

دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي -دراسة تجارب دولية-

The role of marketing innovation in creating impulse buying
-The study of international experiences-
le rôle de marketing d'innovation dans la création d'achat impulsif
-Etudier les expériences internationales-

الطالبة/ بن عبد الله منال * & د. / لحشم قسمية **

تاريخ قبول النشر: 2019/12/24

تاريخ استلام المقال: 2019/10/11

Abstract:

The continuous mutations that characterize the businesses environment for the majority of enterprises as a result of several factors at the revolution of communications, and the great progress in technology lead in all economic and industrial spheres, in addition to the permanent and swift changes at the desires and needs and tastes of consumers, that did make from the innovation as a strategic necessity to every enterprise seeks to success and the outliving in the market. And the innovation marketing in the domain of product prices, distribution, or promotion-is considered as a one from the most important strategic that contribute in crating impulse buying at the consumer the result of his motivation through external influences make him take the purchase decision at the same moment of purchase.

Key words: Innovation, Marketing innovation, Impulse buying.

* طالبة دكتوراه ل م د - جامعة البليدة 2

** أستاذة محاضرة (أ) - جامعة البليدة 2

Abstract:

La particularité de l'actuel environnement de la majorité des sociétés et le changement perpétuel et constant, et ce du a de nombreux facteurs comme la révolution du domaine de la communication, les progrès technologiques dans les secteurs industriel et économique ainsi que le changement rapide continu des besoins des consommateurs et leur goûts, ce qui rend l'innovation une nécessité à chaque entreprise qui veille à son succès et à préserver sa place dans le marché. A partir de ce principe, le marketing d'innovation dans le domaine de produit ; prix ; distribution ou bien la promotion et l'un des moyens stratégiques les plus important qui contribuent à la création de l'achat impulsif par suite de stimulation par des influences extérieures qui lui font prendre la décision d'achat au même moment de l'achat.

Mots clés: Innovation, Innovation marketing, Achat impulsif

ملخص:

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير الدائم والمستمر نتيجة ثورة الاتصالات والتطورات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات الاقتصادية والصناعية، إضافة إلى التغير السريع والمستمر في حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، مما يجعل الابتكار ضرورة إستراتيجية لكل مؤسسة تسعى للبقاء والنجاح في السوق. ومن هذا المنطلق، فإن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات، الأسعار، التوزيع أو الترويج يعد إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في خلق الشراء الاندفاعي لدى المستهلك نتيجة تحفيزه من خلال تأثيرات خارجية، وتجعله يتخذ قرار الشراء في نفس لحظة الشراء.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التسويقي، الشراء الاندفاعي.

مخطط المقال:

مقدمة

(1) الطرح النظري (الابتكار التسويقي والشراء الاندفاعي)

1-1) مدخل للابتكار التسويقي

2-1) مدخل للشراء الاندفاعي

(2) تجارب (الابتكار التسويقي لخلق الشراء الاندفاعي)

1-2) السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك

2-2) استخدام الابتكار التسويقي لخلق الشراء الاندفاعي لدى المستهلك

خاتمة

مقدمة:

حضي الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة، ففي ظل الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوطات البيئة المتنوعة، كان لا بد من تمييز عروضها في مجال التسويق، والذي قد يتم من خلال الابتكار الذي أصبح ينظر إليه على أنه أحدث التوجهات في تطور الفلسفة التسويقية. هذا الابتكار الذي يشجع المستهلك على اكتشاف عروض المؤسسة، ويثير اهتمامه بكل ما تقدمه، قد يصبح سببا في خلق ما يسمى بالشراء غير المخطط له أو الشراء الاندفاعي، الذي يمكن أن يفسر بالعديد من الأسباب، فالاندفاع نحو الشراء هو عادة ردة فعل سلوكية أنية غير واعية تكون بسبب محفزات خارجية أو داخلية، حيث نجد أنفسنا قد قمنا بعملية شراء لمنتجات نعرف أننا لا نحتاج إليها، ونحاول أن نبرر شرائنا لها.

بناء على ما سبق، إشكالية بحثنا: كيف يمكن خلق الشراء الاندفاعي من خلال الابتكار التسويقي؟

وللإجابة على التساؤل المحوري السابق تم صياغة الفرضيات التالية:

- يسمح تطبيق الابتكار التسويقي في النشاط التسويقي للمؤسسة من خلق تحفيز لدى المستهلك للشراء بدون سبق تخطيط؛
- أثبتت التجارب دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين.

1) الطرح النظري (الابتكار التسويقي والشراء الاندفاعي):

تغيرت النظرة إلى الابتكار كثيرا في بداية القرن الحادي والعشرين على مستوى المؤسسات وأيضا على مستوى الدول، فقد أصبح الابتكار معيارا يحدد على ضوءه درجة تقدم الدول والأمم ورفيها، بل أكثر من ذلك أصبح ينظر إليه على أنه مصدر لتحقيق الثروة وعامل مهم في دفع عجلة التنمية الاجتماعية والاقتصادية، فالإستراتيجية الجيدة المبتكرة مع التنفيذ الجيد أفضل من مجرد تحويل الموارد، ومن جهة أخرى فإن الابتكار أصبح أحد المؤشرات الهامة التي تساعد على حد كبير في الاستدلال على مدى تقدم المؤسسات، وبصفة عامة فإن ما يلاحظ اليوم على ما تبدله المؤسسات المعاصرة من مجهودات على أنشطة البحث والتطوير والتي قد تكلفها مبالغ كبيرة وقد تدوم للسنوات طويلة بالرغم ما يكتنفها من مخاطرة عالية بسبب ارتفاع معدلات فشل الابتكار خاصة من الناحية التجارية داخل السوق، لدليل على إدراك أهمية الابتكار من طرف هذه المؤسسات.

1-1) مدخل للابتكار التسويقي:

حضى الابتكار التسويقي باهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير بالغ في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ومن ثمّ الرفع من أداء المؤسسة ككل، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لا بد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق.

- تعددت تعاريف الكتاب والباحثين لمفهوم الابتكار. ومن تعاريف الابتكار، نذكر:
- "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة"، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل من الأفكار الجديدة التي تستحدثها المؤسسة، كيفية تطبيقها، والوسائل التقنية المستخدمة في ذلك²؛
 - "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطى المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت"³.
- مما سبق، نعرف الابتكار على أنه كل جديد يحسن إنتاج السلعة أو الخدمة في المؤسسة، قصد مواجهة أحسن للمساهمين وكسب سوق جديد ومستهلكين.

- وعليه، تتضح مبادئ الابتكار في ما يلي⁴:
- تحليل الفرص الابتكارية التي تتفاوت أهميتها بتفاوت المجالات والأوقات؛
 - لكي يكون الابتكار فعالا يجب أن يكون بسيطا، وضرورة أن يركز على أهداف محددة؛
 - إدراك الابتكار عن طريق المشاهدة والتساؤل، ثم تقدير طريقة الابتكار اللازمة لتلبية الفرص بطريقة تحليلية؛
 - يجب أن تبدأ الابتكارات في البداية صغيرة، بحيث تتطلب أموالا قليلة وعددا قليلا من الأفراد، أسواق صغيرة ومحددة لتقاضي الخسائر الكبيرة في حالة فشلها.
- أما عن الأهمية المتنامية للابتكار، فهي ناتجة عن كونه⁵:
- ينمي ويراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال فرق العصف الذهني؛
 - يزيد من جودة القرارات التي تصنع لمعالجة المشكلات على مستوى المؤسسة أو على مستوى قطاعاتها وإدارتها، في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية وتلك الخاصة ببيئة العمل الاجتماعية؛
 - يحسن من جودة المنتجات؛
 - يساعد على تقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر مما يسهم في تميز المؤسسة من حيث التنافس بالوقت؛
 - يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة؛
 - يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات؛
 - يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى زبائنها؛
 - وبالإضافة إلى ذلك، فإن تقديم المؤسسة للابتكار لم يسبقها إليه أحد من قبل قد يسمح لها باحتكار جزئي ومؤقت للسوق وذلك حسب درجة كثافة الابتكار

عرف الابتكار التسويقي على أنه "عملية تقديم شيء يكون جديدا في السوق، والذي قد يكون في مجالات عدة منها التسعير، المواصفات وخصائص تطوير السلعة، أو طرق التسويق"⁶. كما قدم تعريفين متكاملين للابتكار التسويقي الأول مفاده أن "الابتكار التسويقي هو جلب فكرة وجيئة تطبق بنجاح للسوق"، والثاني يرى من خلاله أن "الابتكار التسويقي هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيئة". من خلال التعريفين، يتضح لنا أن الابتكار يبنى على أساس فكرة تعكس النظرة الجيدة والفهم الصائب لمتغيرات السوق، من أجل بناء مؤسسة تجارية ناجحة، ومن خلال تطبيق الأفكار وترجمتها إلى ابتكارات على أرض الواقع، وهذا ما يلمح إلى أهمية المراقبة المستمرة لأحداث السوق، بالاعتماد على مختلف البحوث اللازمة لمواجهة التحديات المتنوعة، عن طريق الابتكار في السلع والخدمات وحتى العمليات⁷.

- وفي تعريف آخر يعتبر "الابتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولاسيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المؤسسة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات والنسب تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير"، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كما أن توزيع المنتج بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، وابتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضا⁸.
- من خلال ما سبق، يمكن القول أن الابتكار التسويقي هو كل عملية جديدة تقوم بها المؤسسة في نشاطها التسويقي، خاصة في ما يتعلق بمزيجها التسويقي سواء كان هذا الابتكار في المنتج، التسعير، التوزيع وكذا الترويج، وهنا تبرز أهمية الابتكار التسويقي على عدة مستويات (على مستوى المؤسسة، المستهلك والمجتمع) والتي نلخصها في⁹:
- بالنسبة للمؤسسة: اعتمادها المؤسسة على الابتكار التسويقي قد يمكنها من تحقيق ميزة تنافسية وتعزيز صورتها لدى المستهلكين، وكذلك تحسين سمعتها، مما يسمح لها بتنمية حصتها السوقية، زيادة المبيعات والإرباح، وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق، وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة، فالعبارة ليست في تحقيق الميزة التنافسية وإنما الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة.
 - على مستوى المستهلكين: يمكنه الابتكار التسويقي من تحقيق العديد من المزايا سواء كان فردا أو مؤسسة، كإشباع حاجات لم تكن مشبعة، أو إشباع الحاجات الحالية بشكل أفضل، وتوفير الوقت اللازم للتسوق والعديد من الفوائد المتصلة بالخصائص الجديدة للسلعة.
 - أما على مستوى المجتمع: فتعكس المزايا التي تتحقق للمؤسسات والزبائن على المجتمع ككل، من خلال مساهمته في رفع مستوى المعيشة وزيادة الناتج الوطني، خاصة إذا كان يطبق في مجال التسويق الدولي الأمر الذي يساعد الدولة على مواجهة المنافسة في السوق الدولية.

وعلى هذا الأساس يمكن عرض أهم مجالات الابتكار التسويقي:

- الابتكار في المنتج: يشير الابتكار في المنتج إلى كونه الوصول إلى سلعة جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المؤسسة، أو تعديل وتحسين السلعة الحالية، بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة بالنسبة للمنافسين¹⁰؛

- الابتكار في السعر: هو عملية إيجاد طرق جديدة مبتكرة في مجال تسعير المنتجات والخدمات تسمح للمستهلك بتفضيلها عن باقي المنتجات والخدمات المنافسة، كما أن التسعير الابتكاري يعتمد على فلسفة المرونة في التسعير على وجه التحديد¹¹؛
- الابتكار في التوزيع: الابتكار التسويقي في توزيع المنتج هو طرق تسويقية جديدة في توزيع المنتج، تتطلب في الدرجة الأولى تقديم قنوات بيعية جديدة، القنوات البيعية هنا تشير إلى الطرق المستخدمة في بيع السلع أو الخدمات إلى الزبائن وليست الطرق اللوجستية (نقل، تخزين، تسليم المنتجات) التي تؤدي في الغالبية بفاعلية¹²؛
- والابتكار في الترويج: تعد عناصر المزيج الترويجي وخاصة الإشهار من أكثر الأنشطة الترويجية المعروفة بالابتكارات التسويقية، من خلال وضع العلامات التجارية على المواقع المشهورة مثلا، وفي مجال البيع الشخصي وأساليب التفاوض والإقناع التي تتوقف بشكل كبير على مهارات الأفراد، وأنا تنشيط فيعتبر أيضا مجالا خصبا لتطبيق الأفكار الابتكارية في طرق تنظيم المسابقات، تقديم الهدايا ومختلف المحفزات المؤدية إلى زيادة رقم الأعمال¹³.

1-2) مدخل للشراء الاندفاعي:

الشراء الاندفاعي مفهوم حديث والذي يأخذ مكانة جد هامة في السلوك الشرائي للأفراد، حيث ظهر هذا المفهوم منذ 1950 عند الباحثين النفسانيين والاجتماعيين، وكذلك المختصين في التسويق

- وقد عُرف الشراء الاندفاعي بصيغ مختلفة متعددة، ومنه نذكر:
- "شراء يحدث عندما يشعر الفرد برغبة مفاجئة وملحة"¹⁴؛
 - "إجراء الشراء في حالة عدم وجود حاجة لذلك بصفة متعمدة أو غير متعمدة قبل الدخول إلى المتجر"¹⁵؛
 - "الوضع الذي يكون فيه المستهلك يشعر بأنه لا يقاوم شراء شيء ما بصفة فورية"¹⁶.
- من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن الشراء الاندفاعي هو شعور شرائي يواجهه الفرد بصفة عفوية ومفاجئة نتيجة متغيرات ومحفزات (داخلية أو خارجية) تؤثر فيه، وتجعله يفقد الإمكانية في السيطرة على نفسه ومقاومة الرغبة في الشراء.

يرتبط الشراء الاندفاعي ببعض أنواع المنتجات التي يشتريها المستهلك عادة من دون تفكير، لأنها ذات التزام ضعيف لديه، والتي تتميز بكونها منتجات منخفضة السعر، منتجات ذات السمعة الجيدة والشهرة الكبيرة، المنتجات ذات الحاجة الضعيفة، المنتجات ذات الانتشار الواسع، المنتجات ذات الصلاحية الصغيرة والمنتجات سهلة التخزين¹⁷. وتحفيز المستهلك للوصول لخلق الاندفاعية الشرائية، هي مرحلة لصيقة بالشراء الاندفاعي ومتعلقة بتوفر العناصر التالية¹⁸:

- الاستعجال: تشير إلى وقت الاندفاعية وتتعلق بالمزاج السلبي؛
- غياب التصبر: الذي يعكس صعوبة التفكير في النتائج؛
- غياب ثبات الرأي: ويعكس صعوبة البقاء في التركيز.

للشراء الاندفاعي أهمية إستراتيجية بالنسبة لمؤسسات التوزيع، فحاليا تقوم مؤسسات التوزيع بالاعتماد على متغيرات محيطية بعرض المنتج مثل (الموسيقى، العطور، الألوان، التصميم...) لدفع المستهلك للشراء واستهلاك المنتج، تحفيز الشراء الاندفاعي هو أداة حاسمة تستخدمها المؤسسات لزيادة مبيعاتها.

الشراء الاندفاعي أو عملية الشراء الاندفاعية هي عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة، بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء، وإنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة. ويشار إلى هذا الشخص الذي يريد أن يقوم بمثل هذه العمليات الشرائية بدون قرار مسبق على أنه مشتر مندفع أو مشتر تم دفعه للشراء. وتقتصر نتائج الأبحاث أن العواطف والمشاعر تلعب دوراً حاسماً في عملية الشراء، التي تنجم من خلال رؤية المنتج أو من خلال التعرض لرسالة ترويجية للمنتج تم وضعها وصياغتها بشكل جيد. ويهدف كل من المسوقين وتجار التجزئة إلى استغلال هذه الدوافع التي ترتبط بالحاجة الأساسية إلى الإشباع الفوري. على سبيل المثال، أحد المستهلكين في محلات كبرى، لا يريد التسوق في قسم الحلوى على وجه التحديد، وعلى الرغم من ذلك، فإنه يتم عرض أنواع الحلوى مثل العلكة والشوكولاتة بشكل واضح وملفت للنظر في ممرات الخروج في السوبر ماركت، وذلك لتحريك شغف المستهلك ولدفعه لشراء ما قد يعتبر أنه غير ضروري أو أنه غير قادم لشرائه. وبدلاً من ذلك، يمكن أن تحدث عملية الشراء الاندفاعي عندما يكتشف المستهلك شيئاً ما متصلاً بالمنتج الذي يريد شراءه، والذي يثير عاطفة معينة في المستهلك.

يمكن أن تمتد عملية الشراء الاندفاعي إلى ما يسمى "بالذاكرة الكبيرة" لتشمل عناصر مثل السيارات، والأجهزة المنزلية، وتعتبر عملية شراء السيارات بشكل خاص أكثر عمليات الشراء عاطفية تماماً مثل العملية العقلانية، وهذا بدوره يقود تجار السيارات في جميع أنحاء العالم

(2) تجارب (الابتكار التسويقي لخلق الشراء الاندفاعي):

الاندفاعية تكون مرتبطة بميزة خاصة تتواجد في السلع المتعلقة بأذواق المستهلكين وحاجاتهم، وهذه العناصر من شأنها أن تثير العواطف المرتبطة بالاستهلاك، والذي يتسبب في أحاسيس وعواطف تلبى الحاجات، ومن أهم المحفزات التي قد تخلق الشراء الاندفاعي توظيف الابتكار التسويقي.

(1-2) السلوك الشرائي الاندفاعي للمستهلك:

إن الاندفاعية المرتبطة برغبة الاستهلاك ستختفي بمجرد الحصول عليه، فالمستهلك مثلا تكون له رغبة جامحة في الحصول على بدلة رياضية حاليا، قد تختفي اندفاعيته ورغبته فيه بمجرد شراءه فيشعر بالراحة، بمعنى آخر يمكن لتجربة الشراء أن تلبى كل ما توقعه المستهلك إذا احتوت مباشرة برغبته منتوج. لكن المشكل هو أن الشراء الاندفاعي يختلف باختلاف الأشخاص، والتصرفات، البلدان والثقافات. وعليه سنقوم بعرض بعض الإحصائيات الخاصة بالشراء الاندفاعي في بعض الدول خلال سنة كاملة.

الجدول 01 - نسبة الأشخاص الذين يمرون بتجربة الشراء الاندفاعي خلال سنة واحدة

النسبة %	البلد
88.60	الولايات المتحدة الأمريكية
63.00	كندا
78.40	المملكة المتحدة

Statistiques 2019,

المصدر:

<https://www.dacgroup.com/fr-ca/blog/la-therapie-magasinage-et-lepouvoir-de-lachat-dimpulsion/>

من الجدول السابق، يمكن القول نسبة المستهلكين الأمريكيين ونسبة المستهلكين البريطانيين الذين يمرون بتجربة الشراء الاندفاعي هي متقاربة. وتمثل نسبة 88.6% من الأمريكيين ما يقاربه إنفاق 81.7 دولار في كل تجربة شراء أي ما يعادل 17.8 مليار دولار في السنة، ويقضى هؤلاء حوالي 90 ساعة في السنة في التسوق عبر مختلف متاجر التسوق وحوالي 65 ساعة في التسوق عبر الانترنت يمرون خلال هذه الفترات بـ 156 تجربة شرائية اندفاعية.

أما بالنسبة للمستهلكين بالمملكة المتحدة ووفقا لدراسة قام بها موقع Mortar London, pour le compte de Finder.com. - أن نسبة 78.4% منهم يمرون بتجربة الشراء الاندفاعي خلال سنة واحدة ما يقارب حول نسبة 22.9% كل أسبوع وحوالي نسبة 54% تكون من خلال التسوق عبر الانترنت.

واقل نسبة يمثلها المستهلكين الكنديين التي تمثل 63% ما يقارب حوالي 73.81 دولار كندي يوميا ما يقابله 8.8 مليار دولار كندي في السنة الواحدة. ما يفسر أن هؤلاء يفكرون بأكثر عقلانية ويخططون مسبقا قبل القيام بعمليات الشراء مقارنة بالمستهلكين الأمريكيين والبريطانيين.

الجدول 02 - نسبة تكرر الشراء الاندفاعي عبر الانترنت

نسبة المتسوقين الاندفاعيين عبر الانترنت %	تكرار الشراء الاندفاعي عبر الانترنت
7.10	كل يوم
22.90	كل أسبوع
34.90	كل شهر
18.10	كل ثلاثة أشهر
09.90	كل ستة أشهر
04.10	كل سنة
03.00	كل بضع سنوات

Statistiques 2017,

المصدر:

<https://www.finder.com/uk/impulse-buying-stats>

من خلال الجدول رقم 2 نلاحظ أن نسبة 7.10% من المتسوقين البريطانيين يمرون بتجربة الشراء من الاندفاعي بشكل يومي ونسبة 22.90% منهم يمرون بها كل أسبوع أي ما 1 أو 2 من أصل 5 أشخاص في حين 18.10% منهم يمرون بها كل ثلاثة أشهر.

وبناء على دراسات قام بها المصدر تمثل نسبة 78.2% من البريطانيين البالغين يشترون بشكل اندفاعي عبر الانترنت أي تقريبا ينفقون 32.69 جنيه إسترليني في كل عملية شراء يقومون بها. من جهة أخرى هناك إحصائيات سنة 2017 تشير على أنه 21% من المستهلكين الفرنسيين يقومون بشراء منتجات لم يتم التخطيط من شرائها من قبل؛

- أي زيادة 5 مرات أكثر مقارنة بسنة 2015؛
- 33% من المستهلكين الفرنسيين يحصلون على منتجات أو خدمات بشكل تلقائي ودون تخطيط مسبق نتيجة السعر المنخفض؛
- 90% من المشتريين الحاليين يقومون بالشراء الاندفاعي الترويجي غير المخطط له؛
- يعتبر السعر أهم العوامل التي تدفع المستهلك للشراء عفويا؛
- المستهلكين الأكثر شابا ذوي الدخل معرضون أكثر للشراء الاندفاعي مقارنة بباقي الفئات العمرية؛
- الشعور بالغضب والشعور باللوم غالبا ما يدفع المستهلك للشراء الاندفاعي.

الجدول 03 - أكثر المنتجات التي تشتري بقرار اندفاعي

المنتج	النسبة %
الأطعمة والحلويات	71
الألبسة	53
التجهيزات المنزلية	33
المأكولات الجاهزة	29
الأحذية	28

المصدر: <https://www.cnbc.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>, 2018.

من خلال الجدول رقم 3 يتبين لنا الأطعمة والحلويات تحتل المرتبة الأولى من حيث قرار شرائها غير المخطط له مقارنة بالألبسة والمنتجات الأخرى التي يشتريها المستهلك الأمريكي وفي نفس السياق يبلغ معدل الاستهلاك الأمريكي غير المخطط له 5400 دولار في السنة.

الجدول 04- المنتجات الغذائية الأكثر اندفاعية عند المستهلك الجزائري

المنتج	النسبة %
عصائر ومشروبات	29.50
المكسرات	24.00
الحلويات المعلبة	22.50
اللبان	12.50
منتجات أخرى	11.50

المصدر: عياد صالح، «تأثير البيئة اللونية داخل المتجر على نية تحقيق الشراء الاندفاعي عند المستهلكين الجزائريين- تطبيق نموذج S.O.R.»، أطروحة دكتوراه، تخصص التسويق الدولي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، 2015، ص 217.

2-2) استخدام الابتكار التسويقي لخلق الشراء الاندفاعي لدى المستهلك:

حتى تتمكن من إبراز دور الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين، وكيفية توظيف المؤسسات العالمية لمثل هذه التقنيات الحديثة لا بد من التعرف على تجارب مؤسسات نجحت في تحقيق ذلك من خلال تجربة مؤسسة **Amazon** أمازون²² الأمريكية وتجربة مؤسسة **Carrefour** كارفور²³ الفرنسية في استخدام الابتكار التسويقي في خلق الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي كل مؤسسة. ففي سياق تنافسي متزايد وطلب مستمر، أصبح الموزعون وتجار التجزئة يهتمون أكثر فأكثر بعوامل ووسائل أخرى غير تقليدية من أجل جذب وإغراء المستهلكين لاسيما محاولة التحكم في "المناخ الداخلي العام" لنقطة البيع بهدف التأثير على الاستجابة الشعورية والسلوكية للمستهلكين، وتحفيزهم على التردد بشكل متتالي للمتجر وقضاء وقت داخله²⁴.

نعرض أولاً وضعية الابتكار من خلال صممت مؤسسة **Amazon** أمازون* اختراعاً يمكنها من تحليل سلوك زبائنها المؤقتين للكشف عن سبب عدم ترددهم على عمليات الشراء، فعدم الإقبال على عملية الشراء هو هاجس تعاني منه التجارة الإلكترونية، بسبب أنه لا يوجد أي رجل بيع يقوم باقتناص المستهلك أول ما يدخل إلى المتجر، إلى جانب ذلك ظهر مفهوم الشراء الاندفاعي في المتاجر والذي يصعب تطبيقه على مستوى المتاجر الإلكترونية، بسبب أنه المستهلك يمر بمراحل عدة انطلاقاً من مرحلة ملا الطلبية إلى إدخال رقم بطاقته المصرفية، هذا ما يمنع من قيام الزبون بشراء المنتج بشكل عفوي بل يكون من خلال قرار عقلاني ومخطط له.

قامت مؤسسة **Amazon** بتبني فكرة أن الاندفاع نحو شراء المنتجات في التجارة التقليدية يمكن تجربتها على مستوى التجارة الإلكترونية. من خلال اختصار مراحل الحصول على الطلبية إلى جانب تقديم امتيازات أخرى مثل وصول الطلبات المقدمة للزبائن في فترة قصيرة جداً، إلى جانب مجانية التوصيل للزبائن الأوفياء لهذه المؤسسة وغيرها من الامتيازات.

* **Amazon** أمازون أو **amazon.com** أمازون كوم، موقع للتجارة الإلكترونية والحوسبة السحابية تأسس سنة 1994، سياتل واشنطن، وهو أكبر متاجر التجزئة القائمة على الإنترنت في العالم من حيث إجمالي المبيعات والقيمة السوقية.

<https://www.amazon.com/>

اخترعت مؤسسة Amazon هذا النظام المتكون من برنامجين الأول يسمى بمحرك المتابعة، الذي يقوم بتتبع كل الخطوات التي يقوم بها الزبون وهذا من اجل تحليل سلوكه الالكتروني عند زيارته لصفحة المتجر على الانترنت، فمثلا عندما يقوم متصفح ما بالنقر على منتج ما والاطلاع على خصائصه التقنية لأكثر من مرة، أو يقوم متصفح آخر بالبحث عن منتج ذو سعر منخفض، أو يقوم بملا طلبية ما دون النقر على زر إرسال الطلبية... كل هذا يقوم محرك المتابعة برصده تلقائيا من خلال تحليل كل فعل يقوم به المتصفح.

بعد ذلك يقوم محرك آخر يسمى بمحرك الامتياز، دوره هو إرسال مختلف العروض لمختلف المستهلكين بناء على التحليل المرسل من طرف المحرك الأول، سواء أن كان عرض ترويجي أو التوصيل السريع والمجاني... الخ، فكل مستهلك سوف يحصل على عرض متميز يتوافق مع حاجاته ورغباته.

من خلال الابتكار التسويقي تهدف مؤسسة Amazon لدفع المستهلكين لعملية الشراء الفورية والأنيبة أي لم يخطط لها من قبل، ليس هذا فقط بل من اجل خلق نوع من المنافسة بين زبائن الموقع للحصول على أفضل الامتيازات.

نعرض ثانيا تجربة مؤسسة **Carrefour كارفور*** في استخدام الابتكار التسويقي لتعزيز الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين دون التسوق في المتجر، حيث صممت مؤسسة Carrefour جهاز تحكم عن بعد ذكي أطلقت عليه اسم "pikit"، وهي طريقة مبتكرة في توزيع المنتجات من خلال تصميم أول قائمة مشتريات متصلة بشبكة الانترنت وبحساب Carrefour Drive من خلال الهواتف الذكية، اللوحات الرقمية والحواشيب. فمثلا إذا نفذت لديك قارورة الماء، ما عليك فقط أن تقوم بتمرير الرمز السلعي للعبوة الفارغة، أو فقط إملائها على الجهاز ثم الضغط على زر "بيك" لتفعيل الطلبية أو أي قائمة مشتريات أخرى ترغب في اقتنائها، وكل هذا دون تكبد عناء الذهاب للتسوق فقط أرسلها من المنزل.

وتهدف المؤسسة من وراء هذا الابتكار إلى اختصار المراحل التي يقوم بها الزبون للحصول على المشتريات وريح الوقت، إلى جانب دفع الزبون إلى إرسال أكثر من طلبية حتى وإن لم يكن بحاجة إليها، تلقائيا وبدون تخطيط مسبق لها.

* Carrefour كارفور، وتعني الكلمة بالفرنسية الملتقى أو الوصول، وهي سلسلة مراكز تجارية عالمية فرنسية، من أكبر سلاسل التجارية في العالم من حيث الحجم و من حيث الدخل.

خاتمة:

يعد التسويق الابتكاري عاملا مهما في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسات، الناتجة عن دراسة عميقة يتم من خلالها التأكد من مدى ملائمة الأفكار للبيئة الثقافية والاجتماعية المحيطة بالمؤسسة، فنسبة كبيرة من الأفكار الابتكارية تقابل بالرفض أو المقاومة، ما لم يتم دراستها بشكل دقيق ومنظم، وأكد الباحثون أن عملية الإبداع والابتكار ليست عملية عشوائية ولا ارتجالية. وللابتكار التسويقي دور مثبت في خلق الشراء الاندفاعي وحتى تكراره بصفة منتظمة لدى المستهلكين الذين يقعون تحت تأثير المحفزات التسويقية، وهذا انطلاقا من تجارب أكبر المؤسسات العالمية التي اتخذت من الابتكار والإبداع مداخل للتميز والحصول على المكانة والقوة التنافسية في الأسواق التي تنشط فيها.

من النتائج المتوصل إليها:

- عملية الابتكار هي عملية شاملة مرتبطة بكل أجزاء المؤسسة وتكون منطلقا لإستراتيجياتها؛
- الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل التغيرات التي تتميز بها البيئة السوقية؛
- يقوم الابتكار التسويقي على أسس التكنولوجيا الحديثة، من خلال استخدامها في تحسين أو خلق مزيج تسويقي فريد يجعل المستهلك لا يتحكم ولا يقاوم قرار الشراء بسبب التأثير على التحفيز لديه؛
- وأصبح الابتكار التسويقي اليوم حتمية من أجل التغيير الإيجابي تماشيا والتغيير المستمر لطبيعة سلوك المستهلك.

بناء على نتائج التحليل، هناك مجموعة من التوصيات:

- على المسوقين الابتكار في المنتجات الجديدة لمواجهة المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين؛
- على المؤسسات الاستمرار بتبني الابتكار ضمن استراتيجياتها التسويقية بهدف التأثير على الجانب التحفيزي للمستهلكين؛
- وضرورة الاهتمام بالتطوير التكنولوجي قصد تسهيل تطبيق الأفكار التسويقية الابتكارية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تؤثر بشكل أو بآخر على قرار المستهلكين للتصرف بشكل اندفاعي.

الهوامش والمراجع:

- 1 سعيد يس عامر، «الإدارة وأفاق المستقبل»، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، 1998، ص 293.
- 2 سليمان محمّد، «الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة -دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة-»، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة المسيلة، 2007، ص 28.
- 3 بويعة عبد الوهاب، «دور الابتكار التسويقي في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-»، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة قسنطينة، 2012، ص 32.
- 4 محمّد هلسه، «مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة»، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، المجلد 03، العدد 02، ديسمبر 2016، ص ص 283- 291.
- 5 أحمد سيد مصطفي، «إدارة البشر الأصول والمهارات»، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2002، ص 260.
- 6 سحر احمد الكرجي العزاوي، فاضل النعيمي & راند سلمان، «الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي»، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد 06، 2009، ص ص 250- 264.
- 7 حساني رية & بن شريف كريمة، «دور الابتكار التسويقي في تحسين جودة الخدمة السياحية -دراسة ميدانية لحمام الصالحين ببسكرة-»، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة خنشلة، العدد 02، ديسمبر 2017، ص ص 91- 99.
- 8 سيد احمد حاج عيسى & فاتح مجاهدي، إيمان ابراهيم، «أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية -دراسة ميدانية تحليلية-»، المؤتمر العلمي حول «الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال وتطوير الموارد البشرية، مؤسسة "ارماح"»، عمان، ماي 2016 [كتاب المؤتمر، ص 5].
- 9 ارجع إلى:
 - رايس عبد الرحمان، «الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية-»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة باتنة، 2017، ص 77؛
 - كباب منال، «دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف (جيزي-اوريدو-موبيليس)»، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسويق، جامعة سطيف، 2017، ص 71.
- 10 سيد احمد حاج عيسى، فاتح مجاهدي & إيمان ابراهيم، مرجع سابق.
- 11 كباب منال، مرجع سابق، ص 116.

12 حميود عمار & شعوبي محمود فوزي، «واقع تطبيق الابتكار التسويقي في التوزيع في الشركة الجزائرية للكهرباء والغاز دراسة حالة مديريةية التوزيع (فرع ورقلة حضري)»، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 06، 2014، ص ص 13-21.

13 رايس عبد الرحمان، مرجع سبق ذكره، ص 77.

14 BESSOUH Nadira & MIR Ahmed, «Les mécanismes d'influence de l'achat Impulsif dans le contexte algérien: Essai d'analyse», revue des sciences économiques, sciences commerciales et de gestion, Université de Msila, Vol. 08, Numéro 13, 2015, pp 1-16.

15 GRAA Amel, «Le Rôle Modérateur Des Caractéristiques Sociodémographiques Dans L'achat Impulsif - Etude Quantitative Dans La Wilaya De Sidi Bel Abbes-», EL Bahith Review, Université de Ouargla, Volume 16, Numéro 16, 2016, pp. 187-198.

16 GRAA Amel, «Impact of Online Social Network on consumer purchase behavior», Roa Iktissadiya Review مجلة روى اقتصادية، university Eloued, Issue 01, décembre 2011, pp. 85-99.

17 زيزان نصور & عمار زيدان، «دور قرار الشراء الاندفاعي في التأثير على الصورة الذهنية لدى المستهلكين -دراسة مسحية على مستهلكي سلع التسوق في محافظة اللاذقية-»، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات الاقتصادية والقانونية، اللاذقية (سوريا)، المجلد 40، العدد 04، 2018، ص ص 429-439.

18 سامر المصطفى، «اثر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء -دراسة ميدانية على مستهلكي متاجر التجزئة»، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 26، ص ص 48-62.

19 CINJAREVIC, MERIMA, TATIC, KASIM, PETRIC & SRDJAN. «See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying», In Economic Review: Journal of Economics and Business, University of Tuzla, Faculty of Economics, Tuzla, Vol. 09, N° 01, 2011, pp. 3-15.

20 GRAYSON H. & TOLMAN R. «A semantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists», The Journal of Abnormal and Social Psychology, 45(2), 216-231,

<https://doi.org/10.1037/h0058587>

21 O'BRIEN Sarah, «Consumers cough up \$5,400 a year on impulse purchases», 23/02/2018,

<https://www.cnn.com/2018/02/23/consumers-cough-up-5400-a-year-on-impulse-purchases.html>

22 Article, «Comment Amazon veut vous convaincre d'acheter quand vous hésitez»,
29/11/2013,

<https://www.numerama.com/magazine/27657-comment-amazon-veut-vous-convaincre-d-acheter-quand-vous-hesitez.html?fbclid=IwAR3F-mpAiwovDzh1Wq-wT9nnQMypaurSsR6-y45O-B6f-f-XR-mHz5QL5Lk>

23 Article, «Comment Carrefour veut favoriser les achats impulsifs... à domicile»,
10/02/2016,

<http://www.rodolphebonnasse.fr/comment-carrefour-veut-favoriser-les-achats-impulsifs-a-domicile/?fbclid=IwAR2YvmWZpLwfV8yIVyAr6zmI9pbNmUOFwgyHBHNvcH4MQ0X7HjNk0m5704A>

24 عياد صالح، عيونس رضوان & سجعي أسماء، «تأثير المتغيرات الحسية على نية الشراء الاندفاعي: دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين»، مجلة التكامل الاقتصادي، مخبر "التكامل الاقتصادي الجزائري الإفريقي"، جامعة أدرار، المجلد 06، العدد 02، ديسمبر 2018، ص ص 94-102.