثر الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك " دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية -الونزة

الوكالة رقم 489

حيث نرجو منكم المساعدة في اتمام هذه المذكرة عن طريق الاجابة بدقة و موضوعية عن المحاور التي

تتضمنها الاستمارة بتاثير الخانة امام الاجابة المناسبة من وجهة نظركم

كما نستعد بان اجابتم ستستخدم فقط لاغراض البحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

اعداد المتربصين : تحت اشراف الاستاذة:

مساني صورية

جبار سنية

طرش مسعود

المحور الاول: البيانات الشخصية

1- الجنس : ذكر انثى

2- السن : ما بين 20 و 30 سنة ما بين 31 و 40 سنة
اكتر من 40 سنة

3- المستوى الدراسي :

ثانوي تقني سامي جامعي دراسات عليا

4- الوظيفة :

موظف * اعمال حرة

المحور الثاني: الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	مقياس			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
البعد الاول: الحداثة					
1	يقدم البنك خدمات مبتكرة في مجال الفروض				
2	يعتمد البنك على اساليب و وسائل ترويجية حديثة				
3	يسعى البنك بتعديل استراتيجيته التوزيع طبقا لمتغيرات البيئة				
4	يحافظ البنك على خدماته الحديثة لفترة من الزمن قبل ظهور خدمات شبيهة				
5	ينفرد البنك بقيادة السوق بخدماته الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي				
6	يحرص البنك على تقديم الجديد و الحديث باستمرار				
7	يسعى البنك لحماية خدماته من التقليد				
8	يقدم البنك خدماته بطرق مبتكرة و حديثة تتماشى مع احتياجات الزبون				
البعد الثاني: التميز					
9	يتميز البنك بخدمات جديدة مختلفة على الخدمات السابقة				
10	يتميز البنك بالتكنولوجيا في الابتكار				
11	يتميز موظفو البنك باللباقة و حسن المعاملة				
12	توفير العمال الجو المناسب و الراحة النفسية للزبون				
13	يسعى البنك الى تقديم عروض مجانية بزيادة عدد الزبائن في خدماته				
14	يأخذ البنك بعين الاعتبار اراء زبائنه عند تسعير خدماته				

المحور الثالث : سلوك المستهلك

الرقم	العبارات	مقياس				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
سلوك المستهلك						
1	تأثر الاساليب المصرفية الحديثة و المبتكرة على قرارك لاقتنائك الخدمة المصرفية					
2	ياخذ البنك باراء زبائنه حول الخدمات المصرفية المقدمة					
3	يطور البنك من خدماته المصرفية حسب حاجات و رغبات زبائنه					
4	يلبي البنك حاجات و رغبات زبائنه بشكل دوري					
5	التهديدات السوقية تأثر على قرار اقتنائك الخدمة المصرفية					
6	حاجات و رغبات الزبائن تساعد البنك على اكتشاف فرص تسويقية جديدة					
7	حاجات و رغبات الزبائن في اقتناء الخدمة المصرفية باستمرار يحفز البنك على تطوير خدماته المصرفية					
8	تتصف حاجاتك و رغباتك المستمرة في اقتناء الخدمة المصرفية بشكل متغير و دائم					
9	تساعد حاجاتك و رغباتك على تطوير الاساليب التسويقية للبنك					
10	البنك يعرف مدى تفكيرك و شعورك حول اقتناء الخدمة المصرفية					
11	الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك تراعي الاحداث البيئية التي تأثر قرار اقتنائها					
12	تأثر علاقاتك بافراد البنك المصرفية على قرارات اقتنائك الخدمة المصرفية					
13	يأثر مسوقي البنك (الموظفين) على قرار اقتنائك للخدمة المصرفية					
14	تلبي الخدمات المصرفية المبتكرة والحديثة حاجاتك و رغباتك في اقتنائها					

مسخرجات نظام SPSS

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,960	8

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,635	6

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	14

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يقدم البنك خدمات مبتكرة في مجال الفروض	40	1,00	5,00	3,0500	1,28002
يعتمد الابنك على اساليب ووسائل ترويجية حديثة	40	1,00	5,00	3,2000	1,32433
يسعى البنك بتعديل إستراتيجية التوزيع طبقا لمتغيرات البيئة	40	1,00	4,00	2,6500	,97534
يحافظ البنك على خدماته الحديثة لفترة من الزمن قبل ظهور خدمات شبيهة.	40	1,00	5,00	3,7000	1,04268
ينفرد البنك بقيادة السوق بخدماته الحديثة الناتجة عن التطور التكنولوجي	40	1,00	5,00	3,3750	1,25448
يحرص البنك على تقديم الجديد والحديث باستمرار	40	1,00	5,00	3,0750	1,07148
يسعى البنك لحماية خدماته من التقليد	40	1,00	5,00	3,0750	,97106
يقدم البنك خدماته بطرق مبتكرة وحديثة تتماشى مع احتياجات الزبون	40	1,00	5,00	3,1250	1,11373
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يتميز البنك بخدمات جديدة مختلفة على الخدمات السابقة	40	3,00	5,00	4,1500	,53349
يتميز البنك بالتكنولوجيا في الابتكار	40	3,00	5,00	4,2000	,51640
يتميز موظفو البنك باللباقة وحسن المعاملة	40	3,00	5,00	4,2000	,56387
توفير العمال الجو المناسب والراحة النفسية للزبون	40	3,00	5,00	4,1000	,49614
يسعى البنك إلى تقديم عروض مجانية بزيادة عدد الزبائن في خدماته	40	2,00	5,00	3,8750	,68641
يأخذ البنك بعين الاعتبار آراء زبائنه عند تسعير خدماته	40	3,00	5,00	3,7500	,54302
N valide (liste)	40				

Statistiques descriptives					
	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تأثير الأساليب المصرفية الحديثة والمبتكرة على قرارات لإقتنائك الخدمة المصرفية	40	2,00	4,00	3,2000	,72324
بأخذ البنك بأراء زبائنه حول الخدمات المصرفية المقدمة	40	2,00	4,00	3,0000	,75107
يطور البنك من خدماته المصرفية حسب حاجات ورغبات زبائنه	40	2,00	4,00	2,9500	,71432
يلبي البنك حاجات ورغبات زبائنه بشكل دوري	40	2,00	4,00	3,1250	,72280
التهديدات السوقية تؤثر على قرار اقتنائك الخدمة المصرفية	40	2,00	5,00	3,2000	,85335
حاجات ورغبات الزبائن تساعد البنك على اكتشاف فرص تسويقية جديدة	40	2,00	5,00	3,2250	,86194
حاجات ورغبات الزبائن في اقتناء الخدمة المصرفية باستمرار يحفز البنك على تطوير خدماته المصرفية	40	2,00	5,00	3,3500	,92126
تنصف حاجاتك ورغباتك المستمرة في اقتناء الخدمة المصرفية بشكل متغير دائم	40	1,00	4,00	2,9500	,93233
تساعد حاجاتك ورغباتك على تطوير الاساليب التسويقية للبنك	40	2,00	5,00	3,0750	,85896
البنك يعرف مدى تفكيرك وشعورك حول اقتناء الخدمة المصرفية	40	2,00	4,00	2,9250	,79703
الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك تراعي الأحداث البيئية التي تؤثر في قرار إقتنائها	40	2,00	4,00	2,9250	,72986
تأثر علاقاتك بأفراد البنك المصرفية على قرارات اقتنائك الخدمة المصرفية	40	2,00	4,00	3,3750	,66747
يأثر مسوقي البنك(الموظفين) على قرار إقتنائك للخدمة المصرفية	40	2,00	4,00	2,9250	,69384
تلبي الخدمات المصرفية المبتكرة والحديثة حاجاتك ورغباتك في إقتنائها	40	2,00	4,00	3,0250	,61966
N valide (liste)	40				

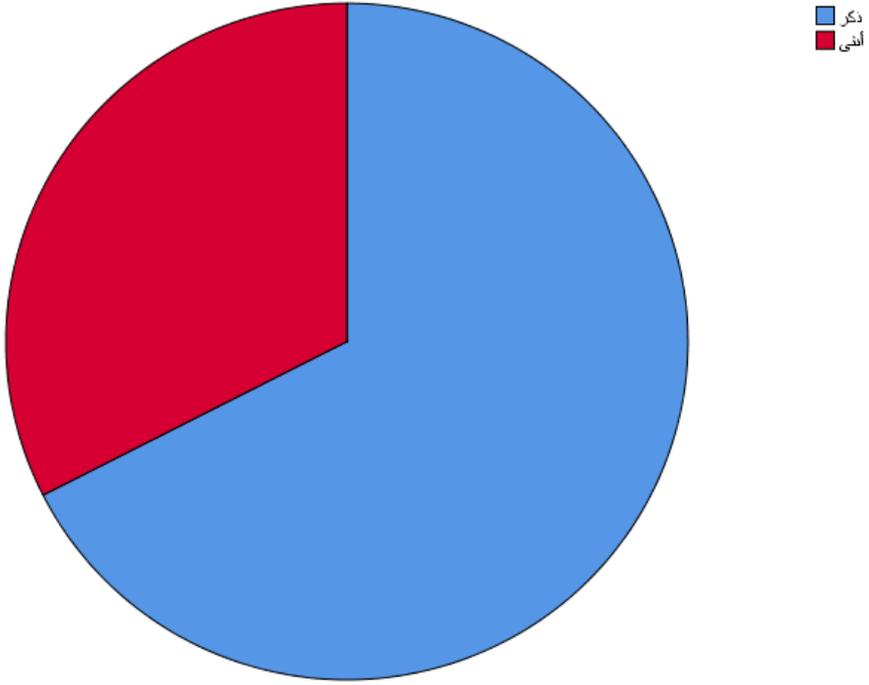
نوع الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	27	67,5	67,5	67,5
	أنثى	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

السن					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ما بين 20 و 30 سنة	8	20,0	20,0	20,0
	ما بين 31 و 40 سنة	19	47,5	47,5	67,5
	أكثر من 40 سنة	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

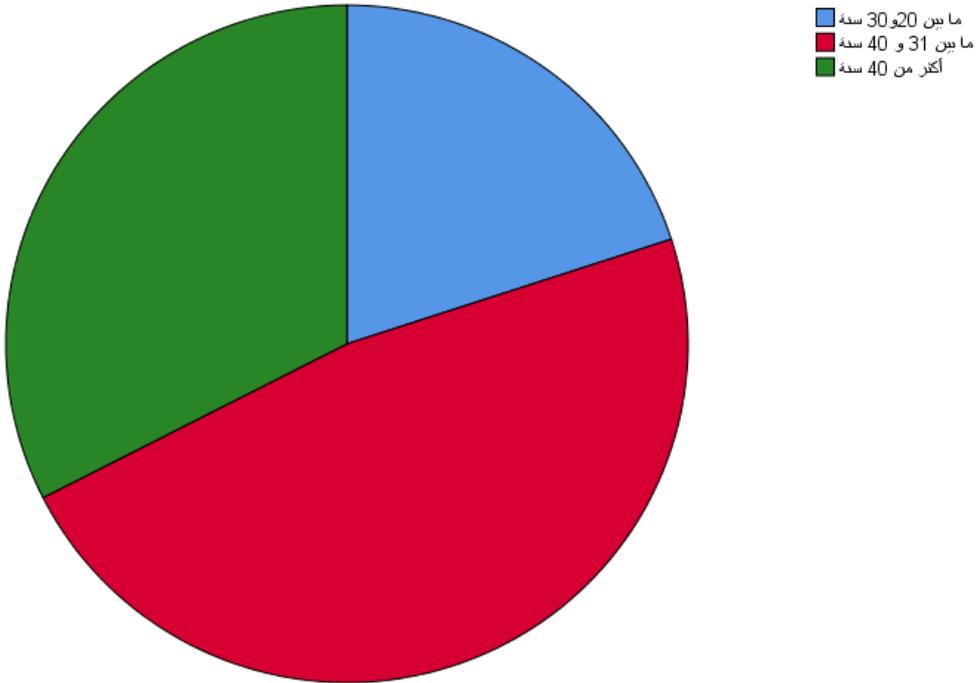
المستوى الدراسي					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	7	17,5	17,5	17,5
	تقني سامي	6	15,0	15,0	32,5
	جامعي	19	47,5	47,5	80,0
	دراسات عليا	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	14	35,0	35,0	35,0
	أعمال حرة	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

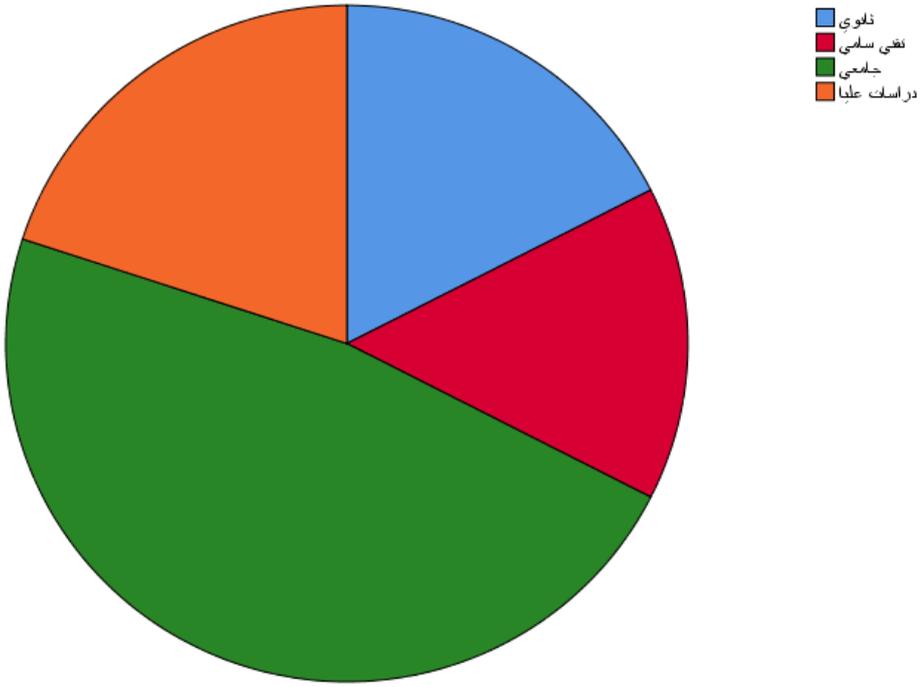
نوع الجنس



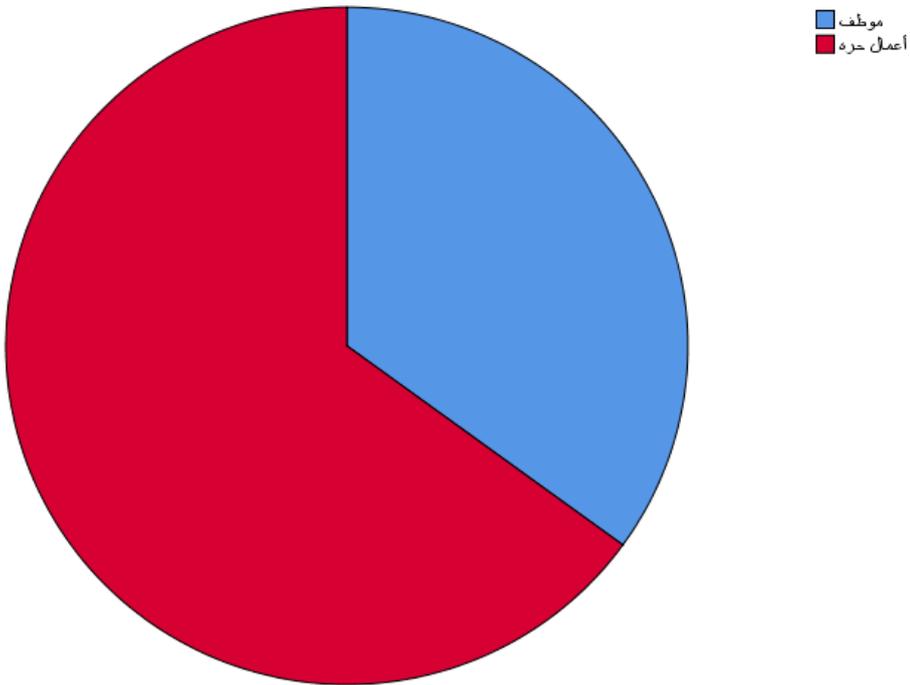
السن



المستوى الدراسي



الوظيفة





نوافذة مبدئياً على قبول المتربصين
لإجراء التربص التطبيقي
لدى وزارة الصحة التي صدر
بالسويح المصنفي

المادة الرابعة :

برنامج التربص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج وكل غياب للمتربص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية .

المادة السادسة :

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتربص مجموع الموظفين في وحياته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم لاماكن تربصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة :

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة :

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهل بالحصول على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بعبء العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة :

في حالة حادث ما على المتربصين يمكن التوجه بحب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة :

تحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب محفل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والإفان الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، المسكن ، المطعم.

29 نوفمبر 2021



ممثل المؤسسة

جامعة العربي التبسي - تبسة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



إذن لطبع مذكرة تخرج

إسم ولقب الأستاذ.....

بعد الإطلاع على مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمي تسويق مصرفي

والموسومة بـ

.....

دراسة حالة

من إعداد الطلبة:

1

2

فإني أرخص بطباعتها ونسخها.

تبسة في.....

امضاء الأستاذ المشرف