

قسم: العلوم التجارية
كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
الرقم التسلسلي: ... / 2019

دفعة: 2019

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
التخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة: دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك
دراسة حالة المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تحت إشراف الأستاذة:

- برهوم هاجر

من إعداد الطالبين:

- سعدي عقبة

- عجال رضا

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite Larbi Tebessi - Tebessa

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
راهم فريد	أستاذ محاضر قسم ب-	رئيسا
برهوم هاجر	أستاذ محاضر قسم ب-	مشرفا ومقررا
حفناوي أمال	أستاذ مساعد أ-	عضوا مناقشا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

نشكر أولا المولى عز وجل الذي رزقنا العقل وحسن التوكل عليه سبحانه
وتعالى، وعلى توفيقه لنا لإتمام هذه الدراسة.
كما نتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير إلى الذين حملوا أقدس
رسالة في الحياة، الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة.
ونخص بالتقدير والشكر الأستاذة:

برهوم هاجر

التي ساعدتنا على إتمام هذه الدراسة وقدمت لنا العون ومدت لنا يد
المساعدة وزودتنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا العمل.

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
I-II	فهرس الموضوعات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: دراسة نظرية لسلوك المستهلك	
3	المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك
3	المطلب الأول: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك
4	المطلب الثاني: أسباب تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك
7	المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك في المؤسسة
9	المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك
10	المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك
10	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك
12	المطلب الثاني: خصائص و أنواع سلوك المستهلك
13	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
18	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
18	المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء
23	المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
31	المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك
40	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أساسيات حول التسويق الابتكاري	
43	المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمة
43	المطلب الأول: تعريف الخدمة و خصائصها
47	المطلب الثاني: تعريف تسويق الخدمة
48	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة
50	المبحث الثاني: الابتكار و نماذجه
51	المطلب الأول: مفهوم الابتكار و بعض المفاهيم ذات العلاقة به

فهرس الموضوعات

55	المطلب الثاني: مصادر الابتكار و نماذجه
59	المطلب الثالث: أنواع الابتكار و العوامل المؤثرة فيه
69	المبحث الثالث: ماهية الابتكار في التسويق الخدمي
70	المطلب الأول: الابتكار في الخدمة
71	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الابتكاري و متطلباته
76	المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الابتكاري
78	المطلب الرابع: تقييم الأداء في التسويق الابتكاري
82	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-	
85	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
85	المطلب الأول: تقديم عام لشركة اتصالات الجزائر
86	المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-
93	المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-
95	المبحث الثاني: دراسة منهجية للمبحث
95	المطلب الأول: إجراءات الدراسة
97	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
99	المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان
109	خلاصة الفصل
117-112	خاتمة
119	قائمة الملاحق
131	قائمة المصادر و المراجع
المخلص	

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
21	معايير تقييم البدائل	01
60	مقارنة بين الابتكار الجذري و الابتكار التدريجي	02
95	عينة الدراسة	03
97	مقاييس الاستبيان	04
99	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	05
99	اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	06
100	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	07
101	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية	08
102	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى التعليمي	09
104	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (التسويق الإبتكاري)	10
105	استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع (سلوك المستهلك)	11
108	نتائج اختبار الفرضية الرابعة	12
109	نتائج اختبار الفرضية الخامسة	13

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
08	مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز اهتمامها على المنتج و الثانية تركز اهتمامها على المستهلك	01
19	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	02
25	مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية	03
28	خطوات العملية الإدراكية	04
57	النموذج العام لسيرورة الابتكار	05
58	نموذج دفع التكنولوجيا	06
58	نموذج سحب السوق	07
59	النموذج المركب	08
87	تنظيم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-	09
92	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-	10
101	توزيع أفراد العينة مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس	11
102	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر	12
103	توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي	13

مقدمة

المقدمة

النظام الاقتصادي العالمي الجديد أصبح اليوم يمثل اكبر تحدّ و ذلك لما يحتويه من تعقيد وتنافسية و ضرورة الابتكار والتجديد في جميع الأصعدة والمجالات، وهذا ما أدى إلى ضرورة البحث عن أحدث الوسائل و السياسات للإبداع في المنتجات و الخدمات التي يتم عرضها في الأسواق.

فنتيجة لاشتداد حدة المنافسة بين المنتجين، والتغير المستمر في احتياجات ورغبات و تنوع أذواق المستهلك، و اتساع حجم البدائل والخيارات المتاحة أمامه، أدت الضرورة الحتمية بمختلف المؤسسات إلى التركيز على المستهلك عبر دراسة سلوكه و تحليل أهم قراراته الشرائية.

وعلى هذا الأساس بدأ عمل الباحثين و المسؤولين والمهتمين بالمجال التسويقي بالبحث عن أحدث الطرق وأجدد الأساليب لتميز منتجات و خدمات المؤسسة عن بقية البدائل المنافسة في نفس السوق، ومن أهم هذه السياسات التسويقية العمل على الابتكار، أي الاهتمام بالإبداع والتطوير في المنتجات و الخدمات.

وعليه نجد أن المؤسسات الكبرى في العالم أصبحت تولي الابتكار بالغ الأهمية، عبر إجراء بحوث ودراسات متواصلة حول أجدد الابتكارات و ذلك للتأثير المباشر على المستهلك والحفاظ عليه وكسب وفائه للمؤسسة وعدم تحوله إلى مؤسسات منافسة.

1- إشكالية الدراسة

مما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية الآتية:

ما مدى تأثير التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية و في المديرية

العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-؟

وللتعمق في معالجة الإشكالية المطروحة يتطلب الأمر الإجابة على الأسئلة الجزئية التالية:

✓ ما هو الابتكار الخدمي ؟

✓ كيف تعمل المؤسسة على التأثير على سلوك المستهلك و جذبه نحو الخدمة المُبتكرة ؟

المقدمة

✓ هل يساهم الابتكار في المزيج التسويقي في إعطاء صورة ايجابية عن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- ؟

✓ هل تهتم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- بمستهلكيها بشكل جيد ؟

✓ هل توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-؟

2- فرضيات الدراسة

على ضوء ما تقدم وللإجابة على التساؤلات السابقة تم وضع الفرضية الرئيسية الآتية:

• للتسويق الابتكاري تأثير كبير على سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية وفي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

ومن الفرضية الرئيسية تتبع الفرضيات الجزئية التالية:

✓ **الفرضية الجزئية 1:** الابتكار الخدمي هو عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة.

✓ **الفرضية الجزئية 2:** تحاول المؤسسة وضع المزيج التسويقي الملائم الذي يؤثر على سلوك المستهلك و تجعله يسرع في قبول الابتكار.

✓ **الفرضية الجزئية 3:** يساهم الابتكار في المزيج التسويقي في إعطاء صورة ايجابية عن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

✓ **الفرضية الجزئية 4:** اهتمام المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- بمستهلكيها جيد.

✓ **الفرضية الجزئية 5:** توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة احصائية بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

3- مبررات اختيار الدراسة

تتمثل أهم الأسباب في اختيار هذه الدراسة فيما يلي:

- الرغبة في اكتساب معارف جديدة في مجال الابتكار الخدمي؛
- ادراك أهمية الابتكار كعنصر قد يؤثر على قرارات المستهلك الشرائية؛
- الأهمية الكبيرة التي يلعبها الابتكار في قطاع الخدمات؛

4- أهمية البحث

تتمثل أهمية هذه الدراسة من خلال إيصال الدور الذي يلعبه الابتكار الخدمي في استجابة المستهلك، حيث أن كل من الابتكار والمستهلك من المواضيع التي تستقطب اهتمام المؤسسات، كما تتمثل أهمية هذه الدراسة إضافة إلى ما سبق في تقديم دراسة جديدة عن الابتكار الخدمي وإزالة اللبس عن هذا المصطلح، كما أن الابتكار في مجال الخدمات أصبح المحرك الأساسي للتنافسية بين المؤسسات و ميزتها الأولى عن باقي منافسيها.

5- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤية حول الابتكار بالمؤسسة الخدمية لاتصالات الجزائر من خلال عرض بعض المفاهيم عنها، كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مراحل وطرق الابتكار الخدمي من أجل إبراز دور الابتكار في التأثير على سلوك المستهلك والتعرف على نوع العلاقة بين الابتكار الخدمي وسلوك المستهلك.

6- حدود الدراسة

تمت معالجة هذا الموضوع في إطار حدود زمنية ومكانية.

➤ **الحدود المكانية:** شملت الحدود المكانية المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- باعتبارها المديرية المركزية بولاية تبسة، وكذلك العينة المستخدمة في الاستبيان كانوا من الأشخاص المترددين على المديرية؛

➤ **الحدود الزمنية:** الفترة 2019/03/24 إلى 2019/04/05

7- منهج الدراسة

لقد تم الاستناد في معالجة هذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في بعض أجزاء الوصف المتعلقة بعرض مفاهيم الموضوع، والمنهج التحليلي في تفسير ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجدول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها بتحليل الاستبيان الموجهة لعينة من مستهلكي وكالة تبسة لاتصالات الجزائر والمخصص لإتمام انجاز الدراسة الميدانية.

8- أدوات الدراسة

من أجل دراسة الموضوع والإجابة على الإشكالية المطروحة واثبات صحة الفرضيات تمت هذه الدراسة بواسطة الاعتماد على الأدوات التالية:

✓ **المسح المكتبي:** الاطلاع على مختلف المراجع وجمع ما تيسر من المؤلفات والبحوث في مجال متغيرات البحث.

✓ **المسح الميداني:** تم من خلال التريص الميداني الذي قمنا به في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- من الاستفادة من الوثائق الداخلية الخاصة بها، وتم توزيع الاستبيان الخاص بموضوع البحث على عينة من مجتمع الدراسة لوكالة تبسة.

9- هيكلية الدراسة

لمعالجة الإشكالية المطروحة تم الاعتماد على خطة عمل واضحة ومتسلسلة تتكون من ثلاثة فصول، فصلين للجانب النظري، وفصل للجانب التطبيقي، حيث تم تخصيص الفصل الأول لسلوك المستهلك من خلال طرح المفاهيم الأساسية حوله في ثلاث مباحث. أما الفصل الثاني فكان متعلق بدراسة التسويق الابتكاري، حيث تم طرح المفاهيم الأساسية حوله من خلال ثلاث مباحث.

و من خلال الفصل الثالث تم إجراء الدراسة الميدانية بوكالة تبسة لاتصالات الجزائر، ويعد هذا الفصل في مجمله إسقاط للدراسة النظرية في الواقع، حيث بعد تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر وللمديرية العملياتية لوكالة تبسة، قمنا في المبحث الثاني بتحليل نتائج الاستبيان بغية معرفة مدى تأثير الابتكار الخدمي لوكالة تبسة على سلوك المستهلك.

10- صعوبات الدراسة

تمثلت معوقات الدراسة في عدم القدرة على الدخول إلى مكتبة الجامعة لسببين، الأول تمديد فترة العطلة الربيعية من أسبوعين إلى أربعة أسابيع، و السبب الثاني إضراب الطلبة بعد نهاية العطلة الربيعية تضامناً مع الحراك الذي قام به طلاب الجزائر.

الفصل الأول:

دراسة نظرية لسلوك المستهلك

تمهيد:

يعتبر المستهلك في ظل المفهوم الحديث للتسويق المبني على إنتاج ما يمكن تسويقه نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، فهو الذي يحدد نجاح أو فشل لأي برنامج تسويقي، حيث انه و بهدف زيادة المعروض من السلع و الخدمات، إضافة إلى التطور التكنولوجي الملحوظ و زيادة الاختراعات فضلاً عن زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات و يجب عليها التعرف على مختلف العوامل (الداخلية و الخارجية) المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي من اجل مواكبة هذا التطور.

و حتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي و كسب ولاءه فإنها تلجأ إلى معرفة أهم حاجاته و رغباته من خلال ما تقدمه من إنتاج، و دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

و من خلال ما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

- المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

- المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

- المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المبحث الأول: مدخل إلى سلوك المستهلك

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية و التغيير، لذلك تعتبر دراسته من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية تسويقية سليمة.

و من خلال هذا المبحث سيتم عرض نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك و أسباب تطور وزيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و أهداف دراسته، و ذلك في المطالب الآتية:

المطلب الأول: نشأة و تطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، و يعود الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك و تحديد السلوك الاستهلاكي إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، إلا أن هذا الاهتمام كان متعلقاً بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته و على المستوى الكلي، و ذلك لتركيزها على العرض و الطلب وتوازن السوق.

لكن بعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك و دراسة سلوكه و ذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات و الأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، و امتد الاهتمام إلى العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى التي سعت وراء فهم هذا السلوك الذي هو جزء من السلوك الإنساني.

- التطور التاريخي لدراسة سلوك المستهلك:

أول من تطرق إلى نظريات الاستهلاك هم الكلاسيك أمثال آدم سميث خلال القرن الثامن عشر، لكن الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية الأخرى أبدوا اهتمامهم بهذا المجال مع بداية القرن العشرين، و رغم كونها التفاتة فإنها تعتبر كمساهمة متواضعة و بعيدة عن تصنيفها إلى مستويات النظريات التي يستدل بها. لكن أمام إلحاح رجال التسويق على فهم و دراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدة، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد

آخر في دراسة سلوك المستهلك و ظهر الكتاب الأول في سلوك المستهلك تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف (نيكوسيا) و كان ذلك في سنة 1966.¹

كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب و هذا ما تفسره كتابات و بحوث كل من (جورج كاتونا) و(انجل و كولت) و(جون هوارد) و كذلك (شيت) بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم و ذلك بعرضهم لنماذج عملية لتفسير سلوك المستهلك و بعد هذه المرحلة في البحث والاستكشاف في سلوك المستهلك جاءت مرحلة أخرى و كان هذا في الثلاثينيات الأخيرة، حيث أن تلك البحوث السابقة أصبحت تمثل الإطار النظري للباحثين و مرجع للدارسين في الجامعات و المعاهد، و هذا بعد استحداث فروع وتخصصات تهتم بهذا المجال. و رغم هذا لا يزال الغموض يخيم على سلوك المستهلك الذي يبقى دائماً من الأمور التي يصعب فهمها و الدليل على ذلك زيادة الاهتمام بهذا المجال و محاولة إزالة اللبس عنه من خلال الأعمال التي يبادر بها الباحثين في هذه السنوات الأخيرة، و في ما يلي نتطرق إلى الأسباب التي كانت وراء تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك.²

المطلب الثاني: أسباب تطور و زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك

لقد كان تطور حقل سلوك المستهلك و زيادة الاهتمام به أكثر نتيجة تضافر عدة أسباب، ساهمت بشكل مباشر أو غير مباشر في هذا التطور أبرزها ما يلي³:

1- **قصر دورة حياة المنتجات:** لقد أدى التقدم التكنولوجي إلى زيادة الابتكار بنوعيه (الجزري و التحسيني)، أي تقديم منتجات إما معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً، و التي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، غير أم الملاحظ أن المنتجات الناجحة فعلاً، هي تلك المعتمدة على نتائج دراسات وافية و دقيقة، و الموافقة لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددين، و إمكانياتهم الشرائية.

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 13

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الأردن، بدون سنة نشر، ص 20

³ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص ص 89 91

كما أن أغلب المنتجات تلقى الفشل في مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة، و لعل السبب الرئيسي لهذا الفشل يعزى إلى القصور الكبير في دراساتها لسلوك المستهلك.

2- الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و النقص المتزايد في مصادر الطاقة و المواد الخام، بالمنتجين و المسوقين و صانعي القرار، لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، و طرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية)، العبوات، المخلفات، النفايات... على بيئة الإنسان الداخلية و الخارجية على حد سواء، و لقد كشفت دراسات و بحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات و الممارسات المضرّة بالمستهلك مما دفع إلى زيادة الاهتمام بمثل هذا النوع من الدراسات والأبحاث.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات المستهلكين في العالم و خاصة الغربي منه إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم إلى تحديد كافة العوامل التي تؤثر في قراراتهم الشرائية الاستهلاكية من تلك السلعة أو الخدمة. كما أن التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين و الأكاديميين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، و ذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع و خدمات بالكميات بالنوعيات و الأسعار المناسبة.

4- الاهتمامات الحكومية المركزية: تعد الاهتمامات التي تبديها بعض الأجهزة الحكومية و خاصة تلك التي لديها تقارب مع مصالح المستهلكين من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث تهدف إلى سن و تعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحماية المواطن على اعتبار أن الإنسان هو رأس المال.

5- تزايد عدد الخدمات و تنوعها: لقد أدى تزايد عدد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول و خاصة النامية منها إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات و السلع الكثير

من المشاكل و الأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية من خلال دراسات دقيقة لإمكانات الشراء المستهلكين في السوق المستهدفة، و نظرا لكون الخدمات تتصف بكونها غير ملموسة، لا ترى و لا تسمع ولا تخزن، يقتضي توافر جملة من المعلومات عن المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين و اتجاهاتهم وأذواقهم نحو ما يطرح لهم من الخدمات.

6- أهمية التسويق المؤسسات غير الهادفة للربح: دفع تشابك و تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أن المؤسسات غير الهادفة للربح واجهت و مازالت تواجه منذ العديد من السنوات، جملة من المشاكل التي ترتبط بنواحٍ عديدة كالمواصفات و النفقات و التي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تركيز مدركات حسية سلبية تكونت و تراكمت لدى المستهلكين المستهدفين حول ضعف مستوى الخدمات و أسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح.

7- الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية: أدركت أغلبية الشركات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، و ذلك من خلال تصدير الفائض من إنتاجها، أو استخدام المستهلكين لسلعها في أكثر من سوق حالية أو جديدة، إما عن تحقيق الهدف المشار إليه سابقا فكان من أهم أسبابه عدم وجود بيانات كافية ودقيقة عن الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يحتم على إدارة المؤسسات المعنية المبادرة إلى إجراء ذلك الحكم و النوع من الدراسات الهادفة لتحديد أولويات و عادات الاستهلاك في الأسواق الخارجية المستهدفة، بالإضافة إلى تأثير كافة البيئية في السوق العالمية على قرارات المستهلكين و تفضيلاتهم، و على نوعية أو مضمون عناصر المزيج لتسويقي للإستراتيجية الواجب إتباعها من قبل الشركة المعنية بالتصدير.

8- تقدم الأساليب الإحصائية و الحاسوبية: لقد أدى تقدم الأساليب الإحصائية و التطور المستمر في أساليب جمع و معالجة المعلومات، و من مختلف الأنواع، إلى تسهيل تحليل كافة البيانات المنشورة والأولية،

و المرتبطة بسلوك المستهلك، فقد مكن الحاسوب على سبيل المثال، الباحثين في مجال سلوك المستهلك من معالجة و تخزين و تحليل كميات هائلة من المعلومات، المرتبطة بالعديد من الظواهر.

المطلب الثالث: أهمية دراسة سلوك المستهلك في المؤسسة

لقد زاد الاهتمام بدراسة النواحي السلوكية للمستهلك في الستينات و ذلك لعدة أسباب هي:¹

✓ رغبة رجال الأعمال في الوفاء بمسؤولياتهم الاجتماعية بطريقة أفضل في تلبية احتياجات المستهلك.

✓ زيادة حاجة المشروعات للمعلومات الدقيقة والمبنية على دراسة الواقع و ذلك للإجابة على أسئلة

المهتمين بحماية المستهلك و رفاهيته من تصرفات المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

✓ قبول المفهوم الحديث للتسويق و الذي يؤكد مضمونه الحاجة للتعرف على حاجات المستهلك

ومحاولة إشباعها.

✓ رغبة الإدارة في توفير المعلومات الدقيقة و التفصيلية لوضع الخطط و مراقبتها.

✓ التقدم في العلوم السلوكية و زيادة قبول أساليب بحوث العمليات و نماذج المحاكاة و التي تتطلب

درجة عالية من الفهم للظاهرة موضوع البحث من حيث مكوناتها و سلوكها.

انتشار و قبول المفهوم الحديث للتسويق أدى إلى زيادة اهتمام المؤسسة بدراسة و فهم سلوك المستهلك،

ذلك لأنه طبقاً لهذا المفهوم فإن المستهلك يمثل نقطة البدء في وضع الخطط و السياسات الخاصة بها، كما

أن المؤسسة تهدف إلى تحقيق رغبات و احتياجات و مطالب المستهلك، و من أجل تحقيق هذا الهدف تكون

مهمة إدارة المؤسسة في استخدام مواردها المادية والبشرية بصورة تضمن لها إرضاء المستهلك، على عكس

ما كان معمول بها في السابق و هو أن المؤسسة تركز اهتمامها على المنتجات من أجل تحقيق أرباحها كما

هو مبين في الشكل التالي:

¹ بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، العدد السادس، 2004، ص ص 89 90

الشكل رقم (01): مقارنة بين مؤسستين الأولى تركز اهتمامها على المنتج و الثانية تركز اهتمامها على

المستهلك:

النتيجة	الوسائل	التركيز
الأرباح من خلال حجم المبيعات	البيع والترويج	المنتجات

النتيجة	الوسائل	التركيز
حاجات و رغبات المستهلكين	أنشطة تسويقية متكاملة	الأرباح من خلال إشباع حاجات المستهلكين

المصدر: Philips Kotler: **Marketing Management: Analysis, Planning and control.**, Engl wood Cliffs. New Jersey Printice – Hall Inc, 1976, P6

و يمكن تحديد المجالات التي تبين أهمية دراسة سلوك المستهلك للمؤسسة فيما يلي:

- ✓ تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل التي تمكن المؤسسة من استخدام مواردها التسويقية بكفاءة أكبر و إيجاد حلول مناسبة للمشاكل التسويقية.
- ✓ تمكن المؤسسة من تحديد مواصفات السلع و الخدمات التي تقدمها.
- ✓ تمكن من تحديد السعر و شروع الدفع.
- ✓ تقديم السلعة أو الخدمة في الوقت و المكان و بالكمية المناسبة.
- ✓ تساعد على اختيار شريحة السوق المناسبة التي يمكنها التأثير عليها.
- ✓ تمكن من تحديد الأماكن التي تمثل فرص لفتح أسواق جديدة، و ذلك عن طريق تحديد أماكن جماعات المستهلكين التي لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة.
- ✓ تساعد على تصميم الحملات الإعلانية التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ توضح دراسة سلوك المستهلك المشاكل التي واجهها أثناء استعمال السلعة مما يساعد المؤسسة على التعرف على هذه المشاكل و محاولة علاجها في المستقبل.

✓ تمكن المؤسسة من تحديد دوافع الشراء لمنتجاتها و ذلك يساعدها في وضع الخطط و البرامج التسويقية.

✓ تحديد دراسة سلوك المستهلك الأطراف التي اشتركت في اتخاذ قرار الشراء و دور كل طرف في عملية الشراء مما يتيح للمؤسسة التركيز في برامجها الإعلانية على أكثر الأطراف أهمية و تأثيرا.

المطلب الرابع: أهداف دراسة سلوك المستهلك

لدراسة سلوك المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك و الباحث و رجل التسويق و هي كالآتي¹:

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

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

➤ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يقدم على الشراء، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع و الخدمات.

➤ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات و الأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.

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

3- و تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم و حملهم على التصرف بطريقة تتماشى و أهداف

¹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص30

المؤسسة، و تستعين المؤسسة في ذلك بالبحوث التسويقية باللازمة، و بالتالي وضع الاستراتيجيات التسويقية المنافسة للتأثير في المستهلك.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

من المعروف أن العامل المشترك بين البشر كافة هو أنهم جميعا مستهلكين مهما اختلفت مواقعهم، ثقافتهم، مستويات تعليمهم أو قدراتهم الشرائية، ذلك أننا جميعا مستهلكين، نستخدم بشكل متكرر الطعام، الملابس، وسائل الاتصال و غير ذلك من الاحتياجات الضرورية و الكمالية للإنسان.

و من خلال هذا المبحث سيتم عرض مفهوم سلوك المستهلك و خصائصه و أنواعه و نماذج تفسيره

وذلك في المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يثير مفهوم السلوك جدلا و خلافا عميقا بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطا خارجيا للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسدية و العقلية و الذهنية له. كما أن الخلاف يتركز أيضا حول نطاق السلوك، حيث يرى بعض السلوكيين أن السلوك نشاط خارجي محض و أنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة، و هم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية.

بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات

داخلية لا سيطرة للإنسان عليها.¹

و يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما²: السلوك و المستهلك

1- **تعريف السلوك:** يعرف السلوك الإنساني بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى

¹ محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص234

² محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989، ص65

منبه داخلي أو خارجي يواجه الفرد، و الذي يسعى من خلاله إلى تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته.

2- تعريف المستهلك: المستهلك هو كل شخص طبيعي أو معنوية يستعمل سلعة أو خدمة، و من جهة النظر التسويقية المستهلك هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.

ويستخدم مصطلح مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين¹:

- **المستهلك الفردي:** المستهلك الفرد هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع و الخدمات للاستعمال الشخصي، أو للاستهلاك العائلي أو تستهلك من طرف فرد من العائلة، أو لتقديمها كهدية لصديق.

- **المنظمات:** هي الوحدات التي تقوم بإنتاج السلع أو تقديم الخدمات و يكون دافع الشراء هنا هو لإعادة الإنتاج أو إعادة البيع.

3- تعريف سلوك المستهلك: من خلال محاولة تحديد مفهومي السلوك و المستهلك اجتهد العديد من الباحثين و الكتاب لإعطاء تعريف خاص لسلوك المستهلك، نذكر من أهمها ما يلي:

- **تعريف 1:** هو التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في التخطيط و شراء المنتج و من ثم استهلاكه².

- **تعريف 2:** هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته³.

- **تعريف 3:** هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و تلبى حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة⁴.

و من التعاريف السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه: هو مجموعة الأنشطة المرتبطة بعملية

تقييم و المفاضلة والحصول على السلع أو الخدمات واستخدامها.

¹ عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار القباء، القاهرة، مصر، 2000، ص16

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار المناهج النشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص18

³ كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص60

⁴ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص13

المطلب الثاني: خصائص و أنواع سلوك المستهلك

أولاً: خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالاتي¹:

- كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- السلوك ليس منعزلاً و قائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث أو عمليات قد سبقته و أخرى تتبعه.
- إن السلوك الإنساني سلوك هادف، فلكل سلوك غرض يهدف إليه، و الذي يحدد هذا الغرض هو حاجات الفرد و رغباته جسدية كانت أو نفسية.
- إن السلوك الإنساني متنوع و يتوافق مع المواقف التي تواجهه و يتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- إن السلوك الإنساني عملية مستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بدايته أو نهايته، فكل سلوك ما هو إلا بعض الحلقات المتكاملة و المتممة لبعضها.
- إن السلوك الإنساني مرن، يعتدل و يتبدل بحسب الظروف.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان و تصرفاته في أغلب الأحيان.
- التفاعل في سلوك المستهلك، فيتضمن سلوك المستهلك التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية.

ثانياً: أنواع سلوك المستهلك:

- المستهلك هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو الخدمة، و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق.
- و يمكن تقسيم المستهلكين حسب طبيعة الاستهلاك أو الاستخدام وهو التقسيم الأكثر شيوعاً إلى مستهلك نهائي و مستهلك صناعي.

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر، ص16

1- المستهلك النهائي: هو من يقتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها، أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها¹. أو هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما و شرائها لاستخدامه الخاص أو لاستخدامها العائلي.

2- المستهلك الصناعي: هو يضم كافة المؤسسات الخاصة و العامة، حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع و المواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجياتها، فالمستهلك الصناعي هو من يعيد استخدام السلعة أو أحد الأجزاء الصناعية التي تم تصنيعها في مؤسسة أخرى، ثم يعتبرها أحد مدخلات تصنيع سلع أخرى في المؤسسة بالإضافة إلى مكونات أخرى أو أجزاء أخرى للحصول على منتج آخر يتم بيعه و تحقيق الربح.²

المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك

هناك العديد من النماذج التقليدية (تسمى أيضا الجزئية) التي اهتمت بتفسير سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقرار الشراء، و قبل التطرق إلى هذه النماذج لابد من توضيح معنى النموذج في سلوك المستهلك، حيث يعرف على أنه "شكل مبسط للتفاعلات و النتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار."³

ويلجأ رجال التسويق إلى فهم نماذج سلوك المستهلك للأسباب الآتية:

- ✓ تفسير سلوك المستهلك الحالي والتنبؤ بالاحتمالات المستقبلية.
- ✓ تشكيل الفرضيات التي تنطلق منها البحوث في مجال سلوك المستهلك.
- ✓ تحديد العوامل المؤثرة والمتغيرات في سلوك المستهلك.

أولاً: النماذج التقليدية المفسرة لسلوك المستهلك

يمكن حصر أهم النماذج التقليدية التي اهتمت بدراسة و تفسير سلوك المستهلك فيما يلي⁴:

¹ إبراهيم محمد عبيدات، (استراتيجيات التسويق) مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص15

² أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص16

³ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص287

⁴ سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، الفيت على طلبة الماجستير، جامعة الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم

التسيير، 2017/2016

1- النموذج الاقتصادي لمارشال:

يعتبر هذا النموذج هو الأول المفسر لسلوك المستهلك، و يوحي هذا النموذج أن قرارات الشراء خاضعة لحسابات اقتصادية رشيدة، حيث أن المستهلك ينفق دخله في شراء السلع التي تحقق له منافع وأشباع تبعاً لذوقه و وفقاً للأسعار النسبية. اعتمد مارشال في وضعه لنموذجه على مقياس النقود كمؤشر عن قوة الرغبات الفردية، و تبلورت بعد سنوات ووصلت إلى ما يطلق عليه نظرية المنفعة الحدية، والتي تقول أن الإنسان يحاول أن يصل بالمنفعة إلى أقصى حد ممكن.

2- النموذج النفسي (فرويد):

يرى فرويد أن حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور وتكون في مستوى غير مباشر ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي وحده يمكن ويساعد على الاستدلال عليها. فالطفل حسب "فرويد" يولد ولديه مجموعة من الحاجات والرغبات والتي لا يمكن أن يشبعها بفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذا الإشباع عن طريق الأفراد الآخرين فمثلاً يعتمد على الممارسة والتجربة ليصل إلى أفضل الطرق التي يشبع بها رغباته بشكل مقبول اجتماعياً، ويقدر ما كبير هذا الطفل بقدر ما كبرت ونمت نفسيته وزادت تعقيداً وليبقى جزء منها والمسمى "بالهو" و هو الذي يضم مختلف الدوافع والرغبات ثم الجزء الثاني والمعروف "بالأنا" والذي يطلق عليه مركز التخطيط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع، ثم جزء ثالث والمتمثل في الأنا الأعلى، والذي هو بمثابة الموجه الحقيقي لتحقيق الأهداف بشكل يكون مقبولاً اجتماعياً حتى لا تكون هناك مشاعر بالذنب أو الخجل والحرص.

3- النموذج الاجتماعي "Veblin"

اعتمد "Veblin" على أسس علم الاجتماع في تفسير و تحليل سلوك المستهلك، حيث انه يرى أن اتجاهات الأفراد و سلوكهم تتأثر بالبيئات المختلفة في المجتمع كالحضارة، الطبقة الاجتماعية والجماعات المحيطة، ولقد ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز

على سلوكيات التناظر والاختلاف بين المستهلكين و السلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية أخذا بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة.

4- النموذج التعليمي لبافلوف

الفكرة الأساسية لهذا النموذج تقوم أساسا على إمكانية وجود ترابط ذهني يقوم به الإنسان من خلال الاعتماد على الربط بين حادثتين أو سلعتين أو خدمتين، و هذا الأمر يعتبر أبسط أنواع التعلم وأقلها تعقيدا، و أساسه يتضمن عنصرين أساسيين هما المثير و الاستجابة، و لقد تعدل هذا النموذج على مر السنين ويقوم في الوقت الحالي على أربعة مفاهيم أساسية هي:

- ✓ **الدافع:** و يشير إلى مؤثر قوي داخلي في الإنسان يجعله يتصرف أو يتخذ موقفا محددًا، ويمكن أن يكون هذا الدافع أولي و غريزي مثل الجوع و العطش أو يكون مكتسب مثل التعاون.
- ✓ **المزاج:** تعتبر الأمزجة اقل تأثيرا من الغرائز و التي تحدد أين و كيف يتم هذا التجاوب، و من أمثلة الإعلانات التي تعتمد على هذا المؤثر هو الإعلان عن القهوة.
- ✓ **التجاوب:** هو رد الفعل لمجموعة مرتبة من المؤثرات، ومع ذلك ليس بالضرورة أن تعطي نفس المجموعة من المؤثرات نفس التجاوب بالنسبة للأفراد و لكن تعتمد على الدوافع المؤثرة في كل فرد.
- ✓ **تقوية المؤثر:** إذا أعطى استعمال الأول للمنتج منفعة واضحة و إشباعا كبيرا، يمكن تدعيم وتعزيز هذا التجاوب لكي يتكرر معدل الشراء خاصة عندما تظهر مثل هذه المؤثرات.

ثانيا: النماذج الشاملة لتفسير سلوك المستهلك

النماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي نماذج شاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك و هي كالاتي¹:

¹ ايناس رأفت مامون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الإعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003، ص ص 253-257

1- نموذج هواردوشيس:

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1969، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، و يستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدتها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، و يوضح نموذج "هواردوشيس" العمليات و المتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل و أثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج و المساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك و التعلم. كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغيير و التعديل من قبل الباحثين.

2- نموذج أنجل و كولت و بلاك ويل:

يتشابه هذا النموذج مع نموذج "هواردوشيس" في نطاق عمله و الغرض منه، حيث يعتبر نموذج "أنجل و كولت و بلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم، و يعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة سلوك المستهلك من حيث كونه ركن كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

- معالجة المعلومات بعد الحصول عليها.

- اتخاذ القرار و مراحلها المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات و مدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينس المؤثرات الذاتية و المحيطة على السلوك قبل، أثناء و بعد الشراء، لذا لا يمكن القول أن هذا النموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأساس استمدتها من مجموعة من الحالات النفسية، الاجتماعية و الاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

3- نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف Francesco Nicosie سنة 1966، و هو النموذج الوحيد لسلوك

المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، و يتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك

نفسه في المستقبل، حيث يركز هذا النموذج على العناصر التالية:

✓ يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة هذا الاتجاه بالمعلومات التي احتفظ بها بخصوص منتجات

أخرى، و من ثم يظهر التحفيز الذي يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

✓ يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء و استخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك

اتجاه هذا النموذج، كما يتميز النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك

تأثراً بالخبرة التي حصل عليها أثناء التفكير و اختيار و شراء و استخدام منتج ما، ما يجعله يستفيد

من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية.

4- نموذج كاتونا:

يرى صاحب هذا النموذج أن سلوك المستهلك هو محصلة للتفاعل بين البيئة و العوامل النفسية

والاجتماعية للمستهلك، يتم هذا التفاعل في ظروف تساعده على تحقيق ممارسة لهذا السلوك أو أنها تعيقه،

كما يميز هذا النموذج بين ثلاث متغيرات أساسية تبين أن السلوك النهائي للمستهلك ناتج عن طريق التفاعل

بين هذه المتغيرات و التي نذكرها فيما يلي:

• المتغيرات التابعة: تبين السلوك الأولي المشاهد أو الظاهر، أي الاستجابة التي قد تقود إلى الشراء أو

الامتناع.

• المتغيرات المستقلة: أو ما يطلق عليه بالمتغيرات الخارجية والتي تنقسم بدورها إلى قسمين:

- المتغيرات المادية: مثل الدخل الذي يكون مساعد على تبني السلوك إذا توفر، والعكس في حال عدم

توفره.

- المتغيرات العامة: يقصد بها الظروف الطبيعية والاجتماعية المحيطة بالمستهلك.

• المتغيرات المعترضة: هي مكونات المحيط النفسي والاجتماعي للمستهلك مثل الاتجاهات والتوقعات والدوافع والعادات وما إلى ذلك، وتؤدي المتغيرات المعترضة دوراً أساسياً، إذ تعمل على إنشاء وتغيير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، وتتدخل كذلك في تحديد نمط الاستجابة الذي يحدث نتيجة لمؤثر معين بالذات.

و يمكن توضيح أكثر للعلاقات بين المتغيرات على النحو التالي:

➤ إن المتغيرات و المؤثرات المستقلة تصل إلى المستهلك بطريقة ما، سواء من خلال الاتصال بالأفراد الآخرين أو من خلال الاتصال بالبيئة المحيطة مباشرة.

➤ تقوم المتغيرات المعترضة بالدور المناسب في تحديد كيفية إدراك المستهلك و فهمه لطبيعة المتغيرات.

➤ تتم عملية إعادة التنظيم للمجالين النفسي و الاجتماعي لدى المستهلك بناء على المعلومات الواردة من البيئة المحيطة به و وفقاً للكيفية التي فهم بها تلك المعلومات بعملية تفكير يسترجع بها خصائصه النفسية و الاجتماعية.

➤ تبدأ المتغيرات المعترضة مرة أخرى خلال عملية التفكير هذه في تحديد الأسلوب أو السلوك الذي نبغي على المستهلك إتباعه كالشراء أو الامتناع عن الشراء.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالعديد من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تحديد سلوكه الشرائي للسلع والخدمات، و تتمثل هذه العوامل في عوامل داخلية و عوامل خارجية.

المطلب الأول: مراحل اتخاذ قرار الشراء

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك

المنتج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات و الرغبات و الدوافع وغيرها... و يمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل رقم (02) التالي:

الشكل رقم (02): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



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

نلاحظ من خلال الشكل رقم (02) بأن عملية الشراء تمر بخمسة مراحل، حيث أن المستهلك بإدراكه لوجود حاجة فإنه يسعى لإشباعها، فيقوم بالبحث عن المعلومات للسلع و الخدمات المختلفة ثم يقوم بتقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الذي يتوافق مع حاجاته و رغباته و إمكانياته، بعد ذلك يقوم بالشراء الفعلي ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا و عدم الرضا، و سوف نقوم بشرح كل مرحلة من هذه المراحل.

المرحلة الأولى: وجود الحاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن و الاستقرار، و الحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك و تصرفات من أجل إشباعها، و توجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملابس..الخ) إشباعها ضروري للبقاء و الاستمرار في الحياة، و حاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي و الاقتصادي و الثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير).

و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين و محاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع و الخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط و صياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته و تحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال

رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير منتبه لها و غير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.

المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات

بعد أن يدرك المستهلك بوجود حاجة و تتولد لديه الرغبة و لديه القدرة على إشباعها، يقوم في الخطوة الموالية بالبحث عن المعلومات، و يتوقف حجم و نوعية المعلومات المراد جمعها على طبيعة المنتجات، فإذا كان المنتج سلعة أو خدمة معمرة أو ذات تكاليف باهظة فإن المستهلك يجتهد في جمع المعلومات و انتقائها من جميع المصادر المتاحة، أما إذا كانت سلعة أو خدمة تُشترى بصفة روتينية و ذات تكلفة منخفضة فإن المستهلك قد لا يجتهد كثيرا في جمع المعلومات و يكتفي بالمعلومات المتاحة لديه من التجارب السابقة¹.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي²:

- المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف.

- المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، المعارض.

- المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك.

- المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار و فحص المنتج، الاستخدام.

و يتوقف مدى اعتماد المستهلك على أي من هذه المصادر على طبيعة و خصائص المستهلك و كذا

طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها.

و تتولد لدى المستهلك نوع من المعرفة و الوعي لقاء تلقيه المعلومات الكثيرة خاصة الإعلانات المقدمة

من طرف المؤسسات، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة التعرف على نوعية المعلومات التي يبحث عنها

المستهلكين و مصادر الحصول عليها و التي تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، و العمل على تقديمها

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 105

² محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص ص 233-234

عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، و تتمثل أهم المعلومات التي يبحث عنها المستهلكين فيما يلي: جودة المنتج، سعر المنتج، قنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، و مختلف الخصائص الأخرى.

المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعد أن ينتهي المستهلك من جمع المعلومات عن الماركات المختلفة من السلع و الخدمات التي تشبع نفس الحاجة يقوم بتقييم و مقارنة البدائل، و لأجل ذلك يستخدم مجموعة من المعايير، نوضح أهمها من خلال الجدول رقم (01) التالي:

الجدول رقم (01): معايير تقييم البدائل

أنواع المعايير	المعيار	أنواع المعايير	المعيار
<p>المعايير الاجتماعية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • المظهر و الشكل • الاحتياج الاجتماعي • الطراز 	03	<p>المعايير الفنية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • الصلاحية • النمط • الراحة • التسليم • المكانة • الأداء • الذوق 	01
<p>المعايير الشخصية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • السمعة الشخصية • تخفض المخاطر • العواطف • الروح المعنوية 	04	<p>المعايير الاقتصادية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • السعر • القيمة مقارنة بالنقود • التكاليف المصاحبة • تكاليف نمط الحياة 	02

المصدر: أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار قباء للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001،

ص126

و تختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع و الخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفسها المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.

و بعد تقييم البدائل تأتي مرحلة الشراء، لكن ما بين تقييم البدائل و قرار الشراء قد تحدث بعض الظروف أو المواقف التي تدعم قرار الشراء أو تلغيه، كأن يكون ظهور حاجة جديدة أكثر أهمية من الحاجة التي يتم البحث عنها أولاً.¹

المرحلة الرابعة: قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و اختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى إشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، و لكن و نظرا لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معايير أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار و يختار بديل آخر.

و يبرز دور رجل التسوق في هذه المرحلة بتدعيم المستهلك أو متخذ قرار الشراء بالمعلومات الكافية بواسطة مختلف الوسائل الترويجية التي تجعله لا يتراجع عن هذا القرار، و أن تتولد لديه قناعة لاتخاذها. و تعتبر هذه المرحلة ثمرة الجهود التي قام بها المستهلك أو المشتري في المراحل السابقة بتحقيق قراره الشرائي للإشباع المرجو، و بين المؤسسة التي تعمل على تقديم المعلومات الكافية و مساعدة المستهلك على اتخاذ لقرار الشراء، و من ثم تحقيق أهدافها المتمثلة في تصريف منتجاتها و التوسع في السوق.

المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

بعدنا يقوم المستهلك أو المشتري بالشراء بالفعل، تأتي المرحلة الأخيرة و المتمثلة في التأكد من مدى تحقيق هذا الشراء للرضا، فإذا كان الأداء الحقيقي للمنتج أكبر أو يساوي الأداء المتوقع فإن المستهلك يشعر بالرضا، أما إذا الأداء الحقيقي أصغر من الأداء المتوقع فإنه يشعر بعدم الرضا. فإذا شعر المستهلك بالرضا فإنه تتكون لديه صورة ايجابية عن المنتج و بالتالي معاودة الشراء مرة أخرى

¹ ثامر البكري، التسويق (أسس المفاهيم المعاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص93

أو مرات عديدة، إضافة إلى نقل هذه الصورة إلى أشخاص آخرين كأفراد العائلة أو الجيران أو الأصدقاء أو زملاء العمل، أما إذا شعر بعدم الرضا فإنه تتكون لديه صورة سلبية ما تؤدي به إلى عدم معاودة الشراء وبالتالي القيام بالبحث عن المعلومات من جديد و تقييم البدائل و اختيار البديل المناسب، كما أنه ينقل هذه الصورة السلبية إلى أشخاص آخرين.

و تعتبر هذه المرحلة ذات أهمية بالغة خاصة بالنسبة للقرارات الشرائية المستقبلية باعتبار أنها تتأثر بالتجارب السابقة، كما أنها مهمة في تكوين اتجاهات المستهلك عن السلعة أو الخدمة، فإذا تكون لدى المستهلك اتجاه سلبي فإنه يصعب تغييره حتى لو طرأ على المنتج تحسينات، أما إذا تكون لديه اتجاه ايجابي فإنه يبقى على استعداد لتبني المنتج مستقبلاً. و يبرز دور التسويق في هذه المرحلة من خلال سعي رجال التسويق إلى تقديم الإعانات اللازمة و الاستجابة لشكاوي و اقتراحات المشترين أو المستهلكين و العمل على إقناعهم بأهمية قرار الشراء الذي اتخذوه، و من ثم كسبهم كزبائن أوفياء من جهة، و الاستفادة منهم في نقل الإحساس لمشتريين أو مستهلكين آخرين من جهة أخرى.¹

المطلب الثاني: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

تسعى المؤسسات إلى التعرف على سلوكيات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية و الخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الذهنية و النفسية كالحاجات و الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات.

أولاً: الحاجات و الدوافع:

تتمثل الحاجات الركيزة الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق، حيث أن المؤسسات تخطط سياساتها و تصيغ استراتيجياتها التسويقية انطلاقاً من هذه الحاجات، كما أن ما يُنتج من سلع و خدمات هو من أجل إشباع

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص37

هذه الحاجات، و تختلف دوافع و أهداف الشراء من فرد لآخر و لفرد نفسه في الظروف المتغيرة، حيث أن شراء سيارة من طرف شخص ما بدافع التنقل و الاستعمال الشخصي، و من طرف شخص آخر بدافع التفاخر، و بالتالي التعرف على دوافع المستهلكين مهم جدا بالنسبة لرجال التسويق في المؤسسة.

1- الحاجات:

تعرف الحاجة على أنها:"عبارة عن الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد النقص أو إشباع الحاجة."¹

و تتمثل أهم خصائص الحاجات في الآتي :

- الحاجة تولد عدم الاستقرار الداخلي لدى الإنسان.
- بعض الحاجات لا يستطيع الفرد إشباعها مرة واحدة و إنما تتجدد مثل الحاجات الفطرية (البيولوجية)
- الحاجات تتغير بتغير طبيعة الفرد و بيئته خاصة الحاجات المكتسبة، فحاجات صاحب الدخل المرتفع تختلف عن حاجات صاحب الدخل المحدود.
- تتجدد حاجات الإنسان و تتطور، فكلما شبع حاجة إلا و تطلع لإشباع حاجات أخرى.
- ويعتبر عالم النفس أبراهام ماسلوا من أبرز الكُتاب الذين تطرقوا لموضوع حاجات الإنسان، حيث يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة، لذلك يسعى المختصون في مجال التسويق إلى دعم و تحفيز و محاولة إشباع هذه الحاجات.
- و استنادا إلى ذلك فقد اعتمدت نظرية ماسلوا للحاجات على الفرضيات التالية²:
- تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه لا تحفز الحاجات المشبعة للمستهلك.
- يمكن ترتيب الحاجات حسب أهميتها ابتداء من الحاجات الضرورية إلى حاجات تحقيق الذات.

¹ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998، ص181

² محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص17

و لقد رتب ماسلوا الحاجات إلى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل رقم (03) التالي¹:

الشكل رقم (03): مدرج ماسلوا لترتيب الحاجات البشرية



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسوق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص97

أ- **الحاجات الفيزيولوجية:** و هي الحاجات المرتبطة ببقاء الفرد على قيد الحياة كالجوع، العطش، النوم، المأوى،... الخ

ب- **حاجات الأمان:** و تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، و هناك عدة منتجات تستجيب لهذا النوع من الحاجات منها أحزمة الأمان، أجهزة الإنذار بالخطر، و خدمات التأمين، وكذلك الأمان النفسي و المعنوية كاستقرار الفرد في عمله، و انتظام دخله... الخ

ج- **الحاجات الاجتماعية:** الحاجة إلى الصداقة، الحب، العاطفة، القبول الاجتماعي من قبل الآخرين.

د- **الحاجة إلى التقدير:** و هي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية متميزة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التآلق و التقدير سواء كان من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

هـ- **الحاجة إلى تحقيق الذات:** و هي قيمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة استغلال كل إمكانياته و طاقاته الشخصية و مواهبه كممارسة الهوايات و الرحلات السياحية.

¹ ماهر أحمد، مرجع سبق ذكره، ص182

2- الدوافع:

عرفت عائلة مصطفى الميناوي الدوافع على أنها: "القوة المحركة الداخلية أو أنها الطاقة الكامنة داخل الفرد التي تدفعه لسلك سلوكا معيناً من أجل هدف معين، وهذه القوة أو الطاقة تنتج حالة من التوتر نتيجة لظهور حاجات غير مشبعة، و يحاول المستهلك جاهداً تقليل هذا التوتر من خلال السلوك و الذي من المتوقع أن يشبع هذه الحاجات و بذلك تقلل من حدة التوتر، إلا أن اختيار الأفراد لأهداف معينة و أنماط مختلفة من التصرفات تكون نتيجة للتفكير والتعلم"¹

و هناك عدة دوافع حسب مراحل تصرف المستهلك نذكر منها²:

- **دوافع شراء أولية:** هي الدوافع التي تدفع المستهلك الأخير لشراء سلعة أو خدمة معينة بغض النظر عن الماركات التجارية المختلفة لها أو الأماكن التي تباع فيها، فهي إذن تتضمن الشعور بالحاجة أو الميل نحو سلعة أو خدمة معينة.
- **دوافع شراء انتقائية:** هي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك النهائي إلى شراء ماركة معينة من السلع دون الماركات الأخرى، و عليه فإن دوافع الشراء الانتقائية تتطلب إجراء مقارنات بين مزايا وعيوب الماركات المختلفة المعروضة للبيع في السوق.
- **دوافع الشراء التعاملية:** أما المرحلة الأخرى من مراحل سلوك المستهلك و تصرفاته الشرائية فهي أن يشرع المستهلك في الشراء الفعلي و تملك السلعة تمهيدا للاستفادة منها في إشباع حاجاته و تلبية طلباته أي أنها عملية تحديد المتجر الذي سيحصل منه المستهلك على حاجته من السلع و الخدمات التي سبق و أن حدد ماركاتها التجارية.

ثانياً: الإدراك

يعتبر الإدراك من العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك و تصرفاته، لذلك يسعى رجال التسويق في

¹ عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، مرجع سبق ذكره، ص51

² كاسر نصر المنصور، مرجع سبق ذكره، ص32

المؤسسة إلى محاولة التعرف على مدركات المستهلكين نحو منتجاتها و كذا منتجات المنافسين، و من ثم تخطيط سياساتها وصياغة استراتيجياتها الترويجية التي تؤدي بالمستهلكين إلى تكوين إدراك إيجابي عن منتجاتها.

و يعرف الإدراك على أنه "تلك الصورة التي يكونها المستهلك عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، وهو عملية اختيار و تنظيم و تفسير لمنبه ما أو للمعلومات أو للإشارات التي تردنا عن طريق الحواس، وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة تميزه عن بقية الأشياء¹.

من خلال التعريف السابق يمكننا استخلاص الخصائص التالية²:

- الإدراك هو إحدى خصائص الشخصية الإنسانية و العلمية من عملياتها و محددة من محددات السلوك الفردي.

- الإدراك يشتمل على ما هو أكثر من الإحساس، و الإحساس هو جزء من الإدراك، فالمثيرات التي تحيط بنا كثيرة و لا تهتم كافة الناس بنفس الدرجة.

- الإدراك عملية مركبة تبدأ بالحواس و تمر بالتحليل و المقارنة و الرجوع للخبرات السابقة، ثم تفسير المنبه، ثم تنظيم المدركات ضمن مدركات الفرد.

- الإدراك بحد ذاته هو انتقاء و هذا يعني أننا:

- لا نحس بكل ما يدور حولنا

- ما ندركه ليس بالضرورة مطابقا للواقع

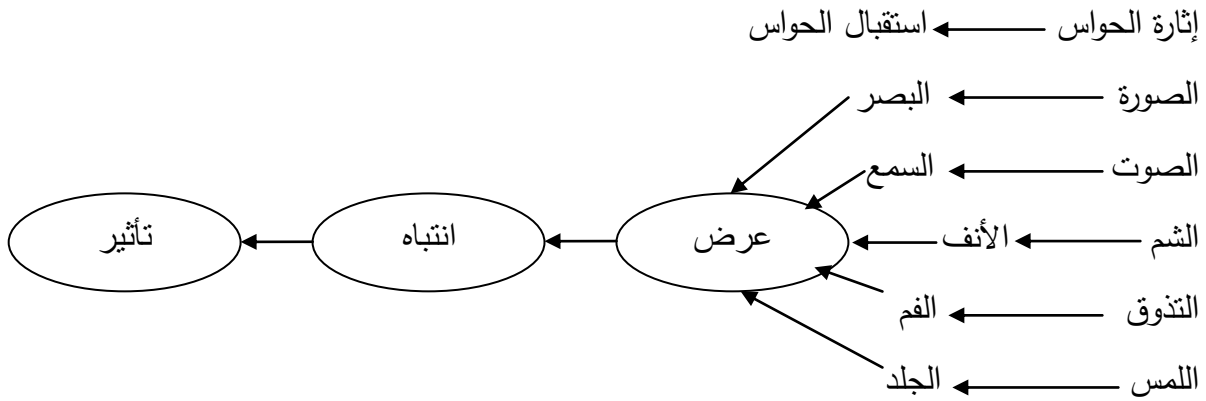
- كل فرد منا يدرك نفس الموضوع بطريقة مختلفة عما يدركه الآخر و يتصرف حسب ذلك.

و يمكن توضيح خطوات عملية الإدراك من خلال الشكل رقم (04) التالي:

¹ Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001, P 31.

² عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006، ص82

الشكل رقم (04): خطوات العملية الإدراكية



المصدر: Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005, p46.

نلاحظ من خلال الشكل رقم (04) بأن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للإنسان فتؤدي إلى إثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يُكوّن إدراك ايجابي أو سلبي عن السلع أو الخدمات التي أثارت انتباهه، فإذا تكون له إدراك ايجابي عن المنتج فانه من المحتمل أن يقوم بشرائه إذا توفرت له الظروف و الإمكانيات، أما إذا تكون له إدراك سلبي فانه لا يقوم بالشراء حتى لو توفرت الظروف و الإمكانيات.

ثالثا: الشخصية

تلعب الشخصية دورا حيويا في توجيه السلوك الإنساني، و لذلك فان تفهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على الشخصية من اجل معرفة الأنماط المختلفة للسلوك، و لا شك أن خصائص الشخصية تساعد في وصف الاختلافات بين المستهلكين و تمثل مصدر هام لبناء الإستراتيجية التسويقية، و تُعرف الشخصية على أنها النظام المتكامل من الخصائص المميزة للفرد، و العلاقة بين هذه الخصائص و التي تساعد الفرد على مواعمة نفسه و مع الآخرين و البيئة من حوله.¹

¹ أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص144

و تم تعريف الشخصية على أنها "التنظيم الديناميكي داخل الفرد لتلك الأجهزة النفسية و الجسمية التي تحدد طابعه الخاص في توافقه لبيئته".¹

و تم تعريفها أيضا بأنها: "تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها شكل دوري أو منظم".² من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن الشخصية هي نظام فردي متفاعل مع البيئة المحيطة ومندمج فيها، تعكس السلوك الاستهلاكي للفرد، و تتميز الشخصية بالخصائص التالية:

✓ الشخصية عبارة عن مجموعة الصفات الداخلية العضوية المتكاملة مثل القيم و الصفات الوراثية والمكتسبة، و هذه الخصائص تؤثر على الاتجاهات و مواقف الشخص نحو السع و الخدمات وبالتالي تؤثر على قراراته الاستهلاكية و الشرائية.

✓ تعكس الشخصية الاختلافات الفردية بين الأفراد، و ذلك لأن الصفات الداخلية و التي تكون شخصيات الأفراد تمثل مجموعة من العناصر الفريدة التي ترتبط بخصوصية شخصية فرد ما، بحيث لا يمكن إيجاد شخصين متشابهين، و إنما هناك اتساق في شخصيات الأفراد.

رابعاً: التعلم و الاتجاهات:

1- التعلم:

يتعرض الأفراد في الوقت الراهن إلى كم هائل من المنبهات، سواء من خلال السلع و الخدمات المعروضة أو من خلال الإعلانات و مختلف عناصر المزيج الترويجي الأخرى، ما يجعل الأفراد يتعلمون الكثير، هذا التعلم يساعدهم في اتخاذ قراراتهم الشرائية و الاستهلاكية.

عرف "كوتلر" التعلم على أنه: "التعلم هو عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات

السابقة"¹

¹ عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 284

² محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 196

و عرفه كذلك بأنه: "التغيرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة"²

و من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج الخصائص التالية:

- يتضمن التعلم التغير الدائم نسبيا في السلوك، هذا التغير قد يكون ايجابي لبعض الماركات من المنتجات و سلبي لبعض آخر.
- يحدث التعلم نتيجة للخبرات السابقة و المثيرات التي يتلقاها الأفراد، و كذا مختلف المواقف التي يواجهونها.
- يستطيع الأفراد عن طريق التعلم تكوين اتجاهات (ايجابية أو سلبية) عن مختلف ماركات السلع والخدمات المألوفة لديهم.
- التعلم يتأثر بمجموعة من العوامل تتمثل في تكرار المثير، المعلومات التي يقدمها الأصدقاء، أهمية المنتج بالنسبة للمستهلك و تصور الفرد تجاهه.

2- الاتجاهات:

تساهم البيئة (الاقتصادية و السياسية و الثقافية) و المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد و التجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الماركات مع السلع و الخدمات و الأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو ايجابية أو حيادية.

عرفت الاتجاهات بأنها الميل الايجابي أو السلبي لشيء أو نشاط ملموس أو غير ملموس.³

و عرفت كذلك على أنها "إحساس الفرد و أفكاره و سلوكه للتصرف نحو موقف معين في البيئة المحيطة"⁴

و تتمثل خصائص الاتجاهات فيما يلي:

¹ Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA, P 95.

² Amine Abdelmajid, opcit, p 39.

³ Saiki Danyi, Services Marketing, Oxford Book company, Jaipur, India, 2008, p 24.

⁴ عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص92

- توجد صنفين من الاتجاهات، الاتجاهات الفطرية كالاتجاه السلبي للخمر من طرف المسلمين باعتبارهم محرم، و الاتجاهات المكتسبة كتكوين الفرد لاتجاه ايجابي عن ماركة معينة من سلعة أو خدمة قام بتجربتها من قبل و اقتنع بها.
- تتصف الاتجاهات بالثبات المطلق فيما يخص الاتجاهات الفطرية، و بالثبات النسبي فيما يخص الاتجاهات المكتسبة.
- الاتجاه سواء كان سلبي أو ايجابي لا يشمل جميع الأشياء و إنما يخص كل شيء بعينه، كأن يكون لدى المستهلك اتجاه ايجابي لماركة معينة و اتجاه سلبي لماركة أخرى من نفس السلعة أو الخدمة.
- تتسم الاتجاهات بالقوة كونها تتعلق بقناعات الفرد، كما تتميز بصعوبة التغيير.
- تؤثر الاتجاهات على السلوك، حيث أن الاتجاه السلبي نحو ماركة معينة من قبل الفرد تجعله لا يُقبل على اقتنائها إذا توفرت لديه البدائل.

المطلب الثالث: العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعية الاجتماعية للإنسان و احتكاكاه ببيئته فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه.

أولاً: الثقافة:

من بين التعاريف التي تطرقت للثقافة نجد التعريفات التالية: عرفت الثقافة على أنها "تتمثل الثقافة في تقاسم جزء من المجتمع لنفس المعتقدات، القيم و الاتجاهات"¹

و عرفت كذلك بأنها "الثقافة هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطاً سلوكية مشتركة لكل الأفراد"²

¹ Laura Lake, *Consumer Behavior for Dummies*, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009, p124

² كاترين فيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، الأردن، لبنان، 2008، ص33

كما عرفت الثقافة بأنها "كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع

معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر"¹

تشير التعاريف السابقة إلى أن ثقافة مجتمع ما تعني تقاسم أفرادها لنفس العناصر و المقومات والمعتقدات، الديانة، العادات و التقاليد، اللغة.. الخ، هذه العناصر تختلف كلياً أو جزئياً عن عناصر و مقومات المجتمعات الأخرى.

و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

- تكتسب الثقافة عن طريق تعلم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و التقاليد و المعتقدات و الأفكار العامة و الديانة و اللغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي.. الخ
- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبياً في المجتمع الواحد، و لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتصال بشكل واسع تولد عند مصطلح جديد يتمثل في العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تنقلص نوعاً ما.
- الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان و ظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين و اللغة.
- يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثته على الأجيال السابقة، و كذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

ثانياً: الأسرة

من المعروف أن للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك أفرادها الشرائي و الاستهلاكي، ذلك لأن الأسرة تعلم أفرادها كيفية الشراء، الاستخدام، و الاستهلاك، و يتعلم الطفل الصغير من الأسرة كيف يأكل من خلال ملاحظة الأب و الأم و الإخوة الكبار، كما يتعلم و يتعرف على ماهية ووظائف النقود، كما تقدم الأسرة لأفرادها و خاصة في المراحل الأولى العديد من القيم الاجتماعية و الاقتصادية و كذلك العديد من الإشارات

¹ سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية (اقتراح نموذج للتطوير)، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006، ص122

و النصائح التي تساعد الفرد في اتخاذ القرارات المتعلقة بشراء السلع و الخدمات. و بإيجاز يمكن تعريف الأسرة على أنها "مجموعة من اثنين أو أكثر من الأشخاص الذين تجمعهم رابطة الدم أو الزواج أو التبني أو الدين، و الذين يسكنون مع بعضهم البعض".¹

نجد في كثير من قرارات الشراء الأسرية أن المستهلك ليس بالضرورة هو صاحب القرار، و قد لا يكون المشتري أيضا بل قد يكون أحد الأعضاء الآخرين في الأسرة.

و نظرا لكون المستخدم ليس دائما صاحب القرار الوحيد أو حتى المشتري، فإن هذا يتطلب من القائمين على النشاط التسويقي محاولة تحديد أي من أعضاء الأسرة هو صاحب القرار فيما يتعلق بسلعة أو خدمة معينة و توجيه جزء مهم من الأنشطة التسويقية و خاصة الجهود الترويجية نحو ذلك العضو من الأسرة، وفيما يلي يمكن تلخيص أدوار الأسرة و أشكال التأثير على قراراتها الشرائية بما يلي:

- **جامعي المعلومات:** و هم الأفراد الذين يتوفر لديهم الخبرة و الرغبة في سلعة معينة، و قد يكون فرد أو أكثر معني بجمع المعلومات المتعلقة بهذه السلعة.
- **المؤثرين:** و هم الأشخاص المؤثرين على تقييم البدائل التي يتم استعراضها و غالبا هم الأكثر حصولا على المعلومات.
- **متخذوا القرارات:** و هم الأفراد الذين يستطيعون اتخاذ القرار النهائي بالشراء أو العدم، و نوع السلعة أو الخدمة التي يتم شرائها.
- **المشترين:** و هم الأفراد الذين يقومون بعملية شراء السلعة أو الخدمة التي اتخذ القرار بشأنها، و غالبا ما يكون أحد أفراد الأسرة البالغين.
- **المجهزين:** و هم أحد أعضاء الأسرة الذي يقوم بتهيئة السلعة لتكون جاهزة للاستهلاك أو الاستخدام من قبل بقية الأعضاء.

¹ محمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005، ص213

- **المستخدمون:** و هم أعضاء الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة المشتراة.

ثالثا: الجماعات المرجعية

من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:

عرفت الجماعات المرجعية على أنها: "جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف وسلوك و قرارات أفراد آخرين"¹

و عرفت كذلك "الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم"²

كما عرفت بأنها: "الجماعات المرجعية يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين و قيمهم".³

من خلال التعاريف السابقة يمكننا استخلاص أهم خصائص الجماعات المرجعية و المتمثلة فيما يلي:

- أن الجماعات المرجعية تؤثر في سلوك المستهلكين و قراراتهم الشرائية، و يختلف هذا التأثير باختلاف شخصية الفرد و نمطه المعيشي و كذا طبيعة الجماعة التي يعتبرها مرجع لاتخاذ قراراته الشرائية.

- تشمل كل الجماعات باختلاف أنواعها المباشرة أو غير المباشرة والتي باستطاعتها التأثير على سلوك المستهلكين.

- الأفراد أو الجماعات الذين يؤثرون على سلوكيات و تصرفات الأفراد بدورهم يتأثرون بالبيئة المحيطة بهم.

- وجود تفاعل بين أعضائها (تفاعل بين أعضاء الأسرة، الجيران، الأصدقاء..الخ)

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص91

² ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص93

³ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1998، ص265

- أنواع الجماعات المرجعية:

- **الأسرة:** تعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم، حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة.

- **الأصدقاء:** و تعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر اقل تنظيما من الأسرة غير أنها تأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية فإن سلوكيات و تصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم ببعضهم البعض.

- **جماعات التسوق:** و تتمثل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، و أثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتولد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكياتهم الشرائية.

- **زملاء العمل:** يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لآخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها و مصادر الحصول عليها، و من ثم فإن المستهلك يتأثر بسلوك زملائه في العمل، و يعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية.

رابعا: الطبقة الاجتماعية

عموما يمكن تعريف الطبقة الاجتماعية عموما من خلال دراسات علم الاجتماع على أنها: "مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجه مقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم، و الطبقات الاجتماعية هي أحد المكونات البيئية التي لها أهميتها لدى رجال التسويق، فهي تعني المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في المجتمع، و تحدد هذه المكانة من خلال معايير خاصة لكل مجتمع

على أساس توجه كل باحث، و حسب دليل "وارنر" فإن الفرد يمكن أن يصنف داخل إحدى الطبقات السبع التالية¹:

- **الطبقة العليا:** و تضم العائلات القديمة و المعروفة ذات المكانة المرموقة في المجتمع.
- **الطبقة أوسط العليا:** و تضم كبار الموظفين و مدراء الشركات و ثرواتهم.
- **الطبقة أعلى الوسطى:** و تضم الخبراء في مجال عملهم.
- **الطبقة أسفل الوسط:** و تضم الموظفين و العاملين بأجر.
- **الطبقة أعلى الدنيا:** و تضم العمال المهرة.
- **الطبقة أسفل الدنيا:** و تضم العمال غير المهرة.

و من خلال هذا التقسيم يتضح أن لكل طبقة صفات مختلفة عن الأخرى، حيث تؤثر في السلوك الشرائي للفرد المنتمي.

خامسا: أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

1- أثر المنتج على سلوك المستهلك

تلعب المنتجات دورا أساسيا في التأثير على سلوك المستهلك الحالي و المرتقب، حيث أن المشتري يقوم بشراء المنتج على أساس أنه قادر على تلبية حاجاته و رغباته، فإذا تمكن هذا المنتج من تحقيق ذلك، فإن المستهلك سوف يكرر قرار شرائه و قد يصل أحيانا إلى درجة الزبون المخلص الذي يكرر شراء نفس المنتج و ليس لديه أي استعداد لاستبداله أو التنازل عنه، و بما أن حاجات و رغبات المستهلكين في تغير و تطور مستمر و ذلك نتيجة للتطور الحاصل في مجال ابتكار و نشر المنتجات الجديدة، فإن ضرورة البحث عن معلومات بشكل مستمر يبقى قائما و هذا لاتخاذ قرار شراء مناسب لهم يلبي و يشبع حاجاتهم، دون أن ننسى عنصر التعبئة و التغليف في مجال المنتجات.

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص143

و بصفة عامة تلعب العبوة دورا هاما في جذب انتباه المستهلك و مساعدته على استخدام المنتج من

خلال تزويده بالمعلومات اللازمة.¹

2- أثر السعر على سلوك المستهلك:

تعتبر إستراتيجية تسعير المنتجات من أهم الاستراتيجيات في منشآت الأعمال نظرا لأنها تحدد نتائج

النشاط و درجة تحقيق الأهداف الحالية و المستقبلية، كما أن سعر يعتبر عنصرا فعالا مؤثرا في كسب

مستهلكين جدد و المحافظة على المستهلكين الحاليين.²

و يتأثر السعر بعدة عوامل اقتصادية تجعله بين مرتفع و منخفض، و هذا يؤثر بدوره على قرارات

المستهلكين، فملا نجد ما يلي:

- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا انخفض سعرها.
- يقل إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة البديلة.
- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة الأصلية، إذا انخفض سعر السلعة المكمل.
- كلما زاد الدخل الحقيقي للمستهلكين المحتملين زادت مبيعات السلعة.
- يزيد إقبال المستهلك على اقتناء السلعة إذا زادت الميزانية المتعلقة بترويج هذه السلعة.

و أخيرا يمكن القول أن هناك علاقة وطيدة بين زيادة أو نقصان سعر السلع أو الخدمات و بين قرارات

المستهلكين، إلا أن ذلك يعتمد على شخصية المستهلك و مستوى دخله و ميوله و اتجاهاته و عاداته

الشرائية، و مدى حاجته لهذه السلعة و نوعية السلعة نفسها، و عدد تكرار استخدامه لها.³

ثالثا: أثر التوزيع على سلوك المستهلك

يلعب التوزيع دورا كبيرا في التأثير على سلوك الفرد الشرائي، حيث وجود الحاجة و الرغبة في الشراء وكذا

القدرة المالية على الشراء مع عدم استطاعة المستهلك من الحصول عليه سوف يؤدي إلى عدم إمكانية شراء

¹ إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009، ص166

² Demeure Claude, Mareketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005, p 154.

³ عمر ايمن، مرجع سبق ذكره، ص134

المنتج المطلوب، لذلك تسعى جميع المنظمات من خلال هذا النشاط إلى بلوغ المستهلكين و جعل المنتج في متناول أيديهم و تحقيق الاتصال بهم لكي تتمكن هذه المنظمات من الاستمرار والرد على الطلب في السوق. و يمكن حصر أهم ما للتوزيع من أثر على المستهلك فيما يلي¹:

- يلعب المظهر الحسن للعاملين في القناة التوزيعية دورا مهما في جذب المستهلك، لأنه يعطي انطباعا بأن هؤلاء العاملين ذو ذوق رفيع، مما يجعلهم يتفوقون بما سيُتَرح عليهم من سلع.
- كلما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من الزبائن، وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر.
- أصبح المستهلك يميل نحو المتاجر التي تتخصص في بيع خط سلعي واحد، و هذا ربحا للوقت، ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان، و بالتالي فإن تخصيص التاجر له تأثير كبير على جذب المستهلك.

4- أثر الترويج على سلوك المستهلك

يمثل الترويج ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى إعلام و إقناع و تذكير المستهلك بالسلع و الخدمات التي تنتجها الشركة، و التأثير فيه لقبولها و استخدامها، فالترويج هو أداة الاتصالات التسويقية للشركة لأنه يتكون من عدة أنظمة اتصالية ممثلة في المزيج الترويجي، فنجد البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر، الإعلان، و فيما يلي إبراز تأثير كل هذه العناصر على سلوك المستهلك²:

- **البيع الشخصي:** هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، و أن عملية الاتصال المتفاعل تسمح لرجل البيع بالتكيف في عرض مبيعاته لكي تتناسب المعلومات المطلوبة لكل مشتري مرتقب، كما أنها تزيد من درجة شعور المستهلك بالانغمار (التعمق)، و هذا يزيد من تحفيزه للإلمام بالمعلومات التي يعرضها رجل البيع.

¹ VanderCamme Marc, Marketing, Essentiel pour comprendre, 2eme édition, Paris, p 384.

² عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 271-270

- **تنشيط المبيعات:** يهدف هذا النشاط إلى زيادة حجم المبيعات في الأجل القصير من خلال تنشيط وحث وإثارة و تحريك المستهلك على تجربة السلعة الجديدة، و ذلك باستخدام المسابقات و تقديم الحوافز للمستهلكين و المداومين على استهلاك سلع الشركة.
- **النشر:** يهدف النشر إلى إنعاش الطلب على السلعة أو الخدمة عن طريق تقديم أخبار في وسيلة من وسائل النشر عن الشركة و منتجاتها و سياستها، و ذلك بهدف تحسين الصورة الذهنية عن الشركة لدى المستهلك.
- **الإعلان:** هو أكثر الوسائل انتشارا و معرفة بواسطة المستهلك و الأكثر استخداما من طرف الشركات عند الترويج عن منتجاتها، و يهدف للتأثير على النواحي الإدراكية و التأثيرية للمستهلك، بالإضافة إلى معلوماته و معتقداته.

خلاصة الفصل:

مما تقدم يمكن القول أن سلوك المستهلك يزداد الاهتمام به من طرف المؤسسات الصناعية والتجارية ومن طرف رجال التسويق بهدف فهم سلوك المستهلك وتحديد و معرفة أنواع المستهلكين و سلوكياتهم المتنوعة، وكذا تحديد حاجاتهم و رغباتهم لاتخاذ قرار الشراء الذي يتم على عدة مراحل متتالية و مترابطة من شأنها أن تحقق عملية الشراء، و تتأثر هذه الخطوات بالعوامل الثقافية و الاجتماعية و كل المؤثرات الخارجية منها والداخلية التي تعمل على تعديل سلوك المستهلك أو تغييره أو توجيهه نحو استهلاك سلعة معينة وغرس ثقافة استهلاكية لديه حسب نوعية السلعة و سعرها.

إن الهدف الأساسي لدراسة سلوك المستهلك هو التعرف على عملية اتخاذ القرار لديه و معرفة المراحل والخطوات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك و العوامل المؤثرة على قراره الشرائي إما بقبول عرض البيع و شراء المنتج أو التخلي عن فكرة الشراء و ذلك حسب رغبة المستهلك و دافعه في تحقيقها والوصول إلى الحاجات التي يريد إشباعها ضمن الظروف المحيطة به و حسب الإمكانيات المتاحة لديه.

الفصل الثاني:

أساسيات حول التسويق الابتكاري

تمهيد:

تقتضي الطبيعة الديناميكية للأسواق الحالية، أن تكون المنظمة يقظة بالقدر الكافي لمسايرة التغيرات أو التطورات الحاصلة في بيئتها حتى تضمن النمو والاستمرار، حيث لا بد من التصرف قبل المنافسين أو استباق التغيير، ففرصة البقاء أصبحت مقترنة بسرعة رد الفعل والتطوير والابتكار في أساليب العمل، وعدم الاستمرار على نفس الحالة لفترة طويلة، و أحد السبل لمواجهة التحديات وامتلاك ميزة رد الفعل السريع، هي تبني مفهوم التسويق الابتكاري كمدخل حديث يساعد المنظمة في تنفيذ خططها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية وجذب الزبائن والمحافظة عليهم.

سيتم التطرق من خلال هذا الفصل إلى مفاهيم عامة حول المزيج التسويقي للخدمة، والابتكار،

والابتكار في التسويق الخدمي من خلال المباحث التالية:

1- المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمة

2- المبحث الثاني: الابتكار و نماذجه

3- المبحث الثالث: ماهية الابتكار في التسويق الخدمي

المبحث الأول: ماهية المزيج التسويقي للخدمة

نظرا للأهمية المتزايدة للخدمات و اكتسابها دورا مهما في اقتصاديات الدول المتطورة، تم تسليط الضوء على مفهوم الخدمة و خصائصها و كذلك تسويقها.

المطلب الأول: تعريف الخدمة و خصائصها

اختلفت وجهات نظر الاقتصاديين في تحديد مفهوم الخدمة و تعددت، و هذا بناءً على الخصائص التي تتميز بها الخدمات.

أولاً: مفهوم و طبيعة الخدمات:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو "Service" إلى اللغة اللاتينية "Servicium" و التي تعني العبودية، أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك"، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو المستهلك أو العميل¹.

و لطالما اعتبر و لا يزال يعتبر مفهوم الخدمة معقدا، و طبيعتها غير واضحة، و ذلك للأسباب التالية²:

➤ كلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، و لذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة، مثلا كقولنا: منتجات سياحية، منتجات مصرفية.

➤ كلمة "خدمة" لا تشمل قطاع معين، و إنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.

➤ لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، و لكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل: آلات تقديم القهوة، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط

التكنولوجي.

¹ Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, entreprise de service, facteur clé réussite, 2ème tirage édition, paris, 1993, P18

² أولاد حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جماعة أبو بكر بلفايد، تلمسان، 2011، ص33

- فضلا عن أن كل من الخدمة و السلعة تؤدي نفس الغرض و هو إشباع حاجات المستهلكين.
- و قصد إزالة الغموض حول مفهوم الخدمة و لو نسبيا سيتم تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق:
- تم تعريف الخدمة على أنها "تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي و تقني"¹
- و تم تعريفها أيضا أنها "نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أو آلة من المؤسسة و المستهلك قصد إرضاء هذا الأخير."²
- من خلال التعريفين نلاحظ أنها اعتبرت الخدمة كنظام، و عناصر هذا النظام هي: افراد الاتصال (العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني)، و العميل المستفيد من الخدمة المقدمة.
- في حين ركزت بعض التعاريف على الجانب غير الملموس في الخدمات كمدخل رئيسي لتعريف هذه الأخيرة باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة و الخدمة، و من بين هذه التعاريف ما يلي:
- "الخدمة تعرف عادة على أنها أداء أو تقديم (Prestation) ذو طابع غير ملموس من طرف المؤسسة نحو العميل."³
- الخدمة هي "عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث يشبع حاجات و رغبات المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"⁴
- وبين هذا و ذلك برز تعريف فيليب كوتلر الذي وصف بالشمولية و الذي ينص على أن "الخدمة هي

¹ خلوط زهوه، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013، ص25

² Pierre Eglise et Eric Langeard, servuction (le marketing des services), 7eme tirage, 1999, p8

³ شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص33

⁴ موساوي سارة، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، الجلفة، العدد الثاني، 2018، ص295

كل نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف لطرف آخر، و هي أساسا غير ملموسة و لا يمكن نقل ملكيتها، و إنتاجها يمكن أن يرتبط بسلع مادية¹

و ما يلاحظ على تعريف كوتلر أنه فضلا عن كونه أشار إلى إمكانية ارتباط تقديم الخدمة بسلعة كخدمات ما بعد البيع مثلا (الضمان و الصيانة...) فإنه أخذ بمدخل التعريف بخصائص الخدمة. و من التعاريف السابق يمكن القول ان الخدمة هي: الخدمة هي إنتاج غير ملموس، يتبادلها المنتج والمستهلك، دون الحاجة لعمليات نقل أو تخزين، إذ تبدأ عند شرائها أو استهلاكها، وتنتهي في الغالب بسرعة، ولا يتبعها نقل للملكية.

ثانيا: خصائص الخدمات

تميل أغلب الدراسات لتوحيد الخدمات و تمييزها عن المنتجات المادية، و يمكن تحديد خصائص الخدمات في ما يلي:

1- عدم ملموسية الخدمات:

الخدمات غير ملموسة، بمعنى يستحيل لمس، ذوق، إحساس، الاستماع، رؤية الخدمة قبل استهلاكها، فالمريض في عيادة الطبيب أو الزبون في محل الحلاقة لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا. و بسبب هذه الصفة فإن أغلب الخدمات أصبحت تنتج و تستهلك في آن واحد، و بسبب كونها غير مادية فإنه لا يمكن تخزينها، لذلك فالمشاكل و المزايا المرتبطة بالتخزين، و أيضا بمفهوم تسيير المخزون لا يمكن أن تتواجد. و بما أنه لا يمكن تخزين الخدمات فإن القدرة على توفيرها يجب أن تحصل قبل أن يحدث التحويل، و بما أنه لا يوجد تحويل الملكية فأن المشتري ليس باستطاعته امتلاك الخدمة. لذلك لا يركز ترويج الخدمات على خصائصها، بل على المزايا التي تحملها هذه الخدمات لأن المشتري في سبيل

¹ Kotler et Dobois, Marketing management, 10eme édition, paris, France, 2000, p638

تقليصه من نسب عدم التأكد يبحث عن إشارات تعبر عن نوعية الخدمة، هذه الإشارات يمكن أن تكون:

المحلات، الموظفين.. الخ¹

2- قابلية الخدمة للتلف

قابلية الخدمة للتلف تابعة من عدم قدرتها على التخزين لذلك فإن الكميات غير المستخدمة خلال فترة العرض ستختفي للأبد، مثلا: تذكرة السينما التي لا تباع هي تذكرة مفقودة للأبد، و مقعد في الطائرة يستحيل تعويضه إذا لم يشتري، ولذلك فغالبا ما تفرض شركة الطيران عقوبات على تأجيل المسافرين لرحلاتهم لأنها تدرك أن الكميات غير المستخدمة أثناء عرض الخدمة ربما قد تكلفها أعلى من الكميات المستخدمة.²

3- عدم تماثل الخدمة:

الخدمة متغيرة حسب أوقات و ظروف تحققها، لذلك في غلب الأحيان يستحيل تنميط إنتاج الخدمة وجعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها، و على كيفية تقديمها، و على ظروف تقديمها، و في الحقيقة يصعب الحصول على كفاءات و ظروف مماثلة في هذا الشأن، فمثلا من المستحيل إنتاج نفس نوعية الخدمة لزبونين اثنين، فقد يكون لهما نفس النظرة اتجاه منتوجين من نفس العلامة، و من نفس الحجم، و من نفس النوعية و اللون، و من نفس المؤسسة، و لكن بالنسبة لنفس الخدمة لا تكون لهما نظرة متشابهة، و لذلك عائد لسببين³:

للمستهلك تأثير على نوعية الخدمة، حيث أن تقييمه لها يكون حسب ما ينتظره كل مستهلك من هذه

الخدمة.

- للبايع تأثير على نوعية الخدمة، فوجبة غداء محضرة من طرف احد الطباخين هي غير متطابقة مع

¹ عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007، ص116

² نفس المرجع السابق، ص116

³ نفس المرجع السابق، ص117

نفس النوع من الغداء محضر من طرف طباخ آخر.

4- عدم انفصالية الخدمات:

الخدمات غير قابلة للانفصال عن من يقدمها، و أيضا فإن زمان و مكان إنتاج خدمة و استهلاكها لا يمكن فصلهما في أي حال من الأحوال.

و من هنا تتبع مشاكل عديدة تتعلق أغلبها بمشكلة تخزين الخدمات، و تكيف العرض مع الطلب، لذلك في مجال الخدمات يجب أن يكون المكان و الزمان صالحين للإنتاج و البيع و الاستهلاك معا.¹

المطلب الثاني: تعريف تسويق الخدمة

تعددت تعاريف تسويق الخدمات و اختلفت باختلاف جهات نظر الباحثين وهذا راجع للتطور السريع الذي ميز قطاع الخدمات وكذلك التداخل القوي بين تسويق السلع المادية والخدمات، فمثلا تقوم شركات الكمبيوتر والمعلومات ببيع بعض الوحدات وقطع الغيار والبرامج وأيضا تقديم الاستشارة والمعلومات، كما تقوم المستشفيات ببيع بعض الخدمات العلاجية الوقائية مع التغذية والأدوية في العيادات الداخلية، وتبيع شركات الطيران خدمات النقل الجوي مع تقديم خدمات نفعية وسياحية.

ومن التعاريف التي تندرج في هذا السياق: "التسويق هو الآلية الاقتصادية والاجتماعية، التي يستطيع الأفراد والجماعات عن طريقها إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلق وتبادل المنتجات والمنافع مع الآخرين"²

و تم تعريف التسويق الخدمي أيضا على أنه: "العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"³

¹ عبد القادر براينيس، مرجع سابق، ص118

² Philip kotler, et Autres, Marketing Management, Pearson Education, édition12, France, 2006, p470

³ ثامر البكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص21

كما يعرف بأنه: "يمثل جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"¹

ومن خلال التعاريف السابقة فإنه يمكن تعريف التسويق الخدمي على أنه: "منظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة يشترك فيها كل العاملين في المنشأة و يختص بإدارة مزيج تسويقي متكامل ومتميز من خلال البناء، وتدعيم علاقات مستمرة ومريحة مع العملاء تهدف إلى تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل، وإلى تحقيق منافع وعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات."

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمة

فيما يلي شرح موجز لكل من عناصر المزيج التسويقي الخدمي:

1- المنتج: يشير مصطلح المنتج إلى ما تستطيع أن تقدمه أو تعرضه المؤسسات إلى عملائها الحاليين أو المرتقبين من سلع أو خدمات أو أفكار، وعلى المسوق الناجح أن يدرك الخدمات الأكثر ملائمة لعملائه، من حيث جودتها ومستواها، ولا يتسنى له أن يقوم بذلك إلا من خلال القيام بالعديد من الوظائف التسويقية في مقدمتها بحوث التسويق، تطوير المنتجات الحالية، ودراسة دورة حياة المنتجات، وتقديم المنتجات الجديدة التي تتماشى مع حاجات ورغبات المتعاملين، فضلا عن تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسهل اقتناء واستخدام المنتجات مثل تمييز المنتجات بالعلامة التجارية المناسبة، والتصميم، وضمان الخدمة وخدمات ما بعد البيع؛

2- السعر: هو عملية موائمة المنافع التي يحصل عليها المشتري أو المستهلك بالقيم النقدية التي يمكن أن يدفعها، وهي عملية معقدة ترتبط باعتبارات اقتصادية وسلوكية متعددة، و يحدد السعر بناء على دراسة لجميع العوامل المؤثرة مثل التكاليف، الطلب، والعرض، وقدرة المستهلك على الدفع، والتشريعات والقوانين

¹ لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008، ص25

الحكومية وعناصر المزيج التسويقي الأخرى. و تجدر الإشارة إلى أن عدم الدقة في تحديد الأسعار يترتب عليها فقدان فرص تسويقية.

3- التوزيع: إن موقع موردي الخدمة و كيفية الوصول إليهم تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات، كما أن كيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، و إنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي و الاتصالات الأخرى، و عليه فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة مثلا وكلاء السفر، و تغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

4- الترويج: يشمل الترويج عمليات اتصال تستهدف التأثير على المستهلك لاستمالة سلوكه الشرائي، ويتم الترويج بأساليب كثيرة ومتعددة ومن أبرزها: الإعلان والدعاية التجارية والبيع الشخصي و وسائل تنشيط المبيعات، وإذا نظرنا إلى الترويج من وجهة نظر المستهلك، فإنه يعد مصدرا رئيسيا للمعلومات لاتخاذ قراراته الاستهلاكية، وعليه فالترويج يزود المستهلك بمعلومات عن بدائل الخدمات المتاحة تمكنه من إجراء المقارنات المهمة التي شأنها أن تساعد في اختيار البديل الأنسب.¹

5- الأفراد: يضمن "Broden" في نموذج التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس (الأفراد) فقط تحت تسمية البيع الشخصي، و قد فشل "Broden" في تضمين جانبيين مهمين جدا من عنصر الأفراد و هاذين الجانبيين هما:

✓ الأفراد الذين يؤدون دورا إنتاجيا في مؤسسات الخدمة مثل (الطهاة في المطعم) يشكلون جزءا مهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع، و من الصفات أو السمات المميزة في كثير من مؤسسات الخدمة أن الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة. إن طريقة انجاز

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، ص78

الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسما بالنسبة لبيع الخدمة تماما كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي.

✓ إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات، إن ادراكات المستفيدين حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتأثر بفعل المستفيدين الآخرين، فسلوك نزلاء فندق معين قد يؤثر على شكل و جودة الخدمة المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه المديرين في حالات كهذه تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التفاعلية القائمة بين المستفيدين، و بالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.

6- الدليل المادي (البيئة المادية): تلعب البيئة المادية دورا كبيرا في عملية التبادل السوقي للخدمات، ومكونات البيئة المادية الموجودة ستؤثر على حكم العملاء والمستخدمين لمؤسسة تسويق الخدمة المعنية، وتتكون البيئة المادية من عناصر مثل التأنيث، الألوان، التصميم الداخلي، والديكور، وغيرها، إضافة إلى السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا السيارات التي تستخدمها مؤسسة لتأجير السيارات) وأشياء ملموسة أخرى (مثل تذاكر السفر).

7- العمليات (عملية تقديم الخدمة): إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة لمؤسسات الخدمة، وهي تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات المتبعة من قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين، كما تشمل هذه العمليات على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل كيفية توجيه المستفيدين و تحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.¹

المبحث الثاني: الابتكار و نماذجه

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، مما أجبر المنظمات على التوجه نحوه لتحقيق

¹ حميد الطائي و بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص60

أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء و الاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق.

المطلب الأول: مفهوم الابتكار و بعض المفاهيم ذات العلاقة به

أصبح موضوع الابتكار من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد تم تناوله ضمن عدة تخصصات ومن طرف عدة كتاب و وردت له تعاريف متعددة.

و قبل التعرض لمفهوم الابتكار لابد من التوقف عند بعض المفاهيم ذات العلاقة كالإبداع، الاختراع، التجديد..... حيث انه تعددت الآراء أو اختلفت بشأن التفرقة بين هذه المصطلحات أو العلاقة بينها.

1- الابتكار و الإبداع: طبقا لقاموس بنجوين السيكلوجي يعرف الإبداع انه عملية عقلية تؤدي إلى

حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة.¹

و فيما يخص العلاقة بين مصطلح الإبداع و الابتكار، فكما ذكرنا سابقا هناك تعارض بين عدة آراء، حيث نجد هناك من يستخدم هذين المصطلحين بشكل تبادلي للدلالة على نفس المفهوم، وللتعبير عن الأفكار أو المنتجات أو الممارسات الجديدة في المؤسسة أو التطورات المميزة غير المسبوقة، فمثلا محمد عبد الفتاح الصريفي يرى أن: الابتكار = الإبداع²، في حين يرى البعض أن الإبداع يشمل المنظمة وكافة عواملها وظروف بيئتها الداخلية والخارجية، وحصيلة تفاعل هاتين البيئتين يؤدي إلى حدوث عملية الإبداع، أما الابتكار فهو جزء من عملية الإبداع التي تحدث عامة لتطوير منتجات جديدة، فهو يتجسد إذن بصورة تطوير سلع وخدمات جديدة.

هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع و الابتكار أن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وأن الابتكار هو خطوة متقدمة من مراحل الإبداع، حيث تبنى عملية الابتكار على الأفكار الإبداعية في الأساس فهو بذلك

¹ سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص21
² سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007، ص24

التطبيق العملي الناجح للأفكار الجديدة، فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها.¹

مما سبق يمكن القول أن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة، أما الابتكار فهو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ وتحويل الفكرة إلى منتج، أي أن الابتكار هو تطبيق ناجح للإبداع.

2- الابتكار و الاختراع: يعرف الاختراع على أنه كل جديد في المعلومات العلمية ويمكن أن يكون نظرياً في شكل قاعدة، قانون علمي أو أن يكون تطبيقاً في شكل حل أو معالجة مشكل معين.²

و يعرف الاختراع أنه إدخال شيء جديد لهذا العالم لم يسبق له أن وجد أو سبق إليه أحد، ويساهم في إشباع بعض الحاجات الإنسانية³، أي أن الاختراع يجب أن يكون شيئاً جديداً بشكل تام لم يسبق له وجود، وما دون ذلك ليس اختراعاً.

كما تم تعريف الاختراع بأنه يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا⁴، وهو الجزء الذي أهمله التعريفين السابقين، فالاختراع لا يكفي أن يلبي حاجة إنسانية ولكن يجب أن يرتبط بالتكنولوجيا.

فيما يخص العلاقة والفرق بين مصطلحي الابتكار والاختراع، فنجد من لا يفرق بينهما ويستعملهما كمترادفين للدلالة على التوصل إلى فكرة جديدة ثم منتج جديد عادة ما يرتبط بالتكنولوجيا، مثلاً هناك تعريف أشاراً بوضوح أن الابتكار و الاختراع يمكن استخدامهما بشكل متبادل، من جهة أخرى هناك تعريف يرى أن الاختراع يشير إلى التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل، أما الابتكار يعني التجديد بوصفه إعادة تشكيل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء ما جديد⁵، كما يمكن توضيح الفرق بين المصطلحين بالعلاقة التالية: الابتكار = الاختراع + التطبيق، فالاختراع هو من فعل الاكتشاف أما التطبيق فهو من فعل

¹ سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008، ص211

² محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص112

³ سليمان محمد، مرجع سابق، ص25

⁴ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003، ص12

⁵ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص17

الاستعمال وكلاهما يؤثران في عملية الابتكار، فالأفكار الجديدة لتحسين السلع والخدمات تنشأ من الاختراع وتظهر القيمة التي تتحقق للمنظمة من خلال التطبيق.¹

مما سبق يمكن القول أن الاختراع يعني وضع أفكار جديدة ترتبط بالتكنولوجيا، أما الابتكار فيعني تطبيق وتجسيد هذه الأفكار، كما أن الاختراع يتضمن إيجاد شيء جديد تماماً لم يسبق له وجود، أما الابتكار فيمكن أن يتضمن تجديد منتج موجود بطريقة خلاقة فنقول هذا ابتكار.

ثانياً: مفهوم الابتكار

يعود أصل كلمة ابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد) و يمكن استخلاص من هذا التعريف ما يلي:

➤ التجديد: العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.

➤ التغيير: إيجاد و إدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة ، فكرة جديدة.

المفهوم الأول يتعلق بمختلف ردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو تطبيق نظام جديد.

أما المفهوم الثاني وهو الأكثر شيوعاً ورواجاً فهو يهتم بسيرورة عملية الابتكار، فالابتكار لا يقتصر على إيجاد منتجات أو خدمات جديدة وحسب، بل يمكن أن يتناول أيضاً إدخال نظام تصنيع جديد، اكتشاف سوق جديد، تغيير التنظيم أو إيجاد مصادر جديدة للموارد الأولية.

وقد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها ما يلي:

- الابتكار وفق تعريف شائع ومتداول يعني بأنه التوصل إلى ما هو جديد، إلا أن هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم

¹ وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الأول، 2002، ص 102

جديد، فالابتكار ليس فقط فكرة جديدة إنما هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي لفكرة جديدة، فهو بذلك لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة إنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المنظمة لأهدافها في السوق¹.

- الابتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة، وهنا كلمة "تنمية" شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها². يعرف الابتكار أيضا انه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة³.

- هذه التعاريف تتفق كلها على أن سيرورة الابتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة وهو ما سبق ذكره أن الابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق.

و الابتكار ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب، و إنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمنظمة على منافسيها، كما قد يكون تقليدا لمنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد⁴.

مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق.

المطلب الثاني: مصادر الابتكار و نماذجه

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 11

² روية حسن، السلوك في المنظمات، الدر الجامعية، مصر، 1999، ص 330

³ Guillermo Cortes Robles, *Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas*, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 9

⁴ سامية لحول، مرجع سبق ذكره، ص 230

سنتطرق في هذا المطلب إلى مصادر الابتكار ثم إلى نماذجه.

أولاً: مصادر الابتكار

قبل فهم سيرورة الابتكار لابد من التساؤل حول مصادره، طريقة إيجاد الأفكار الجديدة و ما هي العوامل التي تدفع الأفراد في المنظمات إلى الإتيان بجديد، وحسب الدراسة "الابتكار في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" التي جرت في فرنسا في ماي و جويلية 2002 ، تم استقصاء حوالي 2200 مدير مؤسسة صغيرة و متوسطة لمعرفة المصادر الأساسية للابتكار، فكانت النتائج كما يلي¹:

- السوق المباشرة: الموظفين، المنافسين و الزبائن ← 43 %
- البيئة غير المباشرة: النوادي، المعارض، المؤتمرات ← 18 %
- المجالات المتخصصة، المنشورات، الانترنت ← 16 %
- المصادر الخارجية: الموردين ← 12 %
- المصادر الداخلية: عمال الإنتاج و مكاتب الدراسات ← 11 %

هذه الدراسة تبين مدى الترابط بين السوق والابتكار، فالسوق يمثل اكبر مصدر للابتكار، فبفضل دراسة وتحليل السوق يستطيع المدير معرفة التطورات والمستجدات التي تحدث فيه، كما يعرف التغيرات التي تطرأ في عادات استهلاك الزبائن أو ظهور الحاجات الجديدة لإرضائها قبل المنافسين.

- المصادر السبعة للابتكار لبيتر داركر

لقد أشار بيتر داركر إلى أن هناك 7 مصادر للابتكار هي:

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

¹ Pinault Rachel, le management de l'innovation, master II professionnel, université paris 1, 2006, p 20

فعلى سبيل المثال الـ post-it يعتبر مثال عن النجاح الفجائي، حيث اكتشفها باحث من مجموعة 3M الأمريكية بالصدفة عام 1970 عندما كان يقوم ببعض البحوث التي لا علاقة لها بهذا المنتج، اكتشف مادة لاصقة من دون غراء ولا تتلف الأشياء التي تثبت عليها، إلا أن هذا الاكتشاف لم يوجد له أي تطبيق مثير للاهتمام إلا بعد 10 سنوات، حيث اكتشف باحث آخر من نفس المجموعة 3M الـ post-it، الذي كان عضو في فرقة موسيقية، فكان يبحث عن طريقة لتثبيت أوراقه دون إتلافها فاستعمل تلك المادة، فهكذا لم يظهر هذا الابتكار حتى 1980.¹

2- **مصدر التعارض (التناقض) بين الواقع كما هو وكما يفترض أن يكون:** هذا التعارض يؤشر أن هناك فرصة للابتكار، وتتمثل هذه المصادر في: الوقائع الاقتصادية المتعارضة كتعارض الطلب المتزايد مع غياب الربحية، التعارض بين توقعات المستهلكين و الإدراكتهم.²

3- **الحاجة إلى العمليات (الحاجة إلى أسلوب):** الابتكار القائم على أساس احتياجات المنظمة مثلا الحاجة لإيجاد إجابة أو حل لمشكلة معينة، فكما يقال "الحاجة أم الاختراع" فحتى تستمر المنظمة في النمو و الاستمرار لا بد لها من تحسين أدائها الداخلي عن طريق الابتكار.

4- **التغيرات في الصناعة والسوق:** إن التغيرات في تقنيات الصناعة، أو التغير في حاجات وتوقعات الزبائن يعتبر فرصة ابتكاريه كبيرة، فمثلا التطور التكنولوجي السريع، استعمال الانترنت الذي أصبح ضروريا في الوقت الحالي، فعلى المنظمات استغلال هذه الفرص للابتكار.

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

¹ <http://www.linternaute.com/science/invention/inventions/461/post-it.shtml> , le 03/03/2019 a 22:28.

² نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص 31

6- **الثقافة و الإدراك:** تبدل إدراك وثقافة أفراد المجتمع يمكن أن يحمل معه فرص عظيمة للابتكار، فالتغيرات في إدراك المستهلك وثقافته تؤدي إلى تغيير استهلاكه وحتى التغيير في استعمال الأشياء نفسها، مثلا الحاسوب انتقل من آلة للاستخدام المؤسسي إلى آلة للاستخدام الشخصي والفردى بسبب التغيير في الثقافة و الإدراك، لذلك على المنظمات الاهتمام بهذه التغيرات و استغلالها لصالحها.

7- **المعرفة الجديدة:** تمثل المعرفة الجديدة بكل ميادينها العلمية والتقنية والاجتماعية مصدرا عظيماً للإتيان بالأفكار والمنتجات والخدمات والمشروعات الجديدة.¹

ثانيا: نماذج الابتكار

تتمثل نماذج الابتكار في ما يلي²:

النموذج العام لسيرورة الابتكار يتكون من العناصر التالية الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): النموذج العام لسيرورة الابتكار



المصدر: Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 15

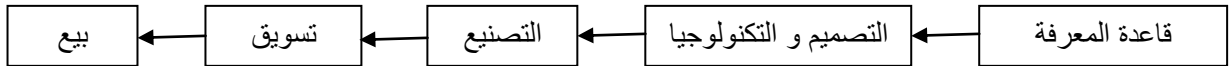
هذا الشكل يوضح أن المرحلة الأولى من عملية الابتكار هي توليد الأفكار الجديدة، ثم استغلال المعارف التقنية مع الأفكار النظرية التي تم جمعها سوف يؤدي إلى ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة، وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق، يمكن تقديم تصنيف لاستراتيجيات ونماذج الابتكار كما يلي:

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص 31

² Guillermo Cortes Robles, op.cit , pp 15-17

1- نموذج دفع التكنولوجيا: هذا النموذج يعتبر أن أساس الابتكار هو العلوم والتكنولوجيا وأنشطة البحث والتطوير، ونقطة نهايته هو التطبيق التجاري، منه الابتكار سيرورة خطية تبدأ باكتشاف علمي يمر بما رحل مختلفة: الاختراع، التكنولوجيا، التصنيع، ليكون في النهاية على شكل منتجات أو خدمات جديدة تدخل إلى السوق، و الشكل التالي يوضح نموذج دفع التكنولوجيا:

الشكل رقم (06): نموذج دفع التكنولوجيا

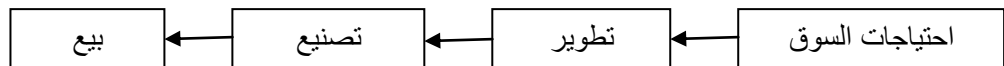


المصدر: Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 16

لكن الطلب في السوق له تأثير قوي على سيرورة الابتكار، لذلك تم تقديم نموذج آخر للابتكار يستند على أن الابتكار أساسه الطلب وهو نموذج "سحب السوق".

2- نموذج سحب السوق: بما أن التنوع في طلب السوق هو العامل الأساسي وراء الابتكار، فإن النموذج الأول (الذي يركز على نشاطات البحث والتطوير) تم انتقاده، مما دفع الباحثين إلى إيجاد نموذج آخر مختلف وهو نموذج الابتكار المدفوع بالطلب، هذا النموذج تم تصميمه في بداية 1970، وهو يركز على الفرص المتاحة في السوق واحتياجات الزبائن، فأساس الابتكار هو الطلب في السوق، كما أن الزبون يستطيع من خلال تجاربه السابقة الإشارة إلى المشاكل الموجودة أو اقتراح توجهات جديدة لنشاطات البحث والتطوير، خلاصة القول أن السوق هو مصدر الابتكار.

الشكل رقم (07): نموذج سحب السوق

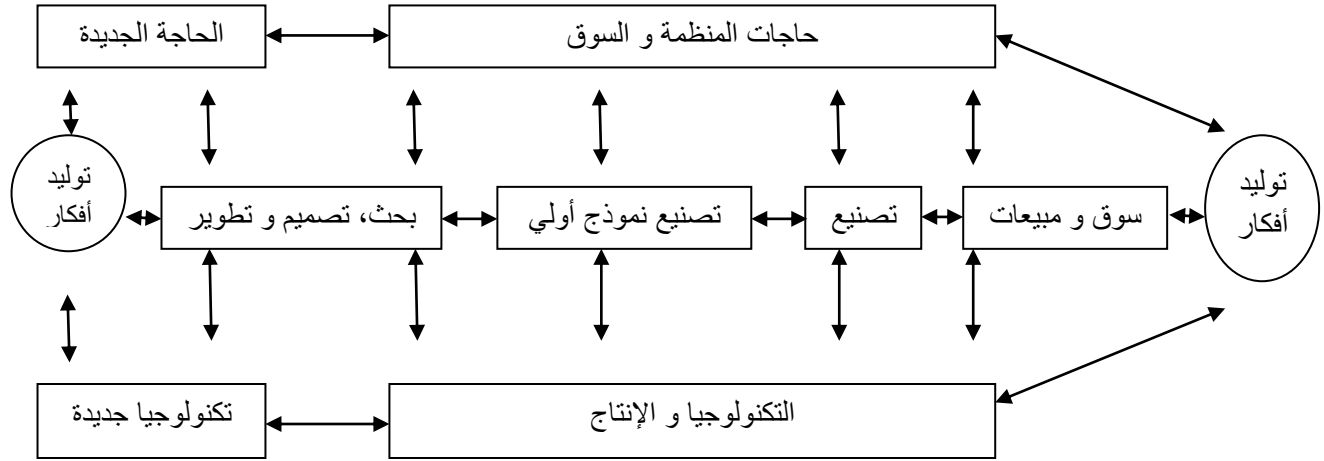


المصدر: Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 16

3- النموذج المركب: هذا النموذج عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين، وهو يهتم بالتفاعل بين

السوق، التكنولوجيا والمنظمة، فهناك علاقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق.

الشكل رقم (08): النموذج المركب



المصدر: Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse, France, 2006, p 17

المطلب الثالث: أنواع الابتكار و العوامل المؤثرة فيه

أولاً: أنواع الابتكار

العديد ممن درسوا الابتكار في المؤسسة, قد حاولوا حصر أنواع الابتكار في أبواب مختلفة , سواء حسب خصائصه أو طبيعته أو مجاله الخ بوصفه ظاهرة واسعة الإبعاد ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1. الابتكار الجذري والابتكار التدريجي

1- الابتكار الجذري: ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة، التي تختلف كلياً عما

سبقها, وتحقق المؤسسة من خلالها قفزة إستراتيجية كبيرة في السوق, فهو بمثابة تقدم كبير مفاجئ يختلف

عما سبقها¹، ومن خصائص هذا النوع انه يحدث في فترات صاعدة نسبيا خلافا للابتكار الجزئي الذي يتصف بالاستمرارية، وتكمن آثاره في²:

- ظهور انقطاعات تكنولوجية يمكن إن يكون لها آثار مذهلة على السوق.
- دخول منتجين جدد يمكن أن يحتل مكان في السوق.
- وضعية المؤسسة الرائدة في السوق يمكن أن تتزعزع.
- من الممكن أن تختفي بعض المؤسسات.

2- **الابتكار التدريجي**: يقوم على إدخال تحسينات صغيرة سببا في المنتجات والعمليات والإجراءات³,

غير أن هذا النوع قليل الحماية وسهل التقليد خاصة في حال الإقبال الكبير على هذا المنتج⁴.
من آثاره ما يلي:

- الابتكار الجزئي ليس الوحيد له آثار على التنافسية.
 - الابتكارات التدريجية منفردة لها تأثير ضعيف لكن تراكمها له تأثير مهم
- و يمكن التفرقة بين النوعين السابقين من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مقارنة بين الابتكار الجزئي و الابتكار التدريجي.

الابتكار الجزئي	الابتكار التدريجي	
قصير الامد ولكن جزئي	يدوم لفترة طويلة ولكن غير جزئي	التأثير
متقطع وغير تدريجي	مستمر وتدرجي	الإطار الزمني
مفاجئ وتوري	تدرجي وثابت	التغيير

¹ بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، الأردن، 2008، ص 47.

² محمد الطيب دويس، الإبداع التكنولوجي ودوره في التنمية، مذكرة الماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005، ص 50

³ نبيل جواد، ادارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007، ص 184

⁴ عادل رضوان، دور الابتكار في دعم التنمية الصناعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص التحليل الإقتصادي، قسم العلوم الإقتصادية،

جامعة الجزائر 3، ص 09

المساهمة	كل فرد	قلة من المتميزين المختارين
المدخل	جماعي جهود جماعية، مدخل النظم	فردية، عاصف الأفكار جهود فردية
الطريقة	الصيانة والتحسين	إعادة البناء
الشرارة	الدراسة الفنية التقليدية والحالة القائمة	الإفتراضات التكنولوجية وابتكارات جديدة
المتطلبات العلمية	تتطلب استثمارات قليلة ولكن درجة كبيرة من الجهد للمحافظة عليه	تتطلب استثمارات كبيرة وجهد قليل للمحافظة عليه
توجيه الجهد	للأفراد	للتكنولوجيا
معايير التقييم	أداء العملية وجهود من اجل نتائج أفضل	نتائج من اجل الأرباح
الميزة	أعمال جيدة جدا في اقتصاد بطيء النمو	ملائم جيد لاقتصاد سريع النمو

المصدر: www.mawhiba.com، 2019/04/27

II. ابتكارات المنتجات وابتكارات العمليات

1- ابتكارات المنتج:

يتعلق ابتكار المنتج بخصائص ومكونات المنتج نفسه، وهو أحداث تغيير في مواصفاته وخصائصه لكي يلبي بعض الرغبات أو يشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن¹. ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق، وتعطي مزيدا من

¹ محمد سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1994 ص 34

المرونة للإنتاج وتخفيض التكاليف، ويمكن أن يكون الابتكار في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط إستعماله، إذن الابتكار للمنتج يتعلق بثلاثة جوانب وهي:¹

- ابتكار التركيبة الوظيفية للمنتج:

كإختراع تركيبة جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيه، الهاتف النقال اعتبر ابتكارا في التركيبة الوظيفية للهاتف التقليدي.

- ابتكار التركيبة التكنولوجية للمنتج:

ويخص الخصائص التقنية للمنتج مثل تطور آلة التصوير مع إدخال تقنية الصورة العالية الجودة (HD) حيث أصبحت المشاهدة أكثر وضوحا.

- ابتكار العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج:

وتخص الشكل المقدم فيه المنتج، كتغيير شكل السيارة من سنة لأخرى.

2- ابتكار عمليات الإنتاج:

وهو يخص إبتكار أسلوب الفن الإنتاجي ويعرف بأنه "كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسين الإنتاج وتخفيض تكاليفه"، ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية والكمية، ومنه فإن تحسين أساليب الإنتاج عن طريق استغلال الابتكار يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتوجات وبالتالي تحقيق أرباح أكثر وضمان ميزة تنافسية دائمة للمؤسسة.

إن العلاقة بين الابتكار للمنتج والابتكار للأسلوب الفني للإنتاج متداخلة فيما بينها، فإحداث تغيير في المنتوجات قد يتطلب ضرورة إحداث تغيير في طريقة إنتاجها، وتتوقف هذه العلاقة على عاملين أساسيين هما:

¹joel Biwoustail .Frederic Ferery.le ,onagment strategiae de l'innouation.EditionDalloz. Paris 1993.P07

- طبيعة المنتج "استثماري أو استهلاكي".

- درجة الابتكار "جذري أو طفيف".

III. ابتكارات داخلية وابتكارات خارجية

1- ابتكار داخلي:

نتيجة من داخل المؤسسة وبقدراتها الذاتية، من خلال البحث والتطوير داخل المؤسسة وتعد الشركات الأمريكية رائدة في الابتكارات الداخلية، وهي تخصيص موارد هامة من ميزانيتها للاستثمار في البحث والتطوير، بهدف تحقيق ميزة تنافسية من خلال التقدم التكنولوجي وبالتالي الاستحواذ على الأسواق.

2- ابتكار خارجي:

تأتي من خارج المؤسسة والتي بدورها يمكن أن تكون مفروضة على المؤسسة من الخارج "أحيانا تفرض الدولة على مؤسسات ابتكارات ضمن أطر محددة"، أو الابتكارات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة عن طريق التراخيص أو شراء مؤسسة أخرى بالكامل صاحبة الاختراع" عن طريق الاستيلاء "غير أن المؤسسات العديد منها لا تميل إلى الأسلوب الأخير لمجرد أنه لم يبتكر داخلها ولقد عانت الشركات الأمريكية بسبب هذه العقدة طويلا، في مقابل الشركات اليابانية التي لا تتوانى في أخذ أي فكرة جديدة مهما كان مصدرها"¹.

ثانيا: العوامل المؤثرة في الابتكار

عملية الابتكار ظاهرة معقدة تتميز بتنوع وتداخل العوامل المؤثرة فيها، ذلك على أساس أنه نشاط متميز ومنظم من أجل الوصول إلى ما هو جديد كليا أو جزئي. و فيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الابتكار:

¹ نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، مرجع سابق، ص 109.

1- مجموعة الخصائص الشخصية: يعتبر الفرد المبتكر مركز وأساس العملية الابتكارية، فالقدرة الابتكارية والإبداعية عند الإنسان أو ما يسمى في لغة الاقتصاد "رأس المال البشري" من أهم الموارد اللازمة لتطوير العلم والتكنولوجيا ومن ثم تحسين مستوى أداء المنظمات وزيادة حصصهم في السوق، ونظرا لتزايد أهمية المعرفة أصبح من الضروري تسيير معارف الأفراد وتسخيرها بشكل مناسب في مجال البحث والتطوير والابتكار، من أجل التوصل إلى منتجات جديدة وطرق وأساليب عمل جديدة. فالمهارات والمعارف الموجودة لدى المورد البشري تعد نوعا مهما وثمينا من المزايا، وهي دائما وراء الإبداعات والابتكارات، من هنا بدأ الاهتمام المتزايد للمسيرين بهذا المورد المهم وبضرورة توظيفه لمواجهة تحديات العصر الحالي.

يمكن القول أن الشخص المبتكر يحمل مجموعة من الخصائص التي تميزه ويتفرد بها، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة سلوك الأشخاص المبتكرين لمحاولة تحديد صفاتهم ومجموعة الخصائص التي تميزهم، وقد جرى اختلاف في تحديد هذه الخصائص، هذا ويلاحظ أن تحديد الشخص المبتكر وفق هذه الخصائص ليس بالأمر السهل لأن الكثير من الأفراد حتى غير المبتكرين منهم قد يظهرون هذه الخصائص، وعامة يمكن ذكر بعض الخصائص فيما يلي¹:

✓ **الميل إلى التعقيد:** فالمبتكرون عادة ما يميلون إلى مواجهة المشاكل الصعبة والمعقدة، والتعامل

مع الأفكار والمفاهيم التي لم يسبق أن تعامل معها أحد قبلهم، ومفارقة الحالة القائمة التي

يجدونها تمثل الحلول المألوفة والسهلة التي يستطيع كل الأفراد القيام بها.

✓ **حالة الشك:** المبتكر يمتلك حس الشك الذي عادة ما يتحول إلى أسئلة بعيدة عن المؤلف، وهو

الشيء الذي يضع على كاهله الالتزام الذاتي ومواصلة التساؤل للوصول إلى نتيجة و إيجاد

¹ سليم بطرس جلد، زيد منير عوي، مرجع سابق، ص 77

الحلول للمشكلات أو التفسيرات الجديدة للظواهر القديمة أو التوصل إلى الجديد الذي لم يظهر إلا في تساؤلاته: لماذا لا يكون هذا؟ ولماذا لا يكون مثلاً ذلك بدلاً منه؟

✓ **الحدس:** يعمل المبتكر بالطريقة المنهجية في تحديد المشكلة وجمع المعلومات، غير أن التعمق في تصور وتجاوز الارتباطات الظاهرة إلى الارتباطات غير المرئية يتطلب معه الحدس، فإذا كانت الطريقة العلمية في البحث هي سلسلة منطقية ومنهجية مترابطة من الخطوات، فإن الحدس هو الاستنباط الذاتي والنظر إلى الأشياء بعيداً أو خارج علاقاتها الموضوعية المتينة، فالحدس يمكن وصفه ومضة الابتكار عندما تمر المشكلة بما يشبه الحيرة من حيث أنه لا يوجد مخرج بالطريقة المنهجية الواعية؛

✓ **الإنجاز الذاتي (الاعتماد على الذات):** الشخص المبتكر عادة ما يكون محفز بالإنجاز الذاتي، فلا الحوافز الخارجية تدفعه ولا صعوبة المشاكل تعيقه، بل لديه محرك ذاتي ودافع داخلي يدفعه إلى حب ما يقوم به، والإنجاز الذاتي عادة ما يقترن بتحقيق الذات في سلم الحاجات لماسلو، وهي الحاجة التي تدفع الشخص إلى بلوغ أهدافه التي تتعلق بذاته، فبعد إشباع جميع حاجاته السابقة يحاول استعمال واستغلال كل إمكانياته وطاقاته الشخصية، فهذه الحاجة تتعلق بالأهداف طويلة الأجل للشخص، وعادة معظم الناس لا يصلون إلى تحقيق الذات، لذلك يتم ربط هذا المستوى بالإنجاز الذاتي للشخص المبتكر؛

✓ **النفور من المحددات والقيود:** حيث أن الشخص المبتكر ينفر ويتعد من المحددات والقيود ومن الواجبات المحددة، التي تحصر الذهن وتحد من انطلاقه أيضاً، لذلك فالكثير من المبتكرين لا يعترفون بالحدود الاختصاصية والمهنية التي تقيد مجالهم المعرفي.

2- **مجموعة العوامل التنظيمية:** إن المنظمة تمثل إطار تنظيمياً بالغ التأثير على النشاط الابتكاري للأفراد، فكفاءة وفعالية الجهاز الإداري ونمط القيادة الإدارية و الإجراءات والأنظمة المتبعة، تعتبر من

أهم العوامل التي تشكل المناخ التنظيمي والسلوكي الذي يشجع الابتكار، فالأفراد لا يعملون في الفراغ، ولا يمكنهم أن يعملوا خارج محيطهم وسياقهم التنظيمي، وفيما يلي أهم العوامل التنظيمية المؤثرة في الابتكار¹:

➤ **إستراتيجية المنظمة:** يمكن للمنظمة أن تتبنى إحدى الإستراتيجيتين التاليتين: إما الاستباقية، أي

تجعل الابتكار مصدرا لميزتها التنافسية وأحد أبعاد أدائها الاستراتيجي في السوق، أو أن تكون

إستراتيجيتها موجهة نحو الحالة القائمة أي التكنولوجيا والمنتجات والخدمات الحالية، فالأولى

تستقطب المبتكرين وتبحث عنهم وتوفر لهم المجالات والفرص لتكوين وتطوير الابتكارات، أما

الثانية فهي تعتمد إلى الحفاظ على النظام الحالي والميزة الحالية؛

➤ **القيادة وأسلوب الإدارة:** يلعب نوع القيادة السائد في المنظمة دور فعالا في تحفيز أو إعاقة

الابتكار، فالقيادات الابتكارية تشجع أجواء الابتكار وتوجد الحوافز من أجل الابتكار في جميع

أنواعه (ابتكار في المنتجات، أساليب العمل أو في التنظيم) في حين أن القيادة البيروقراطية

المحافظة تجد أن التغيير هو خطر يشجع الفوضى ويهدد النظام مما يحد من عملية الابتكار؛

➤ **الفريق:** الفريق هو مجموعة من الأفراد تعمل معا لتحقيق هدف مشترك، فالعمل في شكل فريق

يشكل المناخ الملائم لدعم الابتكار، ولقد أصبحت المنظمات تشجع استخدام الفرق خاصة الفرق

المدارة ذاتيا وذلك لمعالجة خطرين:

- الأول هو خطر التخصص، الذي يمكن أن يوجد وظائف متخصصة أشبه ما تكون بالجزر المنعزلة

داخل المؤسسة، مما يفقد المؤسسة وحدة الحركة وتكامل الجهود ما بين أقسامها ووظائفها؛

- أما الثاني، فهو تحرير هذه الفرق مما هو ضروري من القواعد والإجراءات المتعبة من أجل استمرار

العمل وضمان تدفق الموارد في الشركة.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص132

- **ثقافة المنظمة:** يقصد بثقافة المؤسسة تلك المعايير والقيم وضوابط السلوك التي أنتجها الكيان الاجتماعي المتفاعل داخل المنظمة، وبشكل عام نجد أن المنظمات القائمة على الابتكار تتسم بقدرة عالية في الابتكار الثقافي، الذي يدخل تغييرات مهمة على الهياكل والسياسات والمفاهيم والتقاليد الحالية لصالح التغيير الثقافي مما يتناسب مع الابتكار، في حين أن المنظمات ذات النمط البيروقراطي تميل إلى المحافظة على الثقافة الحالية مما يجعلها غير ملائمة للابتكار؛
- **الاتصالات:** تلعب الاتصالات دورا هاما داخل المنظمة، فهي الوسيلة التي تساهم في تدفق وانسياب المعلومات داخلها، فالمنظمات القائمة على الابتكار تعمل على سهولة تكوين الفرق وتقاسم المعلومات بين أعضائها وبين كل إدارات وأقسام المنظمة، أما في المنظمات التي تكون الاتصالات فيها جزء من الهيكل المحدد بخطوط الصلاحيات والمسؤوليات، فإنه سوف يخلق فيها عزلة الوظائف والأفراد، وبالتالي الحد من القدرة على الابتكار والذي يكون أصلا غير مرغوب فيه.

3- مجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع:

- **العوامل الاجتماعية والثقافية:** إن التفاعل بين الفرد والمجتمع وما يحتويه من عوامل ومتغيرات، هو الذي يحدد شخصية الفرد وسلوكه واستعداده للتميز والابتكار، ويبدأ هذا التفاعل في نطاق الأسرة التي تشكل التنشأة الأولى للفرد، ثم يأتي بعد ذلك دور الجماعات المحيطة بالأصدقاء والأقارب ثم المؤسسات التعليمية والثقافية كأجهزة الإعلام ووسائله والمؤسسات البحثية والثقافية والمهنية، ويمكن تلخيص هذه العوامل في¹:
- **الأسرة:** تبدأ عملية التفاعل بين الفرد والمجتمع في أحضان الأسرة التي تعلمه دروسه الأولى، فصيافة وتطوير شخصية الفرد واستعداداته ودفعه إلى تحقيق أعلى درجات التميز، هي عملية

¹ محمد عجيلة، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليلة، 2002، ص59

اجتماعية وثقافية تبدأ من الأسرة، أين يتعلم كيف يكون تقليديا أو مبدعا وكيف يستطيع تنمية خصائصه الذاتية؛

● **التعليم:** له دور كبير وفعال في تنمية الابتكار وخصوصا عندما يعتمد على الأساليب الحديثة في نقل المعلومات، ويأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية بين الطلاب، ولا يعتمد فقط على أساليب الحفظ والتلقين؛

● **وسائل الإعلام:** حيث أن لهذه الوسائل سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية دور مهم في خلق بيئة ابتكارية، فتقديم برامج واقعية وطموحة لاستكشاف وتبني المواهب، ومدح حرية الفرد في التعبير عن رأيه من خلال قنوات الإعلام المختلفة، يساهم في تنمية الابتكار على مستوى المجتمع؛

● **العادات والتقاليد الاجتماعية:** تعتبر الأنظمة الاجتماعية من عادات وتقاليد وقيم ومعتقدات عاملا مهما في غرس روح الابتكار والإبداع لدى أفراد المجتمع، فالعادات والتقاليد التي تعارض التجديد تجعل المجتمع يميل إلى الجمود الرفض للتغيير أو التحديث، بينما التقاليد والعادات التي تتبنى التغيير والتطوير تساهم في تنمية الابتكار.

➤ **العوامل السياسية:** تعتبر العوامل السياسية عنصرا ضروريا في عملية الابتكار، حيث أن توافر الإرادة و الدعم السياسي كفيل بنقل عمليات الابتكار من مستوى الفرد إلى مستوى المنظمة والمجتمع وبتفجير الطاقات الابتكارية الكامنة داخل المجتمع¹، ويكون ذلك من خلال تشجيع المؤسسات و البرامج البحثية في مختلف المجالات وتخصيص الحوافز المادية والمعنوية ووضع المناهج التربوية والتعليمية التي تساعد على نمو القدرات الابتكارية والإبداعية.

¹ محمد عجيبة، مرجع سابق، ص 95

➤ **القاعدة المؤسسية للبحث والتطوير في المجتمع:** إن المجتمعات الموجهة نحو الابتكار عادة ما

تستكمل بنيتها التحتية من أجل الابتكارات وتعزيزها لصالح الأفراد المبتكرين والشركات الابتكارية،

ويمكن في هذا الجانب الإشارة إلى بعض العوامل المؤثرة في هذه القاعدة¹:

• **مراكز البحث والتطوير والجامعات:** تساهم هذه المراكز بخلق وتعزيز الهيئة العلمية والفنية في

المجتمع، عن طريق إيجاد تقاليد ومعايير للبحث الأساسي مما يساهم في إثراء التراث المعرفي

الإنساني والبحث التطبيقي وتعزيز مكانة الباحثين المتميزين والمبتكرين؛

• **نظام البراءة:** البراءة هي الاحتكار المحمي بالقانون، أو هي تحويل بالاحتكار القانوني المصمم

لحماية المبتكرين، هذا النظام يلعب دورا فعالا في حماية حقوق المبتكرين والمنظمات الابتكارية،

وهو ضروري لمنع التقليد للابتكار بدون مقابل أو تعويض عادل للمبتكرين، ليكون هذا التعويض

حافزا قويا من أجل الابتكار، إلا أنه من جهة أخرى قد يدفع هذا النظام وما يوفره من حماية

قانونية إلى اعتماد الأفراد والمؤسسات على هذه الحماية كضمانة لاستمرار التفوق في السوق

دون مواصلة الابتكارات، مما يؤدي إلى تباطؤ عجلة الابتكار.

المبحث الثالث: ماهية الابتكار في التسويق الخدمي

أصبح التسويق الابتكاري موضع اهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له

من تأثير ايجابي على المنظمة، فهو يعتبر أحد مفاتيح النجاح في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم

بالمنافسة الشديدة، وكذا تغير وتجدد حاجات ورغبات المستهلكين باستمرار، فتبني مفهوم التسويق

الابتكاري أصبح مهم، يُرجى من خلاله جذب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق قيمة لهم أفضل

مما يحققه المنافسون.

¹ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص142

المطلب الأول: الابتكار في الخدمة

ليس هناك خدمة يمكن أن تستمر لفترة طويلة بدون تغيير أو تحسين، وخصوصا عندما تكون هناك خدمات منافسة أو بديلة عنها، حيث أصبح النجاح في تسويق الخدمات لا يعتمد فقط على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة وإنما يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات جديدة، لذا فإن الابتكار في مجال الخدمات أصبح من الضروريات الإستراتيجية التي تحقق للمؤسسة العديد من أهدافها التي تسعى لتحقيقها.

و يعرف الابتكار في الخدمة بأنه: "عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة"¹

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

و لقد قدم Hertog نموذج الأبعاد الأربعة للابتكار في الخدمة والذي يجسد فكرة الابتكار في الخدمة ويتكون هذا النموذج من الأبعاد التالية:³

- مفهوم الخدمة الجديدة: ويشير إلى طرح خدمات جديدة في السوق
- تفاعل جديد مع الزبون: يشير إلى الطرق الحديثة للتفاعل مع الزبون وتبادل المعلومات معه وإشراكه في إنتاج الخدمة.
- نظام جديد لتقديم الخدمة: ويشمل إيجاد طرق حديثة لتسليم الخدمات الحالية للزبائن.
- التكنولوجيا: والتي تضمن تقديم الخدمات إلى الزبون بكفاءة.

¹ حسان بوزيان و مهدي شياركة، الابتكار في الخدمة و أثره على الاحتفاظ بالزبون، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، قسنطينة، العدد السابع، سبتمبر 2018، ص ص 469

² J.p.j. de jong, a. bruins and others, innovation in service firms explored: what, how and why? Eim business and policy research, 2003. P17

³ حسان بوزيان، مرجع سابق، ص 470

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الابتكاري و متطلباته

أولاً: مفهوم التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري مفهوم واسع، لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في أي مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة.

ويعرف على أنه: "وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية"¹ فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداها إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي.

حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي²، ولما كانت هذه الحاجات والرغبات في تغير وتطور مستمر، كان لابد من إيجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات، فالتسويق الابتكاري هو الذي يقوم باستباق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة التي لا يستطيع المستهلك الكشف عنها أو التعبير عنها، وذلك عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك³، و يعمل التسويق الابتكاري أيضاً على اكتشاف أسواق جديدة، فالاعتماد على الأسواق الحالية ليس ابتكاراً، فالمنظمات تبتكر وتقدم التكنولوجيا ثم تضع تطبيقاً لها ليناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية، فلا يجب الاكتفاء بالنجاحات السابقة فقط بل يجب الابتكار والتجديد المستمر الذي لولاه لما كانت النجاحات⁴.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على أحد عناصر المزيج التسويقي أو كلها في آن واحد، كما قد يكون في مجال بحوث التسويق، فهو يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتج معين كطريقة عرضه،

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص4

² طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2010، ص11

³ سامية لحول، مرجع سابق، ص217

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص32

توزيعه أو ترويجه. مثلا إيجاد تموقع جديد لمنتوج حالي: شامبو للأطفال يستعمله الكبار ذوي البشرة الحساسة.¹

مما سبق يمكن القول أن التسويق الابتكاري يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي. وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري.

ثانيا: متطلبات التسويق الابتكاري

هي المتطلبات التي يجب توفرها في المنظمات التي تريد تبني وتطبيق التسويق الابتكاري، و تتمثل هذه المتطلبات في²:

1- **متطلبات إدارية و تنظيمية:** تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة السائد في المنظمة وكذلك خصائص التنظيم بها، ومن أهمها:

➤ **اقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية التسويق الابتكاري:** إن اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورة

وأهمية التسويق الابتكاري، ودوره الأساسي في نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها، أمر ضروري من أجل تشجيع الابتكار وتهيئة المناخ التنظيمي الملائم له.

➤ **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى خصائص بيئة العمل داخل المنظمة وتتكون

من مجموعة من العوامل والعناصر مثل: سيادة روح العمل في شكل فريق، كيفية اتخاذ القرارات،

الهيكل التنظيمي، الولاء والانتماء ونظم الحوافز والمكافآت. حيث يجب دائما تهيئة بيئة مناسبة

للتحديث والإبداع والابتكار في المنظمة، لأنه أمر ضروري لتأصيل التسويق الابتكاري فيها،

¹ Sylvie Martin Védrine, initiation au marketing, édition d'organisation ,France, 2003, p 179

² نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 29-41

فمثلا يجب تشجيع الابتكار عن طريق تقديم الحوافز والمكافآت للأشخاص المبتكرين، تنمية روح الولاء والانتماء لدى العاملين، تشجيع العمل في شكل فريق.

➤ **التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية:** يتطلب التسويق الابتكاري العمل على وجود تنسيق وتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية، فهذا المتطلب يعتبر من الدعائم الأساسية لتبني وتطبيق التسويق الابتكاري، حيث يتوجب على الإدارات العليا في المنظمة العمل على إيجاد نوع من أنواع التوازن وتوحيد وتنسيق الجهود والمهارات والخبرات لتحقيق أهداف الابتكار.

2- متطلبات خاصة بالمعلومات: تتمثل هذه المتطلبات في أمن المعلومات، المعلومات المرتردة ونظام فرعي للمعلومات التسويقية.

➤ **وجود آلية أو نظام أمني:** يجب على المنظمة توفير نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالتسويق الابتكاري وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مرحلة مبكرة من مراحل الابتكار، لان هذا التسرب سيضر المنظمة، خاصة وأن العديد من المنظمات تستخدم الاستخبارات التسويقية للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة خاصة تلك المتعلقة بالابتكارات التسويقية، ففي هذا الشأن يجب توعية المديرين والعاملين بالمنظمة عامة ويقسم التسويق خاصة بأهمية المحافظة على سرية هذه المعلومات وتضييق نطاق المعرفة بالابتكار وحصره في عدد محدود من الأفراد والعمل على خلق ولاء قوي من قبل المديرين والعاملين بالمنظمة نحوها.

➤ **توافر المعلومات المرتردة:** يتطلب التسويق الابتكاري توافر المعلومات المرتردة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية حتى يتسنى للمنظمة تقييمها والاستفادة من نتائجها، لاتخاذ القرارات بشأن

توقيف ابتكار معين مثلا أو إجراء بعض التعديلات به أو في الأنشطة الأخرى للمنظمة ذات الصلة بهذا الابتكار؛

➤ **نظام فرعي للمعلومات التسويقية:** تعتبر المعلومات الأساس لاتخاذ أي قرار أو تصميم أي برنامج تسويقي، لذا لا بد من الاهتمام ببناء نظام معلومات تسويقية الذي يساعد في اتخاذ القرارات التي تصب في مصلحة المنظمة ككل، فوجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية خاص بكل ما يتعلق بالابتكارات التسويقية يعتبر متطلبا مهما من متطلبات التسويق الابتكاري، لأنه يوفر الكثير من المعلومات المفيدة لواضعي الاستراتيجيات ومنتخذي القرارات ذات الصلة بهذه الابتكارات.

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين في التسويق: تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالتسويق الابتكاري توفر عدد من العناصر أهمها:

➤ **اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف:** يجب أن يتضمن نظام اختيار الأفراد الذين سيلتحقون بالعمل في إدارة التسويق في المنظمة بُعدا هاما ألا وهو المتعلق بالقدرات والمهارات الابتكارية، خاصة المرشحون للعمل في مجال التسويق الابتكاري، الذين يجب أن يكونوا أفرادا ذوي قدرات ابتكارية بالإضافة إلى المستوى الأكاديمي، لذا يجب على الإدارة وضع مقاييس ومعايير من خلالها يمكن تحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل هذه المناصب في المنظمة؛

➤ **وضع نظام فعال للتحفيز على الابتكار:** إن وجود نظام للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر متطلب مهم، يمكن أن يأخذ شكل مادي كالعلاوات و الحوافز النقدية أو معنويا كشهادات التقدير وشهادات التميز، حتى يتم تشجيع العاملين في مجال التسويق على الابتكار والإبداع، كما أن هذا من شأنه خلق جو من المنافسة على الابتكار في المنظمة مما سيساهم في زيادة

وتيرة الابتكار، من جهة أخرى يجب تجنب العقاب وعدم إحباط أصحاب الأفكار الابتكارية في حالة عدم حصول النتائج المرجوة لضمان خلق مناخ و جو ابتكاري سليم؛

➤ **التدريب في مجال التسويق الابتكاري:** يجب إحقاق العاملين بالتسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال، كما يجب تقييم هذه البرامج لتحديد مدى استفادة العاملين منها في ممارسة أعمالهم وانعكاس ذلك في شكل أفكار أو تطبيقات لأفكار ابتكارية في مجال التسويق.

4- متطلبات خاصة بجدوى و تقييم الابتكارات التسويقية: نظراً لكون التسويق الابتكاري يتطلب استثمارات ومبالغ ضخمة، وأن المخاطرة المرتبطة به عالية فلا بد أن تكون هناك دراسات جدوى الابتكارات قبل الشروع فيها، لتكوين فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، ومن ناحية أخرى يجب تقييم نتائج تطبيق التسويق الابتكاري لتحديد فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه، وتتطلب عملية التقييم استخدام بعض المعايير مثل:

- الزيادة في المبيعات أو الحصة السوقية الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التغيير في درجة رضا أو عدم رضا الزبائن؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة بالعائد منه؛
- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- التغيير الذي طار على الصورة الذهنية للمنظمة كنتيجة لتطبيق وتبني الابتكار.

5- متطلبات متنوعة

- **توقع المقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها:** عادة ما تكون هناك مقاومة للابتكار التسويقي، فيجب أن يكون لدى الإدارة القدرة على توقع مثل هذه المقاومة والاستعداد لها باستخدام

الأساليب المناسبة للتعامل معها، ويمكن أن تأتي هذه المقاومة من داخل المنظمة أو من خارجها، وتعود أسباب المقاومة سواء داخلية أو خارجية إلى عدم التأكد الذي يكتنف الابتكار:

➤ تأتي المقاومة الداخلية من الإدارات الأخرى أو العاملين سواء من داخل إدارة التسويق أو خارجها، فمثلا هناك من يرى أن الابتكار يمثل تهديد لأفراد معينين يرتبط نجاحهم بالأداء التقليدي؛

➤ أما المقاومة الخارجية فتأتي من المستهلكين بسبب رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الايجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية أو عدم الرغبة أو الخوف من تجربة الجديد الذي عادة ما يكون محفوفًا بالمخاطر.

- **التوازن في مجالات التسويق الابتكاري:** يجب مراعاة التوازن في مجالات التسويق الابتكاري وعدم التركيز على عنصر معين دون العناصر الأخرى، إلا أن الواقع لا يعكس هذا التوازن لأن التركيز عادة ما يكون على عنصر المنتج دون عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فالتوازن في مجالات التسويق الابتكاري يعني تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به.

المطلب الثالث: مراحل عملية التسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر يمر بعدة مراحل، يبدأ بتوليد الأفكار ثم تقييمها وينتهي بتطبيق هذه الأفكار عمليا، وفيما يلي عرض لأهم هذه المراحل:

أولا: المرحلة الأولى "توليد الفكرة"

من خلال الاهتمام بتطوير ثقافة المؤسسة، وتشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد عبر الاتصالات، مما يؤدي الى سهولة حصول المؤسسة على هذه المعلومات بطرق وأساليب مختلفة كآراء الزبائن والممولين والموردين، أو عن طريق البحث عن التكنولوجيات الصناعية الجديدة والتركيز على

البحث على المجالات ذات الصلة التي من خلالها يأخذ التصرف محله في المستقبل ومن ثم اختيار الأفكار الجديدة المناسبة والممكن تطبيقها من طرف الأفراد وهيكل الانتاج المتاح، وكذا قدرة المؤسسة المالية.

ثانيا: المرحلة الثانية "تحويل الفكرة الى مشروع"

يتم تحويل الفكرة الى مشروع، وذلك من خلال وضع مخطط تطبيقي يتضمن نوع التجديد المستخدم وحدود تطبيقه ونوع وسائل العمل المطلوبة والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة، مع دراسة مناسبة لكل هذه الظروف وفق احتياجات الزبائن المستهدفين. بالإضافة الى ذلك تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف مشروع الابتكار من تكاليف البحث والتطوير، وكذا التكاليف المتعلقة بانطلاق المشروع سواء من الناحية الصناعية أو التجارية، ووضع دراسة تتعلق بتوقع المبيعات والتطورات المتعلقة بالسوق ورد فعل المنافسين لنتائج مشروع الابتكار، أي مواكبة التغيرات الجديدة الحاصلة في محيط المؤسسة. التي يمكن ادخالها في أية لحظة.

ثالثا: المرحلة الثالثة "تتويج المشروع واقعيا"

تتألف هذه المرحلة من مجموعة خطوات تقوم بها المؤسسة، حيث تبدأ هذه الأخيرة بإنتاج منتج تجريبي، يسمح لها في التأكد من جاهزية وسائل الإنتاج الجديدة، الهيكل الإنتاجي، المواد الأولية، كفاءة اليد العاملة المتخصصة في تطبيق التكنولوجيا الجديدة؛ بعدها تنتقل المؤسسة إلى الإنتاج الفعلي حيث لا بد أن تتصف عملية التصنيع بالمرونة القابلة أي أنه يمكن إضافة أية تعديلات جديدة وفي أية لحظة أثناء الإنتاج بعد اكتمال عملية التصنيع يصبح المنتج جاهزا للولوج إلى السوق.¹

¹ ربحان الشريف، همام لمياء، دور الابتكار في تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ملتقى دولي حول المقاولاتية والاحتواء المالي لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة مع الاشارة لحالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 28- 29 نوفمبر 2012، ص09.

المطلب الرابع: تقييم الأداء في التسويق الابتكاري

في مجال التسويق الابتكاري، تنشأ الحاجة لقياس مدى نجاحه خاصة لصعوبته وتكلفته والأخطار المرتبطة بتطبيقه، ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري من خلال مدخلين هما: استخدام المؤشرات (المعايير)، أو المراجعة التسويقية.

أولاً: التقييم باستخدام المعايير

في هذا الأسلوب يتم استخدام معايير أو مؤشرات لما يجب أن يكون عليه الأداء، ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المتوقع مُقاساً بالمؤشرات المحددة لهذا الغرض، وذلك لتحديد مدى التطابق أو عدم التطابق بينهما، وتحديد الأسباب وراء عدم التطابق في حالة حدوثه والأطراف المسؤولة عن ذلك واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لعلاج ما حدث والعمل على منع تكراره في المستقبل.

يبدأ تقييم أداء التسويق الابتكاري بالمؤشرات بتحديد المؤشرات ثم قياس الأداء الفعلي ثم المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري¹.

1- تحديد المؤشرات: إن أول خطوة من خطوات عملية تقييم الأداء باستخدام هذا المدخل هي تحديد مؤشرات أو مستويات أداء متوقعة، لكي يتم مقارنة الأداء الفعلي بها، هذه العملية تخضع لجملة من الخصائص والمعايير يجب احترامها عند اختيار المعايير أهمها²:

- ✓ الوفاء: يجب على المؤشر أن يعكس معنى وأهمية الظاهرة التسويقية المدروسة؛
- ✓ الوضوح والارتباط مع النشاط: يجب أن يكون المؤشر واضحاً بسيطاً ومعبراً؛
- ✓ اختصار عدد المؤشرات: يجب اختصار عدد المؤشرات لأن أي زيادة مفرطة في عدد المؤشرات تؤدي بمتخذ القرار التسويقي إلى عدم التحكم في الظاهرة المدروسة، وبالتالي إهمال بعض المؤشرات المهمة على حساب مؤشرات أخرى ربما تكون أقل أهمية؛

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص 291

² Carla Mendoza et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, paris, 2002, p 62-63

✓ القدرة على التنبؤ: يجب اختيار مؤشرات قابلة للتنبؤ لأن هذا من شأنه تحذير المدير التسويقي

حول المشاكل قبل حدوثها للوقاية منها.

بالإضافة إلى هذا يجب أن تكون المؤشرات واقعية ومتناسقة أي عدم وجود تعارض بينها.

في مجال التسويق الابتكاري توجد العديد من المؤشرات التي يمكن الأخذ بها منها¹:

✓ عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها خلال الفترة الزمنية موضع التقييم؛

✓ الفترة الزمنية التي استغرقتها عملية التوصل إلى ابتكار جديد منذ مرحلة توليد الفكرة المبتكرة

وحتى الوصول إلى تعميم استخدامها؛

✓ عدد الابتكارات الناجحة بالنسبة إلى إجمالي عدد الابتكارات التسويقية التي تم التوصل إليها

خلال فترة زمنية معينة؛

✓ عدد المجالات التسويقية التي تم فيها الابتكار (منتجات، إعلان، تسعير، توزيع)؛

✓ عدد الابتكارات التسويقية للمنظمة بالنسبة إلى عدد الابتكارات التسويقية لدى أكبر منافسيها.

✓ الزيادة في المبيعات الذي تحقق كنتيجة للتسويق الابتكاري؛

✓ عدد الزبائن الحاليين الذين فقدتهم المنظمة بسبب فشل التسويق الابتكاري.

✓ الزيادة في الأرباح الناتجة عن التسويق الابتكاري؛

✓ عدد الزبائن الجدد الذين اكتسبتهم المنظمة بسبب نجاح التسويق الابتكاري.

2- قياس الأداء الفعلي: يعتبر قياس الأداء المرحلة الثانية من مراحل التقييم، حيث يتم قياس الأداء

الفعلي للتسويق الابتكاري من خلال استخدام البيانات المتعلقة بما تم بالفعل من أنشطة وممارسات في

مجال التسويق الابتكاري، والتي يمكن استخراجها من عدة مصادر كمحاضر اجتماع الفرق التي أسندت

إليها مهام التسويق الابتكاري، بحوث التسويق التي تمت وتضمنت معلومات عن التسويق الابتكاري،

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص ص 293-294

سجل المبيعات، سجل الأفكار الجديدة، ولا شك أن وجود نظام معلومات خاص بالتسويق الابتكاري سيساهم مساهمة فعالة في الحصول على هذه المعلومات لان هذا من شأنه تسهيل استرجاع البيانات والمعلومات عند الحاجة إليها.

3- المقارنة بين الأداء الفعلي والمعياري: بعد وضع المعايير وقياس مؤشرات الأداء، يصبح من الضروري إجراء المقارنة بينهما، حيث تتم المقارنة بين الأداء الفعلي في عنصر معين من عناصر التسويق الابتكاري موضع التقييم والمؤشر الخاص به. ويمكن استخدام عدة أساليب في هذا المجال منها¹:

✓ الأسلوب الأول وهو أسلوب النقاط، يعتمد على إعطاء نقاط معينة في كل من المجالات التي تتم المقارنة فيها بالمعايير، ويتم حساب إجمالي النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري، فإذا كان إجمالي النقاط هو 100 وحصل التسويق الابتكاري على 80 نقطة فنقول أن مستوى الأداء يمثل 80 % مما كان متوقع، ويمكن أيضا المقارنة على أساس الفترة الزمنية فمثلا إذا كان إجمالي النقاط التي حصل عليها التسويق الابتكاري السنة الماضية هو 85 % فنقول أن هناك قصور بعض الشيء في التسويق الابتكاري هذا العام بنسبة 5 % ؛

✓ الأسلوب الثاني يعتمد على إعطاء علامة لانطباق المعيار على الأداء الفعلي أو العكس، ثم إجراء عد للعلامات ونسبتها إلى إجمالي العلامات الواجب الحصول عليها، فمثلا إذا كان هناك 20 معيار للتقييم وكان أداء التسويق الابتكاري مطابقا لـ 20 معيار، فنقول أن هذا الأداء في حدود 50 %

ثانيا: تقييم الأداء باستخدام المراجعة التسويقية

تعرف المراجعة التسويقية على أنها تقييم شامل و مستقل ومنتظم لبيئة، أهداف، إستراتيجيات ونشاطات

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سابق، ص299

المنظمة للكشف عن المشاكل واتخاذ الإجراءات التصحيحية الموجهة لتحسين أدائها التسويقي¹.
وتتضمن المراجعة عادة تصميم عدد من الأسئلة التي تغطي الجوانب المختلفة للتسويق الابتكاري، بحيث يمكن من خلال الإجابة عنها التوصل إلى حكم على الأداء في هذا المجال، وفيما يلي خطوات المراجعة²:

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

¹ Philip Kotler et autres , op.cit, p 835

² نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سابق، ص 301

خلاصة الفصل:

التسويق الابتكاري يعني وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على كشف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع المستهلك التعبير عنها أو لا يرغب في ذلك، وتلبيتها عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك. والابتكار في التسويق شأنه شأن أي ابتكار في أي مجال آخر، يمر بعدة مراحل تبدأ بتوليد الأفكار الجديدة ثم غربلتها وتقييمها وتنتهي بتطبيق هذه الأفكار في مجال التسويق، و يمكن أن ينصب على أحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، فهو يشمل جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة.

إن تطبيق التسويق الابتكاري شيء صعب ومكلف، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء ومراقبة تطبيقاته لتحديد مدى النجاح والتقدم الذي حققه من عدمه، واتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة عدم تحقيق الأهداف، ويمكن تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري عن طريق المؤشرات أو المراجعة التسويقية.

الفصل الثالث:

دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك

المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات

الجزائر - تبسة -

تمهيد:

بعد التطرق إلى الجانب النظري الذي تضمن أهم المفاهيم الخاصة بالتسويق الابتكاري، وكذا سلوك المستهلك، سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي المديرية العمليانية لاتصالات الجزائر -تبسة- التي تتشط في بيئة تتميز بالتغير والتطور السريع، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى الحفاظ على حصتها السوقية و زيادة مبيعاتها وتحقيق رضا زبائنها من خلال محاولة عرض كل ما هو جديد.

وعليه سيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين هما:

- تقديم عام للمديرية العمليانية لاتصالات الجزائر -تبسة-؛

- دراسة منهجية البحث.

المبحث الأول: تقديم عام للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم المديرية العملياتية للاتصالات -تبسة- ميدان الدراسة، و لكن قبل ذلك سيتم التطرق لنبذة عن المؤسسة الأم "مؤسسة اتصالات الجزائر".

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة ظروف ميلادها والانطلاقة الرسمية لها من خلال ما يلي:¹

أولاً: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات. و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال وتسيير الشبكات. و تطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا و ماليا و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية. كما شمل فتح السوق كذلك الدارات

¹ www.algeriatelecom.dz، تاريخ الاطلاع 2019/05/30، الساعة 21.32

الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004. و بالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة. و في نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي على تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانيا: الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات. بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال تبعت القرار 200/03، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

المطلب الثاني: التعريف بالمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

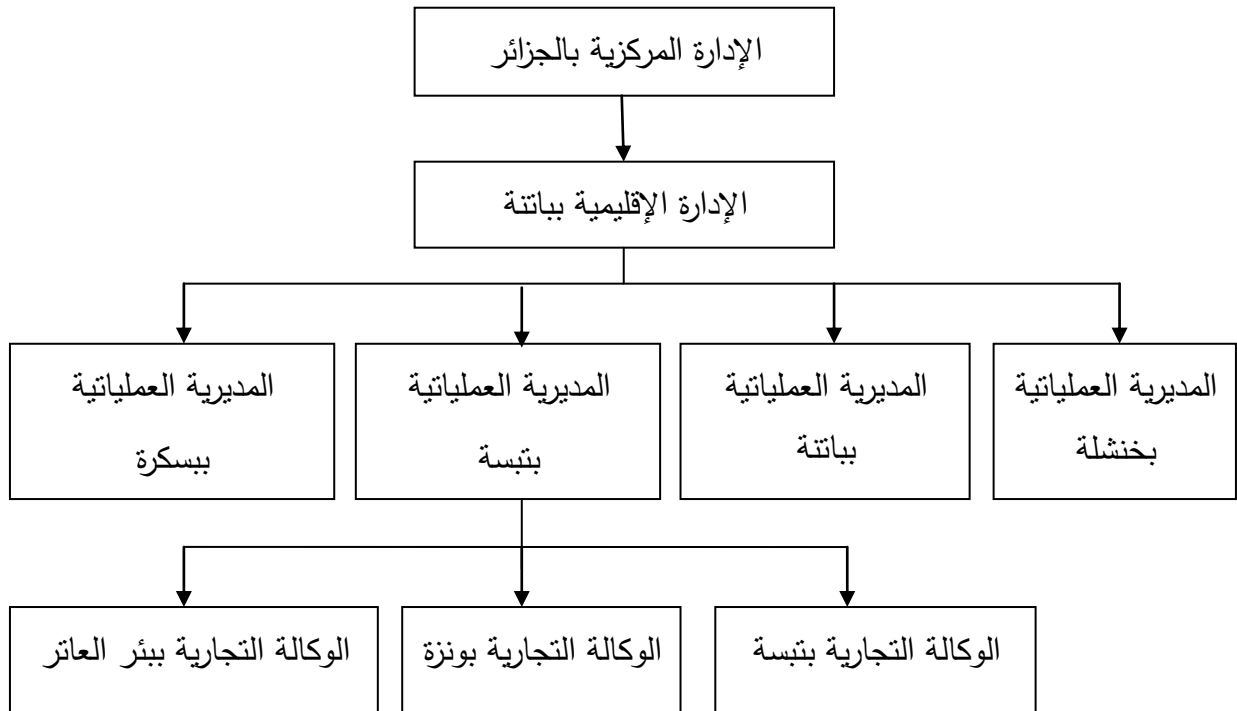
يمكن التعرف على المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي كمايلي:¹

¹ من اعداد الطالبين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة

أولاً: موقع المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

تعتبر المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- خدمة تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة. تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة، وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، و يمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (09): تنظيم المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-



المصدر: مصلحة المبيعات للمديرية

ثانيا: الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة-

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم،

ويمكن عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:¹

i. قسم الموارد البشرية

يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

1- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات

التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين؛

2- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين

الموظفين والإدارة من جهة أخرى؛

3- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات

والعقوبات.

ii. القسم التجاري

ينكون هذا القسم من:

1- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوي الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير

العاديين (المؤسسات)؛

2- مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة

وبالجودة العالية؛

3- مصلحة المنازعات: يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

¹ من اعداد الطالبين بناء على معلومات من مصلحة المبيعات الخاصة بمديرية اتصالات الجزائر تبسة

iii. القسم التقني

تتمثل مصالحه في:

- 1- صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها؛
- 2- صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي...إلخ؛
- 3- التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الانترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن؛
- 4- الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات؛
- 5- مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية؛
- 6- الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع؛
- 7- رئيس مشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة التي تسمح بتقديم خدمة (MSAN) ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية؛
- 8- المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

iv. القسم المالي

يضم المصالح التالية:

- 1- مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية؛
- 2- مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي؛
- 3- مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

v. قسم الممتلكات والوسائل

يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:

- 1- مصلحة المشتريات:** توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... إلخ؛
- 2- مصلحة الإمداد والوسائل:** هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب... إلخ؛
- 3- مصلحة الممتلكات:** مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

vi. مكتب الشؤون القانونية

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثيل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوي أمام الجهات القضائية.

vii. قاعدة نظام المعلومات

تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

viii. الخلايا

تتكون من ثلاث خلايا هي:

- 1- خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا

الاهتمام بجانب النظافة؛

2- **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم

المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات؛

3- **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح

داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

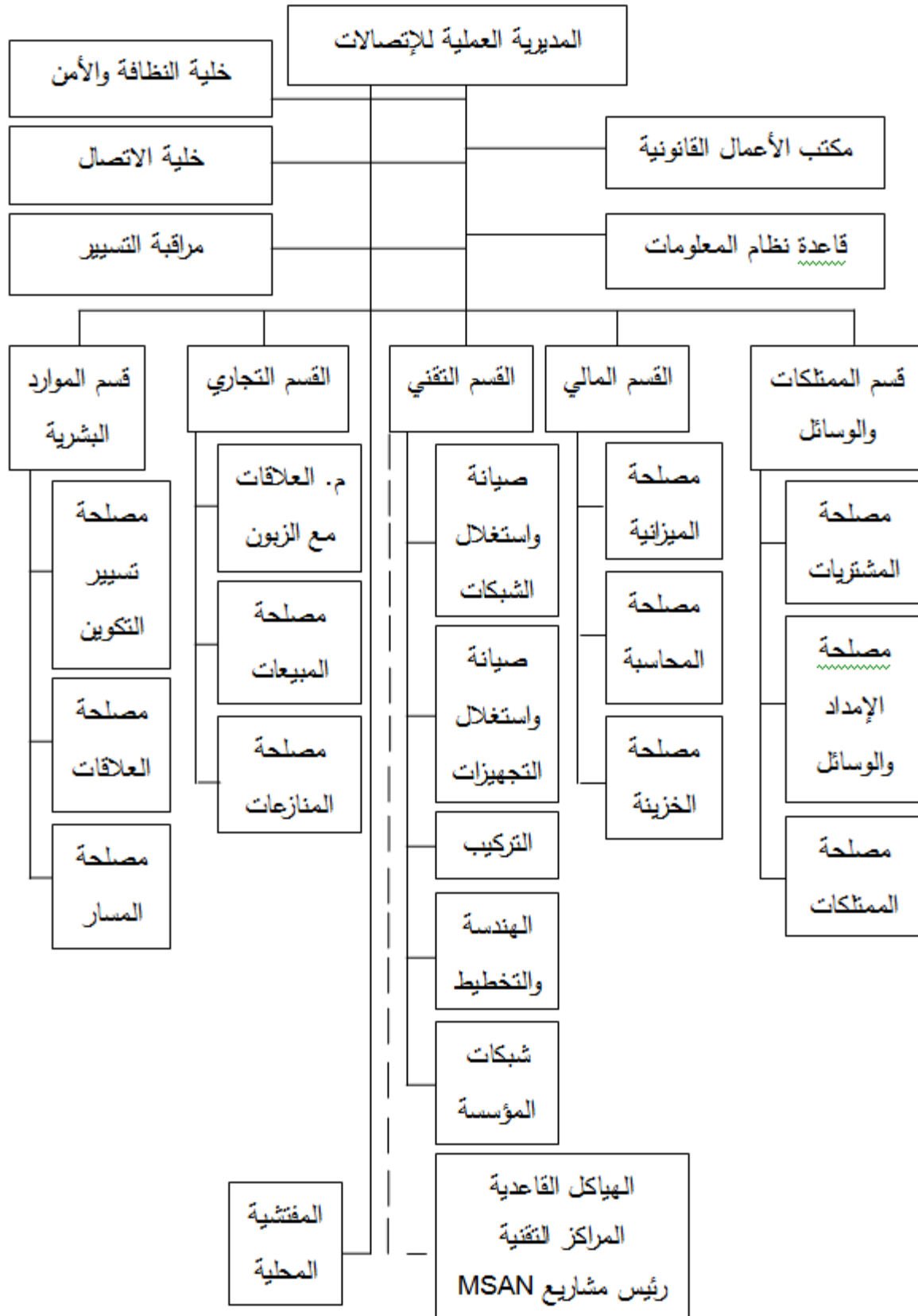
ix. **التفتيش المحلي:** تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا

المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية.

واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-

من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-



المطلب الثالث: الخدمات التي تقدمها المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى إلى كسب تنمية علاقاتها مع زبائنها من خلال كسب رضاهم والمحافظة على ولائهم الدائم لها، و هذا لا يتم إلا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

و تتمثل أهم الخدمات التي تقدمها المديرية في ما يلي¹:

1- خدمة الهاتف الثابت téléphone fixe: يتحصل الزبون على خدمة الهاتف من خلال الشبكة الهاتفية المقدمة عبر الخطوط والتمثلة في إعداد الأعمدة والكوابل انطلاقا من مركز الإنتاج إلى موقع الزبون.

ونظرا للانقطاعات المتكررة و الأعطاب في الكوابل ظهرت خدمة "إيدوم فيكس IDOOM FIXE" وتعني خدمة الهاتف الغير محدودة. (أنظر الملحق رقم 03)

2- خدمة الانترنت IDOOM ADSL: أول ما أستخدمت الانترنت كانت تحت اسم إيبي، فوري، أنيس، وذلك بواسطة الشبكة الهاتفية ذات الكوابل والأعمدة، لكن مع ظهور خدمة IDOOM FIXE استحدثت خدمة IDOOM ADSL التي تعني خدمة الانترنت الغير محدودة، باستخدام تقنية الألياف البصرية بدلا من الكوابل النحاسية القديمة، وهي عبارة عن انترنت بتدفقات عالية، حيث تتراوح سرعة التدفق ما بين 2 ميغابايت و 13 ميغابايت، إضافة إلى العديد من الخدمات المجانية. (أنظر الملحق رقم 04)

3- خدمة الانترنت Idoom Fibre: هي عبارة عن حزمة تتضمن نفاذا إلى الانترنت ذو تدفق جد

¹ www.algeriatelecom.dz، تاريخ الاطلاع 2019/05/31، الساعة 15.47

عالي وخط هاتف ثابت مع اشتراك مكالمات غير محدودة نحو المحلي والوطني، كما تتراوح سرعة التدفق بين 1 ميغابايت و 233 ميغابايت. (أنظر الملحق رقم 05)

4- خدمة الانترنت الجيل الرابع 4G: وتتمثل في الانترنت عالية التدفق وذلك بالاستفادة من مودام 4G LTE ذو 21 جيجا أوكتيه صالح لمدة 03 يوم، ويتم تشغيل هذا المودام دون اللجوء إلى خط هاتفي. (أنظر الملحق رقم 06)

5- خدمة Wici: وهي خدمة الانترنت اللاسلكي بأي مكان وبأي وقت، وهو حل مبتكر يسمح بتغطية مناطق حضرية واسعة ويتدفق عالي. (أنظر الملحق رقم 07)

6- خدمة بطاقات التعبئة وتذاكر التعبئة: تقوم اتصالات الجزائر بتسهيل تعبئة حساب الزبائن بوضع بطاقات تعبئة أو التذاكر تحت تصرف الزبائن بأي وقت وبأي نقطة بيع، وأيضا على مستوى الأكشاك المتعددة الخدمات، حيث تحتوي التذاكر أو البطاقات على رمز تفعيلي code لا يتم ظهوره إلا بعد الكشط على الشريط الفضي هذا بالنسبة للبطاقة، أما التذكرة الرمز التفعيلي بها واضح، ومن خلال الرمز التفعيلي تتبع توجيهات الموزع الصوتي الذي يساعد في تعبئة الرصيد في بضع دقائق. (أنظر الملحق رقم 08)

7- خدمة "خلاص" الدفع الإلكتروني E-PAIMENT: من أجل تدعيم خدمة التعبئة ودفع الفواتير الخاصة بها، وتخفيفا لعبء التنقلات والمعاملات النقدية وربحا للوقت، أصبح بإمكان المستهلك تسديد فواتير الهاتف والانترنت عن طريق الحساب الجاري البريدي، من خلال ملئ استمارة اشتراك متوفرة على مستوى مكتب البريد وإجراء المعاملات على الموقع الإلكتروني www.idoom.dz (أنظر الملحق رقم 09)

8- خدمة في مكتبي FI-MAKTABATI: تسمى هذه الخدمة كذلك بالمكتبة الرقمية، وذلك باقتناء بطاقة في مكتبي التي تحتوي على أبواب المعرفة مثل: العلوم، التربية، ثقافة عامة، صحة...، وهي صالحة لمدة اثنا عشر شهرا. (أنظر الملحق رقم 10)

المبحث الثاني: دراسة منهجية للبحث

بعد القيام بتقديم نظرة عن مؤسسة اتصالات الجزائر والمديرية العملياتية بولاية تبسة، سيتم التعرف في هذا المبحث على إجراءات الدراسة الميدانية عن طريق الاستبيان لمعرفة مدى تأثير الابتكار الخدمي على سلوك المستهلك من خلال تجميع البيانات من العينة المختارة، وتحليلها.

المطلب الأول: إجراءات الدراسة

لا بد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

قبل تحديد العينة المختارة يتوجب تحديد وتعريف مجتمع الدراسة، وهذا الأخير هو جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، فمجتمع الدراسة هو جميع مستهلكي وكالة تبسة لاتصالات الجزائر.

أما عينة الدراسة هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، فقد تم اختيارهم بشكل عشوائي، ونظرا لعدم القدرة على الحصول على العدد الإجمالي لمشاركي وكالة تبسة لتقدير حجم العينة، فقد تمت الدراسة على اختيار عينة عشوائية من المجتمع وبلغ عدد أفرادها 100 عينة، ويمكن توضيح عينة الدراسة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (03): عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
100	100	100	100

المصدر: من إعداد الطالبين

يوضح الجدول عدد عينة الدراسة والبالغ عددهم 100 فرد، حيث وزعت عليهم 100 قائمة من الاستبيان وتم استرجاعها جميعا، وبعد عملية الفرز تم إيجاد أنها جميعا صالحة للتجميع والتحليل.

ثانيا: أداة الدراسة

قصد تسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات ويمكن توضيح محتويات الاستبيان واختبار قياس ثباتها وصدقها من خلال العناصر المولية:

1- محتويات الاستبيان

تم تصميم الاستمارة كأداة أساسية تساعد في الحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث، وقد احتوت الاستمارة على محورين تتضمن متغيرات الدراسة، وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 20 سؤالاً مقسمة على جزئين أساسيين هما:

➤ الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية وتتمثل في (الجنس، العمر،

المستوى التعليمي)؛

➤ الجزء الثاني: خصص هذا الجزء لمحاوَر الدراسة حيث قُسم بدوره إلى جزأين:

✓ المحور المستقل الرئيسي (التسويق الابتكاري): وتضمن 10 عبارات مقسمة من (01-10)

✓ المحور التابع (سلوك المستهلك): وقد احتوى على 10 عبارات. من العبارة (11 إلى غاية

العبارة 20)

2- مقياس الاستبيان

لتحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لكونه أكثر تعبيراً وتنوعاً وباعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة ويمكن توضيح الدرجات الخمس للموافقة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): مقياس الإستبيان

الاجابات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على سلم ليكارت الخماسي.

يوضح الجدول أن مقياس الاستبيان هو مقياس ليكارت الخماسي، حيث أُعطي لكل مقياس درجة بداية بغير موافق بشدة التي أُعطي لها رمز 1، نهاية بموافق بشدة التي أُعطي لها الرمز 5.

3- صدق الاستبيان وثباته

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير-تبسة-، وفي ضوء الملاحظات المطروحة تم تعديل الاستمارة.

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية " spss "، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية التالية:

1- التكرارات والنسب المئوية

استخدمت التكرارات والنسب المئوية في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2- معامل ألفا كرونباخ

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$a = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

حيث:

A: يمثل ألفا كرونباخ؛

N: يمثل عدد الأسئلة؛

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغييرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(Xi - \bar{X})^2}}{N}$$

4- معامل ارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من

برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "spss"

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) ويمكن توضيح

طول الخلايا في الجدول الموالي:

الجدول رقم (05): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

المتوسط المرجح	[1.79-1]	[2.59-1.80]	[3.39-2.60]	[4.19-3.40]	[5-4.20]
اتجاه الإجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقلقول الهادي، تحليل البيانات باستخدام SPSS ، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2013، ص24

تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول

الخلية، أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد

الحد الأعلى لهذه الخلية.

المطلب الثالث: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

وضع الاستبيان النهائي حيث تم التأكد من صدقه وثباته من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ

ويمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور:	معامل الثبات
المحور المستقل (التسويق الابتكاري)	0.684
المحور التابع (سلوك المستهلك)	0.708
معامل الاستبيان الكلي	0.812

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

يلاحظ من خلال نتائج الجدول أعلاه أن معامل الصدق والثبات للاستبيان مرتفع بنسبة جيدة، هذا بالنسبة للمعامل الكلي، وأيضا معامل المحاور (المحور المستقل، التابع)، حيث تشير مختلف المعاملات إلى نسب جيدة، وهي أكبر من مستوى الدلالة (60%)، وهذا يدل على أن الاستبيان يقيس ما وضع لقياسه، إذن يسمح باستعمال هذه الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها.

أولاً: تصميم و تحليل الجداول

سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالقسم الأول من الاستبيان، لتوضيح الخصائص الديموغرافية والتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي) في وكالة اتصالات الجزائر تبسة.

1- متغير الجنس

يتضح تحليل متغير الجنس خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس

النسبة %	التكرار	البيان
74	74	أنثى
26	26	ذكر

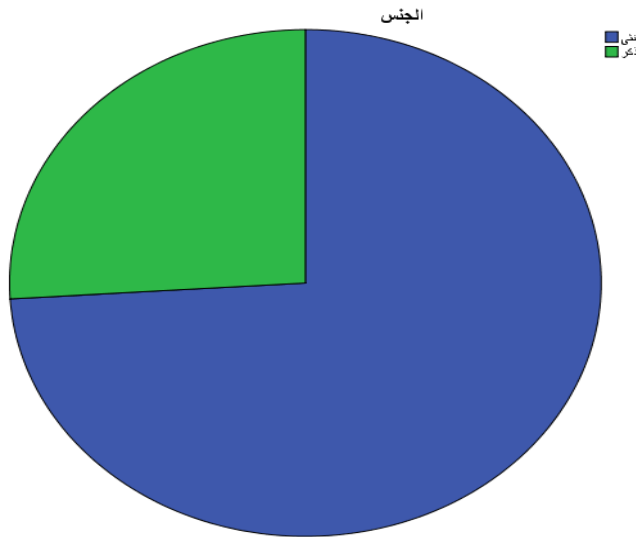
الفصل الثالث: دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك بالمديرية العمليانية لاتصالات الجزائر
-تبسة-

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور، حيث قدرت نسبتهم بـ 74 % ، بعدد 74 فردا، في حين قدرت نسبة الذكر بـ :26% من إجمالي عينة الدراسة، حيث قدر عددهم بـ 26 فراد. والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة مجتمع الدراسة وفقا لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

2- متغير الفئة العمرية

يوضح الجدول الآتي متغير الفئة العمرية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للفئة العمرية

البيان	التكرار	النسبة %
أقل من 18 سنة	1	1
من 18 إلى 30 سنة	97	97

الفصل الثالث: دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك بالمديرية العمليانية لاتصالات الجزائر
-تبسة-

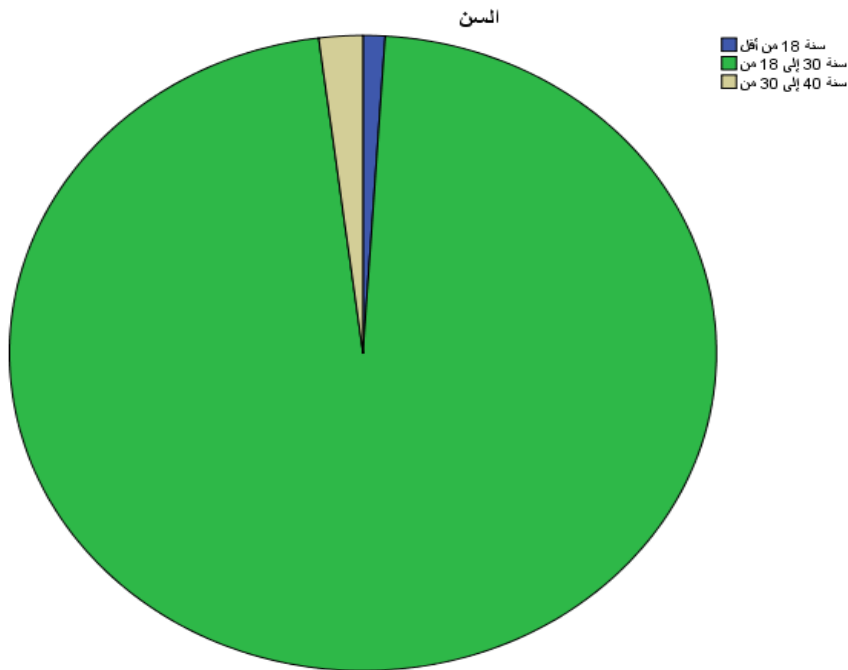
2	2	من 30 سنة إلى 40 سنة
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

يوضح الجدول أن معظم أفراد مجتمع الدراسة كان أغلبهم من فئة (من 18 إلى 30 سنة)، حيث بلغت نسبة أفراد العينة في هذه الفئة 97 % بعدد 97 مبحوث من إجمالي العينة، وقد جاءت باقي الفئات كما هو موضح في الجدول أعلاه، ومنه يُستنتج أن أغلبية أفراد العينة في الوكالة هم شباب الفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، مما يدل على اهتمام هذه الفئة العمرية بخدمات اتصالات الجزائر.

والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر.

الشكل رقم (12): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

3- متغير المستوى التعليمي

توزيع أفراد العينة وفق المؤهل العلمي موضحة حسب الجدول الآتي:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا للمستوى العلمي

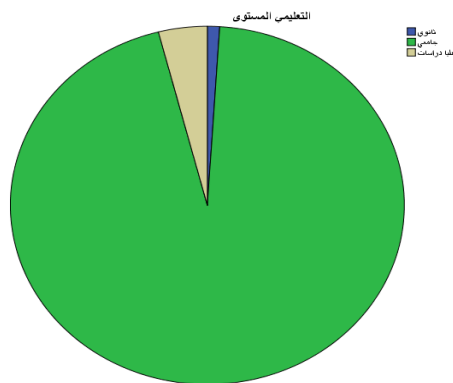
النسبة %	التكرار	البيان
1	1	ثانوي
95	95	جامعي
4	4	دراسات عليا
100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي كانت من المستوى الجامعي حيث بلغ عدد المبحوثين 97 فردا بنسبة قدرت بـ: 97 % ، في حين جاءت باقي النتائج كما هو موضح في الجدول أعلاه.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى العلمي.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

ثانيا: تحليل محاور الدراسة

سيتم عرض البيانات الأساسية والتي تمثل إجابات مجتمع الدراسة نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الاستمارة.

1- استجابات أفراد مجتمع الدراسة فيما يتعلق بمحور التسويق الابتكاري

يتم اختبار بيانات هذا المحور من خلال الفقرات من (1-10) من حيث المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم (10): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير المستقل (التسويق الإبتكاري)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
1	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات	3.10	1,21023	8	محايد	متوسط
2	تقدم المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون (تسهيل التسديد، صيانة الأعطال....)	3.33	1.03529	4	محايد	متوسط
3	رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات الجديدة مناسب	3.24	1.09286	6	محايد	متوسط
4	أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة	3.09	1.17288	9	محايد	متوسط
5	تناسب تكلفة الخدمات جودتها	2.63	1.16042	10	غير موافق	منخفض
6	تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل بشكل لائق ومناسب	3.50	0.92660	2	موافق	مرتفع

متوسط	محايد	5	1.16667	3.25	تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر و مناسب	7
مرتفع	موافق	1	1.08637	3.54	أوقات افتتاح و غلق الوكالة مناسبة	8
مرتفع	موافق	3	1.14992	3.47	المظهر العام للوكالة لائق و مناسب	9
متوسط	محايد	7	1.16597	3.21	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون	10
متوسط	محايد	1	0.57093	3.24	اجمالي درجة محور التسويق الابتكاري	

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن استجابات أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو (الحياد) بالنسبة لأغلب عبارات المحور، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال 3.24 بالنسبة للدرجة الكلية، وهو ما يؤكد أن أفراد عينة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على كل أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وينسب متوسطة، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون على عبارات محور التسويق الابتكاري، في حين اتجه أفراد عينة الدراسة فيما يخص العبارات 6 و 8 و 9 اتجاه موافقة وبمستوى مرتفع ما يدل على أن عينة الدراسة ترى في وكالة تبسة تقوم بالترويج لخدماتها من خلال مختلف الوسائل بشكل لائق و مناسب، و أن أوقات افتتاح و غلق الوكالة مناسبة، و أن المظهر العام للوكالة لائق و مناسب.

الجدول رقم (11): استجابة أفراد مجتمع الدراسة نحو المتغير التابع (سلوك المستهلك)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة	الاتجاه	المستوى
-------	---------	-----------------	-------------------	--------	---------	---------

متوسط	محايد	5	1,09226	2.83	تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تتلي حاجات الزبائن	11
منخفض	غير موافق	9	1.18219	2.58	توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في أي مكان و أسرع وقت	12
منخفض	غير موافق	10	1.14750	2.42	يتم استقبال و معالجة شكاوي الزبائن بشكل جيد	13
متوسط	محايد	6	1.14323	2.81	تقوم المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن و التعرف على حاجاتهم.	14
متوسط	محايد	1	1.10901	3.32	توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون	15
متوسط	محايد	3	1.16076	3.19	مبادئ تعامل المؤسسة تعطي الزبون درجة من الشفافية و الأمان	16
متوسط	محايد	8	1.10696	2.63	لديك ثقة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر	17
متوسط	محايد	7	1.16011	2.74	تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر الزبون سعيدا بالانتماء إليها	18
متوسط	محايد	2	1.20504	3.32	يؤثر سعر الاشتراك في اختيارك التعامل مع اتصالات الجزائر	19
متوسط	محايد	4	1.24280	2.97	زيارة مصلحة الزبائن تشعرك بشعور ايجابي تجاه مؤسسة	20
متوسط	محايد	2	0.60697	2.89	اجمالي درجة محور سلوك المستهلك	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة لا يتجهون بالسلب ولا بالإيجاب على

أغلب فقرات هذا المحور، حيث كان اتجاههم (محايد) وبنسب متوسطة، وهو ما تشير له النسبة الكلية

للمحور التي قدرت بـ2.89 للدرجة الكلية للمحور وبمستوى متوسط، ما يدل على أن أفراد المؤسسة عينة الدراسة لا يوافقون ولا يرفضون عبارات محور سلوك المستهلك في المؤسسة، هذا باستثناء العبارتين (12 و 13) التي لم يوافق عليها أفراد عينة الدراسة، إذ لا يرون أن الوكالة توفر الخدمات لجميع المواطنين في أي مكان و في أسرع وقت و لا يتم استقبال و معالجة شكاوي الزبائن بشكل جيد، وجاء ترتيب هذا المحور في المرتبة الثانية أذا بالمتوسطات الحسابية وذلك مقارنة بالمتغير المستقل (التسويق الابتكاري).

3- اختبار فرضيات الدراسة

سيتناول هذا العنصر اختبار الفرضيات الثلاث الأخيرة للدراسة (الفرضية الثالثة، الرابعة والخامسة) كونها ترتبط بجانبها التطبيقي.

- اختبار الفرضية الجزئية الثالثة

لاختبار الفرضية الثالثة و التي كان نصها "يساهم الابتكار في المزيج التسويقي في إعطاء صورة ايجابية عن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-"، سيتم الاعتماد على نتائج آراء عينة الدراسة والخاصة بالمحور الأول (التسويق الابتكاري)، حيث تمحورت أسئلة المحور حول هذا الجانب، و قد كانت آراء عينة الدراسة محايدة في معظمها و قد يرجع ذلك إلى أن المؤسسة محتكرة للسوق في هذا المجال، إلا أنها تتفق على أن الترويج و التوزيع يعطيان صورة ايجابية عن المؤسسة، و منه يمكن قبول الفرضية الجزئية الثالثة والتي كان مفادها "يساهم الابتكار في المزيج التسويقي في إعطاء صورة ايجابية عن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-".

- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة

لاختبار الفرضية الرابعة والمتمثلة في: "اهتمام المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- بمستهلكيها جيد" سيتم الاعتماد على نتيجة المتوسط الحسابي للمحور الثاني من الاستبيان كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المستوى	الاتجاه	المتوسط الحسابي	إجمالي درجة محور سلوك المستهلك
متوسط	محايد	2.89	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على نتائج SPSS

يمكن القول بأن مستوى الاهتمام الذي تقدمه المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- لمستهلكيها متوسط، ذلك أن المتوسط الحسابي للمحور و المعادل لـ 2.89 و الواقع في المجال [2.60 - 3.39] يؤكد ذلك، و بذلك يتم رفض الفرضية الرابعة موضع الاختبار، والتي كان مفادها "اهتمام المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- بمستهلكيها جيد".

- اختبار الفرضية الجزئية الخامسة

باستخدام نتائج الانحدار الخطي البسيط سيتم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد لاختبار الفرضية الجزئية الخامسة و التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-". وذلك كما هو موضح من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضية الخامسة

معامل التحديد R^2	القيمة الاحتمالية (SIG)	معامل الارتباط R	الإحصائيات
			المتغيرات
0.399	0.000	0,632	المتغير المستقل (التسويق الابتكاري)
			المتغير التابع (سلوك المستهلك)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على نتائج SPSS (أنظر الملحق رقم 11)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط ايجابية قوية بين التسويق الابتكاري وسلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-، حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 63.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 39.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك المستهلك) تعود للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تتأكد صحة الفرضية الجزئية الخامسة و التي مفادها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر-تبسة-" وذلك حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

خلاصة الفصل

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- تم التعرف على نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر و المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، إضافة إلى الهيكل التنظيمي لهذه الأخيرة و العروض المقدمة لمشتريها، و ذلك من خلال المبحث الاول. أما المبحث الثاني لهذا الفصل فقد تم تخصيصه لنتائج الدراسة المتمثلة في رأي مستهلك المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة- حول التسويق الابتكاري واستنتاج أثرها من خلال ذلك. ثم في الأخير تم استخدام الانحدار البسيط لتحديد العلاقة بين المتغير المستقل (التسويق الابتكاري) والمتغير التابع (سلوك المستهلك)، واتضح من خلال التحليل أن هناك أثر ايجابي من طرف التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-.

خاتمة

خاتمة

اعتمادا على ما سبق، يتضح الأهمية البالغة للتسويق الابتكاري في مجال الخدمات، ونجد أن المراحل الابتكارية ساعدت بشكل كبير في جذب ولفت انتباه المشتري نحو الخدمة و دفعه إلى اتخاذ القرار الشرائي، وقد يصل الأمر حتى الوفاء للمؤسسة و التحول عن خدمات المنافسين، مما يستدعي ضرورة تسليط الضوء بقوة و بجدية على الابتكار لما له من خلفيات ايجابية ومهمة من شأنها أن ترفع من ربحية المؤسسة وتحسّن سمعتها في الأسواق التنافسية وتزيد من قدرتها على ضمان مكانتها السوقية خاصة في خضم التغيرات المستمرة والمتواصلة في الوقت الراهن.

وعليه لا بد على مختلف المؤسسات تخصيص ميزانيات مهمة لجانب الابتكار، وإقامة أبحاث ودراسات دائمة لمواكبة جميع التغيرات والإبداعات والتجديدات الحاصلة في العالم، وبذلك البقاء دوما ضمن دائرة التقدم العلمي والتقني الذي أصبح الركيزة التي يقوم عليها أي هيكل إنتاجي، إضافة إلى ضمان الأفضل للمستهلك و رسم أحسن صورة عن المنتج والمؤسسة في عينه.

1- نتائج الدراسة

تم التوصل إلى جملة من النتائج وهي كالاتي:

- أصبح الابتكار سمة العصر، حيث لا بد على المؤسسة من التجاوب السريع للتغيرات الحاصلة في الأسواق أو استباقها، فلتضمن المؤسسة البقاء في السوق لا بد أن تكون السبابة في طرح التغيير والتجديد، وهذا لا يتم إلا من خلال تبني الابتكار في مجال السلع أو الخدمات وفي أي نشاط من أنشطتها؛

- التسويق الابتكاري هو وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي والممارسة التسويقية، وهو يعمل على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي لا يستطيع أو لا يريد الزبون التعبير عنها، ثم البحث عن طرق وحلول لم يفكر فيها الزبون لتلبية و إشباع هذه الحاجات؛

- التسويق الابتكاري يتضمن كذلك وضع جميع الجهود التسويقية، لابتكار مزيج تسويقي متكامل يساهم في إرضاء الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، تضمن لها التميز والبقاء في السوق؛
- إن تطبيق التسويق الابتكاري يشوبه عدة صعوبات ومخاطر، ولا يوجد ضمان بأن يتم أداء الأنشطة كما يجب أن تكون، لذلك تنشأ الحاجة إلى تقييم الأداء في مجال التسويق الابتكاري لقياس مدى نجاحه أو فشله، و لا يجب أن ينظر إلى هذه العملية على أنها عملية تصيد الأخطاء فقط، بل هي عملية تهدف إلى تحسين الأداء في مجال التسويق الابتكاري والارتقاء به، بالشكل الذي يعود بالفائدة على المؤسسة التي يُطبق فيها؛
- يعتبر التسويق الابتكاري أحد مفاتيح النجاح، و تحقيق الريادة و التميز في السوق في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال الحالية، هذا من خلال قدرته على تقديم خدمات ومنتجات مبتكرة تتلاءم وتتكيف مع الحاجات والرغبات المتغيرة والمتجددة للمستهلكين؛
- أصبحت الخدمات محركا للنشاط الاقتصادي، و هذا ما يفسر تحول الكثير من الدول لاسيما المتقدمة منها من اقتصاد التصنيع إلى اقتصاد الخدمات.
- الابتكار في الخدمة يتمثل في عرض جديد لزبائن المؤسسة لم يكن متاحا في السابق والناج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة.
- الابتكار في الخدمة قد يكون من خلال طرح خدمات جديدة في السوق أو من خلال الطرق الحديثة للتفاعل مع الزبون، أو من خلال إيجاد طرق حديثة لتسليم الخدمات للزبائن، أو من خلال تكنولوجيا تقديم الخدمات إلى الزبون بكفاءة.
- أهمية عنصر سلوك المستهلك، حيث يعتبر هدف جوهرى تسعى جميع المؤسسات إليه من خلال محاولة إرضائه.
- وجود العديد من العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك و التي تختلف حسب طبيعتها.

- تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل على رجل التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار لاتمام عملية الشراء.

- دراسة سلوك المستهلك تعود بالنفع لأنها تنصب على تقديم ما يرضي المستهلك وما يحقق أهداف المؤسسة؛

- إن عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك تبدأ بالتعرف على المشكلة، فالبحث على المعلومات وتقييم البدائل وصولاً إلى قرار الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء هي التي تحدد مدى رضا المستهلك.

2- اختبار الفرضيات

في سبيل التأكد من الفرضيات الموضوعة ومن خلال عملية البحث والدراسة كانت النتائج كما يلي:

✓ **الفرضية الجزئية الأولى:** و التي كان مفادها "الابتكار الخدمي هو عرض جديد لزيائن

المؤسسة لم يكن متاحاً في السابق والنتائج عن إضافات أو تغييرات في مفهوم الخدمة."

يتعلق الابتكار في الخدمة بتقديم خدمة جديدة أو تحسين كبير في مفهوم الخدمة، ويمكن أن يكون

على سبيل المثال إنشاء طريقة جديدة للتفاعل مع الزبون، نظام جديد لتقديم الخدمة أو تكنولوجيا

جديدة أو مزيج من الجميع، و بالتالي تعد هذه الفرضية من الدراسة صحيحة.

✓ **الفرضية الجزئية الثانية:** و التي كان مفادها "تحاول المؤسسة وضع المزيج التسويقي الملائم

الذي يؤثر على سلوك المستهلك و تجعله يسرع في قبول الابتكار"

الخدمات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي الخدمات التي لم يسبق لهم أن قاموا بشرائها ولا توجد

لديهم معلومات عنها، وفي بعض الأحيان تكون لديهم معلومات عن خدمات مقارنة

أو بديلة، وتهدف المؤسسات من خلال الجهود التسويقية إلى دفع المستهلكين إلى تبني هذه

الخدمات. و بالتالي تعد الفرضية الجزئية الثانية من الدراسة صحيحة.

✓ **الفرضية الجزئية الثالثة:** و التي كان مفادها "يساهم الابتكار في المزيج التسويقي في إعطاء

صورة ايجابية عن المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

من خلال نتائج آراء عينة الدراسة والخاصة بالمحور الأول من الاستبيان (التسويق الابتكاري)،

كانت آراؤهم محايدة في معظمها و قد يرجع ذلك إلى أن المؤسسة محتكرة للسوق في هذا المجال، إلا

أنها عينة الدراسة تتفق على أن الترويج و التوزيع يعطيان صورة ايجابية عن المؤسسة، و بالتالي تُعد

الفرضية الجزئية الثالثة من الدراسة صحيحة.

✓ **الفرضية الجزئية الرابعة:** و التي كان مفادها "اهتمام المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

-تبسة- بمستهلكيها جيد."

يمكن القول بأن مستوى الاهتمام الذي تقدمه المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-

لمستهلكيها متوسط، ذلك أن المتوسط الحسابي للمحور و المعادل لـ 2.89 و الواقع في المجال

[2.60 - 3.39] يؤكد ذلك، و بالتالي تعد الفرضية الجزئية الرابعة من الدراسة غير صحيحة.

✓ **الفرضية الجزئية الخامسة:** و التي كان مفادها "توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة

احصائية بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر

-تبسة-."

حسب نتائج البرنامج الاحصائي "SPSS" يتضح أن هناك علاقة ارتباط ايجابية قوية بين التسويق

الابتكاري و سلوك المستهلك في المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر -تبسة-، حيث تشير النتائج إلى

أن معامل الارتباط يساوي 63.2% وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية، كما أن القيمة

الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتؤكد

ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 39.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك

المستهلك) تعود للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى، وبالتالي تعد الفرضية الجزئية الخامسة من الدراسة صحيحة.

بناء على ما سبق نقوم باختبار الفرضية الرئيسية و التي كان مفادها "للتسويق الابتكاري تأثير كبير على سلوك المستهلك في المؤسسة الخدمية وفي المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر - تبسة-"، تم تأكيد صحة الفرضية الرئيسية في جزئها النظري من خلال استعمال المؤسسة لحملات إعلانية مكثفة و متكررة لجلب انتباه المستهلك وجعله يتذكر الخدمة و بعضا من مميزاتا، ما قد يؤدي به إلى تجريبها و من ثم تبني الخدمة بشكل منتظم.

أما في ما يتعلق بالجانب التطبيقي من الفرضية تم اختبارها من خلال دراسة علاقة الارتباط بين التسويق الابتكاري و سلوك المستهلك، حيث اشارت نتائج البرنامج الإحصائي "SPSS" إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بينهما، حيث بلغت نسبة الارتباط 63.2%، كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، كما جاءت نتائج معامل التحديد لتأكد ذلك باعتبار أنها أشارت إلى أن 39.9% من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (سلوك المستهلك) تعود للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري)، وبالتالي نتأكد صحة الفرضية في جزئها التطبيقي.

3- التوصيات

في ضوء النتائج المتحصل عليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- إنشاء نظام حوافز ومكافآت خاصة بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية، من أجل خلق جو من الابتكار في المؤسسة وتحفيز الموظفين على ذلك؛

- المحافظة على مستوى الخدمات المقدمة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا

الإعلام والاتصال؛

- تعزيز مستوى المزيج الترويجي للمؤسسة، مع المحافظة على الوضوح والجاذبية في إعلاناتها والمواصلة في طرح العروض و الخصومات بالشكل المناسب؛
- إعادة النظر في طريقة استقبال ومعالجة الشكاوي، ومحاولة معرفة أسباب تذمر المستهلكين من الطريقة الحالية لاستقبال الشكاوي ثم محاولة إصلاح الوضع؛
- تكثيف برامج التدريب و التعليم للموظفين لزيادة الرصيد المعرفي في المؤسسة.

4-آفاق الدراسة:

- بعد مناقشة المذكرة وبما يتناسب مع الإشكالية المطروحة ونظرا لأنه يمكن التوسع في هذا الموضوع،
فذلك مكن من تصور إشكاليات تكون موضوع لدراسات أخرى يمكن صياغتها في العبارات الآتية:
- واقع الابتكار في المؤسسات الخدمية، (دراسة مقارنة بين المؤسسات الخاصة والعامة)
 - أثر الابتكار في التوزيع على نمو مبيعات المؤسسة الخدمية.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): استبيان الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

تخصص : تسويق خدمات

استمارة استبيان في إطار التحضير لإعداد مذكرة ماستر

من إعداد الطالبين:

سعدي عقبة

عجال رضا

في إطار تحضير مذكرة الماستر الموسومة بعنوان دور الابتكار الخدمي في التأثير على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية حول مؤسسة اتصالات الجزائر، نرجوا من سيادتكم المساهمة في إثراء موضوع بحثنا من خلال تكرمكم والإجابة على جملة الأسئلة الموجودة بهذه الاستمارة كزبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

ملاحظة: تكون الإجابة عن طريق وضع علامة (X) أمام الخانة التي تتناسب مع رأيكم ولكم منا فائق الاحترام.

الجزء الأول: بيانات عامة

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن: أقل من 18 سنة من 18 إلى 30 من 30 إلى 40 أكبر من 40

3- المستوى التعليمي: ثانوي فأقل جامعي دراسات عليا شهادات أخرى

قائمة الملاحق

الجزء الثاني: أسئلة المحور المستقل التسويق الابتكاري

الرقم	عبارات الإستبانة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تتميز مؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم خدمات مبتكرة في مجال الاتصالات					
2	تقدم المؤسسة ضمانات و خدمات مصاحبة تلبي حاجات الزبون تسهيل التسديد، صيانة الأعطال (الاستعلام....)					
3	رسوم الاشتراك و الاندماج في الخدمات الجديدة مناسب					
4	أسعار الخدمات التي تقدمها اتصالات الجزائر مناسبة					
5	تناسب تكلفة الخدمات جودتها					
6	تعرض و تروج المؤسسة لخدماتها من خلال مختلف الوسائل بشكل لائق و مناسب					
7	تطرح المؤسسة عروض جديدة و خصومات على خدماتها بشكل مستمر و مناسب					
8	أوقات افتتاح و غلق الوكالة مناسبة					
9	المظهر العام للوكالة لائق و مناسب					
10	يحتوي الموقع الالكتروني للمؤسسة على جميع المعلومات و الخدمات التي يحتاجها الزبون					

الجزء الثالث: أسئلة المحور التابع سلوك المستهلك

الرقم	عبارات الإستبانة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم المؤسسة باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن					
2	توفر المؤسسة خدمات لجميع المواطنين في أي مكان و أسرع وقت					
3	يتم استقبال و معالجة شكاوي الزبائن بشكل جيد					
4	تقوم المؤسسة بمهامها المطلوبة في تحقيق الاتصال مع الزبائن و التعرف على حاجاتهم.					
5	توفر المؤسسة مراكز الاتصال الهاتفي لتلبية احتياجات الزبون					
6	مبادئ تعامل المؤسسة تعطي الزبون درجة من الشفافية و الأمان					
7	لديك ثقة كبيرة في مؤسسة اتصالات الجزائر					
8	تجعل مؤسسة اتصالات الجزائر الزبون سعيدا بالانتماء إليها					
9	يؤثر سعر الاشتراك في اختيارك التعامل مع اتصالات الجزائر					
10	زيارة مصلحة الزبائن تشعرك بشعور ايجابي تجاه مؤسسة					

الملحق رقم (03): خدمة IDOOM FIXE

<p>idoom 250 DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications fixes locales (intra-wilaya) en illimité.</p>	<p>idoom 500 DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications locales et nationales en illimité.</p>	<p>idoom 1000 DA HT / mois</p> <p>Toutes vos communications fixes locales et nationales en illimité et jusqu'à 30% de réductions vers le mobile et l'international.</p>
--	---	---

الملحق رقم (04): خدمة IDOOM ADSL

idoom Adsl

مع **idoom Adsl** . استفيدوا من العروض الجديدة للإنترنت غير المحدود للحميم، بسرعة تدفق من 2 إلى 20 ميغا ابتداء من 2100 دج / الشهر.

2 ميغا	<p>2 100 دج للشهر</p> <p>برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني</p>
4 ميغا	<p>3 200 دج للشهر</p> <p>برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تخطف أولوي</p>
8 ميغا	<p>5 000 دج للشهر</p> <p>برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تخطف أولوي</p>
20 ميغا	<p>7 900 دج للشهر</p> <p>برنامج الرقابة الأبوية + البريد الإلكتروني + خدمة ذات تخطف أولوي + مكرر WIFI + BOX TV + خدمة FIMAKTABATI</p>

* للتأكد من إمكانية الاستفادة من العرض، توجّهوا إلى الموقع: www.idoom.dz

خدمات إضافية

<p>برنامج الرقابة الأبوية لحماية أطفالك من محتويات الويب</p> <p>مكرر WIFI لتحسين إشارة WIFI</p> <p>بريد إلكتروني مع عنوان شخصي للبريد الإلكتروني</p>	<p>مكتبة رقمية لتتلمذ عبر الإنترنت</p> <p>Box TV لتجمل تلفزيونك دعنا</p> <p>خدمة ذات تخطف أولوي للحصول على دعم أولوي في الهواتف</p>
--	---

دائما أقرب

idoom Adsl

غير محدود للجميع من إتصالات الجزائر



حملوا، شاهدوا، أبدعوا. لا شيء يوقفكم

دائما أقرب

الملحق رقم (05): خدمة IDOOM FIBRE

IDOOM Fibre 2 Méga	IDOOM Fibre 4 Méga	IDOOM Fibre 8 Méga
idoom Fibre	idoom Fibre	idoom Fibre
- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 1 850 DZD	- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 3 450 DZD	- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 5 250 DZD
- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 2 100 DZD	- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 3 700 DZD	- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 5 500 DZD
- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 2 600 DZD	- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 4 200 DZD	- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 6 000 DZD

rifs Idoom Fibre

IDOOM Fibre 20 Méga	IDOOM Fibre 50 Méga	IDOOM Fibre 100 Méga
idoom Fibre	idoom Fibre	idoom Fibre
- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 8 150 DZD	- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 14750 DZD	- Avec IDOOM Fixe 250 DZD 24 750 DZD
- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 8 400 DZD	- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 15000 DZD	- Avec IDOOM Fixe 500 DZD 25 000 DZD
- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 8 900 DZD	- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 15500 DZD	- Avec IDOOM Fixe 1000 DZD 25 500 DZD

الملحق رقم (06): خدمة الـ 4G LITE



الملحق رقم (07): خدمة w!c!



الملحق رقم (08): خدمة بطاقات التعبئة IDOOM



الملحق رقم (09): خدمة الدفع الالكتروني E-Payment




Adhésion au service E-Payment
(Paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques via le Web)

Nouvelle Adhésion
 Modification
 Résiliation

ADHESION N°.....

Nom prénom

Adresse :

Email :

CCP N° : Dé :

Numéro client Algérie Télécom :

Numéro de Téléphone Fixe :

Numéro de Téléphone Portable :

Soilicite mon adhésion au service E-Payment relatif au paiement des recharges ADSL et des factures téléphoniques pour les numéros de téléphones suivants (*) et autorise Algérie Poste à prélever les montants de mes paiements de mon compte CCP.

Je m'engage à laisser dans mon compte une provision suffisante pour effectuer ces paiements

Numéro de téléphone 1 :

Numéro de téléphone 2 :

Numéro de téléphone 3 :

Numéro de téléphone 4 :

Ou

Je résilie mon adhésion au service « E-payment » des recharges ADSL et des factures de téléphone fixe

Fait à le
 Le Chef d'Etablissement Le client
 (Lu et accepté)

Pièce d'identité :

Numéro :

Délivrée par :

Le :

(*) Votre propre Numéro de téléphone et quatre (04) autres, au maximum.

الملحق رقم (10): خدمة في مكتبي

FiMaktabati
VOTRE BIBLIOTHÈQUE NUMÉRIQUE



الملحق رقم (11): مستخرجات البرنامج الاحصائي "SPSS"

معامل ألفا كرونباخ للمحور المستقل (التسويق الابتكاري)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.684	10

معامل ألفا كرونباخ للمحور التابع (سلوك المستهلك)

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.708	10

معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.812	20

المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات الاستبيان

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
بتقديم الجزائر اتصالات مؤسسة تتميز الاتصالات مجال في مبتكرة خدمات مصاحبة خدمات و ضمانات المؤسسة تقدم صيانة التسديد، تسهيل الزبون حاجات تلبية (...الاستعلام الأعطال)	100	3.1000	1.21023
الخدمات في الاندماج و الاشتراك رسوم مناسبة الجديدة	100	3.2400	1.09286
الجزائر اتصالات تقدمها التي الخدمات أسعار مناسبة	100	3.0900	1.17288
جودتها الخدمات تكلفة تناسب	100	2.6300	1.16042
خلال من لخدماتها المؤسسة تروج و تعرض مناسب و لائق بشكل الوسائل مختلف	100	3.5000	.92660
خصومات و جديدة عروض المؤسسة تطرح مناسب و مستمر بشكل خدماتها على	100	3.2500	1.16667
مناسبة الوكالة غلق و افتتاح أوقات	100	3.5400	1.08637
مناسب و لائق للوكالة العام المظهر	100	3.4700	1.14992
على للمؤسسة الالكتروني الموقع يحتوي	100	3.2100	1.16597
يحتاجها التي الخدمات و المعلومات جميع الزبون	100	3.2100	1.16597
تلبية جديدة خدمات باستمرار المؤسسة تقدم الزبائن حاجات	100	2.8300	1.09226

قائمة الملاحق

في المواطنين لجميع خدمات المؤسسة توفر وقت أسرع و مكان أي	100	2.5800	1.18219
بشكل الزبائن شكاري معالجة و استقبال يتم جيد	100	2.4200	1.14750
تحقيق في المطلوبة بمهامها المؤسسة تقوم حاجاتهم على التعرف و الزبائن مع الاتصال	100	2.8100	1.14323
لتلبية الهاتفية الاتصال مراكز المؤسسة توفر الزبون احتياجات	100	3.3200	1.10901
درجة الزبون تعطي المؤسسة تعامل مبادئ الأمان و الشفافية من	100	3.1900	1.16076
الجزائر اتصالات مؤسسة في كبيرة ثقة لديك	100	2.6300	1.10696
الزبون الجزائر اتصالات مؤسسة تجعل إليها بالانتماء سعيدا	100	2.7400	1.16011
مع التعامل اختيارك في الاشتراك سعر يؤثر الجزائر اتصالات	100	3.3200	1.20504
ايجابي بشعور تشعرك الزبائن مصلحة زيارة مؤسسة تجاه	100	2.9700	1.24280
N valide (liste)	100		

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لكل محور من محاور الدراسة

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق الابتكاري	67	3.25	.526
سلوك المستهلك	67	2.89	.657
Valid N (listwise)	67		

معامل الارتباط بيرسون

Corrélations

	التسويق_الابتكاري	سلوك_المستهلك
التسويق_الابتكاري	1	.632**
		.000
	100	100
سلوك_المستهلك	.632**	1
	.000	
	100	100

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	M ^b	.	Introduire

- a. Variable dépendante : C
 b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.678 ^a	.459	.451	.487

- a. Prédicteurs : (Constante), M

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	13.091	1	13.091	55.259	.000 ^b
	Résidus	15.399	65	.237		
	Total	28.490	66			

- a. Variable dépendante : C
 b. Prédicteurs : (Constante), M

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	.137	.375		.365	.716
	M	.847	.114	.678	7.434	.000

- a. Variable dépendante : C

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: الكتب بالعربية

- (1) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- (2) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، بدون سنة نشر.
- (3) إيناس رأفت مامون شومان، استراتيجيات التسويق و فن الاعلان، دار المكاتب الجامعية، العين، 2003.
- (4) بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال، دار المسيرة، الأردن، 2008.
- (5) ثامر البكري، التسويق (أسس المفاهيم المعاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- (6) حميد الطائي و بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- (7) روية حسن، السلوك في المنظمات، الدر الجامعية، مصر، 1999.
- (8) سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع و الابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- (9) سيف الإسلام شوية، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية (اقتراح نموذج للتطوير) ، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 2006.
- (10) شفيق حداد، أساسيات التسويق، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.

- 11) طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الابتكاري، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2009.
- 12) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك (المفاهيم و الاستراتيجيات)، الطبعة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 13) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك، الطبعة الثالثة، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2006.
- 14) عبد العزيز حسن أمين، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين، دار القباء، القاهرة، مصر، 2000.
- 15) عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 16) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 17) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك تأثير العوامل النفسية، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- 18) كاترين قيو، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، الأردن، لبنان، 2008.
- 19) كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 20) ماهر أحمد، السلوك التنظيمي (مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1998.

- 21) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 22) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1989.
- 23) محمد إبراهيم عبيدات، (استراتيجيات التسويق) مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 24) محمد سعيد أوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 25) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 1998.
- 26) محمد عبد العزيز، شاد الساعد، سلوك المستهلك "مدخل متكامل"، دار زهران، عمان، 2005.
- 27) محمد عبد العظيم، إدارة التسويق (مدخل معاصر)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
- 28) محمود جاسم الصميدعي، بشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 29) محمود جاسم الصميدعي، ردينة يوسف، سلوك المستهلك (مدخل كمي و تحليلي)، دار المناهج النشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 30) نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، الطبعة الأولى، محمد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، لبنان، 2007.
- 31) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار: المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2003 .
- 32) نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، الأردن، 2002.
- 33) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.

(34) هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل، عمان، 2008، ص78

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1) Carla Mendoza et autres, tableaux de bord et balanced scorecards, groupe revue fiduciaire, paris, 2002.
- 2) Christiane Dumoulin et Jean-Paul Flipo, entreprise de service, facteur clé réussite, 2ème tirage édition, paris, 1993.
- 3) Claude Demeur, Marketing, Dalloz, 3eme édition, paris, France, 2001.
- 4) Demeure Claude, Mareketing, Dalloz, Paris, somme édition, 2005.
- 5) Guillermo Cortes Robles, Management de l'innovation technologique et des connaissances : synergie entre la théorie TRIZ et le Raisonnement à Partir de Cas, Thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de toulouse ,France, 2006.
- 6) Laura Lake, Consumer Behavior for Dummies, willy publishing, inc, Indianapolis, Indiana, 2009.
- 7) Michael Solomon, comportement du consommateur, Pearson éducation, 6eme édition, France, 2005.
- 8) J.p.j. de jong, a. bruins and others, innovation in service firms explored: what, how and why? Eim business and policy research, 2003.
- 9) joel Biwoustail, Frederic Ferery le monagement strategiae de l'innouation Edition Dalloz, Paris, 1993.
- 10) Pierre Eiglie et Eric Langeard, servuction (le marketing des services), 7eme tirage, 1999.
- 11) Pinault Rachel, le management de l'innovation, master II professionnel, université paris 1, 2006.
- 12) Philips Kotler: Marketing Management: Analysis, Planning and control., Engl wood Cliffs. New Jersey Printice – Hall Inc, 1976.
- 13) Philip Kotler, Marketing Management, Custom Publishing, Boston, USA , 1998

- 14) Philip Kotler et Dobois, Marketing management, 10eme édition, paris, France, 2000.
- 15) Philip kotler, et Autres, Marketing Management, Pearson Education, édition12, France, 2006 .
- 16) Philip kotler et al., principales of marketing, prentice hall inc, 2nd edition, New Jersey, USA 1999.
- 17) Saiki Danyi, Services Marketing, OxFord Book company, Jaipur, India, 2008.
- 18) Sylvie Martin Védrine, initiation au marketing, édition d'organisation ,France, 2003.
- 19) Vandercamme Marc, Marketing, Essentiel pour comprendre, 2eme édition, Paris.

ثالثا: المجلات والجرائد

- 1) بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، بسكرة، العدد السادس، 2004.
- 2) حسان بوزيان و مهدي شياركة، الإبتكار في الخدمة و أثره على الاحتفاظ بالزبون، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، قسنطينة، العدد السابع، سبتمبر 2018.
- 3) موساوي سارة، دور وسائل الترويج في تسويق الخدمة المصرفية، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية، الجلفة، العدد الثاني، 2018.
- 4) وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد الاول، 2002

رابعا: المذكرات ورسائل التخرج

- 1) إكرام مرعوش، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة لخضر، باتنة، 2009.

- (2) أولاد حيمودة عبد اللطيف، دور التسويق في رفع الميزة التنافسية في سوق الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جماعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
- (3) خلوط زهوة، التسويق الابتكاري و أثره على بناء ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، 2013.
- (4) سامية لحول، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008.
- (5) سليمان محمد، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، 2007.
- (6) عادل رضوان، دور الابتكار في دعم التنمية الصناعية في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص التحليل الإقتصادي، قسم العلوم الإقتصادية، جامعة الجزائر 3.
- (7) عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2007.
- (8) لعدور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2008.
- (9) محمد الطيب دويس، الإبداع التكنولوجي ودوره في التنمية، مذكرة الماجستير، جامعة ورقلة، الجزائر، 2005.
- (10) محمد عجيل، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدية، 2002.
- خامسا: الملتقيات

- (1) ربحان الشريف، هوم لمياء، دور الابتكار في تعزيز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، ملتقى دولي حول المقاولة والاحتواء المالي لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبتكرة مع الاشارة

لحالة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار . عنابة .، الجزائر، 28-
29 نوفمبر 2012، ص09.

سادسا: المحاضرات

(1) سليمان نورة، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، القيت على طلبة الماستر، جامعة

الجزائر3، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، 2017/2016

سابعا: المواقع الإلكترونية

- 1) <http://www.linternaute.com/science/invention/inventions/461/post-it.shtml>
- 2) www.mawhiba.com
- 3) www.algeriatelecom.dz

الملخص

يعتبر الابتكار من اكبر ما يجذب المستهلك نحو المؤسسة و منتجاتها و خدماتها، كما يعتبر جانبا تعتمد عليه المؤسسات للنجاح والتغلغل في الأسواق المحلية والعالمية، ولكن في ظل البيئة التنافسية الراهنة والتسارع المستمر في التكنولوجيات الحديثة كان لا بد على هذه الأخيرة الابتكار بما يتناسب مع المتطلبات والاحتياجات المتزايدة للمستهلك وإرضائه للحفاظ عليه.

فالابتكار أصبح من أهم الركائز التي تقوم عليها العديد من المؤسسات الناجحة، عبر التجديد المستمر في منتجاتها و خدماتها مما يجعل المستهلك في ترقب دائم نحو الأفضل.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، السلوك الشرائي، المستهلك.

Résumé

L'innovation est l'un des principaux facteurs qui attirent le consommateur vers l'organisation, ses produits et ses services, ainsi que le succès et la pénétration des marchés locaux et internationaux, mais dans l'environnement concurrentiel actuel et l'accélération continue des technologies modernes, l'entreprise devait innover proportionnellement aux demandes et aux besoins croissants du consommateur et du satisfaction pour le maintenir.

L'innovation est devenue l'une des pierres angulaires de nombreuses institutions performantes, grâce à l'innovation continue de ses produits ses et services, permettant au consommateur de rechercher constamment le meilleur.

Mots-clés: innovation, comportement, consommateur.