

الإبتكار في المنتج و تأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة حالة على عينة من

مستهلكي منتجات "رامي RAMY"-

حشروف فاطمة الزهراء ، الأستاذ صحراوي بن شيحة

عضو مخبر إدارة الإبتكار و التسويق Fatimacommerce1@hotmail.fr

مدير مخبر إدارة الإبتكار و التسويق sbenchiha@yahoo.fr

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير جامعة الجليلي اليابس- بسيدي بلعباس-

الملخص:

يعتبر المنتج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي لذا نجد المؤسسات تتسابق إلى تعديل منتجاتها باستمرار وإبتكار منتجات جديدة تمكنها من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين ، و لذا نهدف من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يتركه الإبتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك وكذا معرفة مختلف العوامل و المتغيرات التي تؤثر فيه و تدفعه لشراء علامة تجارية دون غيرها من العلامات المنافسة ، و قد تم القيام بدراسة حالة على عينة من مستهلكي منتجات مجمع رامي لصناعة المشروبات.

الكلمات المفتاحية: الإبتكار في المنتج، سلوك المستهلك، الإبتكار الجذري ، التحسين، علامة رامي.

Abstract:

The product is one of the most important elements in the marketing mix. Therefore, companies are constantly striving to modify their products and create new products that enable them to attract as many consumers as possible. Therefore, we seek to clarify the impact that innovation in the product has on the behavior of the consumer, Knowing the various factors and variables that affect him and push him to buy a trademark without other competitive marks. A case study has been conducted on a sample of consumers of Rami products for the beverage industry.

Keywords: Product Innovation - Consumer Behavior - Radical Innovation, Improvement, Rami mark.

مقدمة:

تعيش المؤسسات اليوم في بيئة تنافسية تحتم عليها الإعتماد على الإبتكار بشكل كبير للحفاظ على مستهلكيها و كذا جذب مستهلكين جدد و نظرا لصعوبة هذه الأخيرة فإن الشغل الشاغل لأي مؤسسة هو الحفاظ على زبائنها الحاليين و دفعهم إلى إتخاذ قرارات شراء منتجاتها و العمل على تحقيق و فائهم و يعتبر الإبتكار نقطة الإنطلاق لتلبية هذه الحاجات سواء تلك الحاجات الظاهرة أو الكامنة فنجد أن المؤسسات الغير قادرة على الإبتكار و التجديد في منتجاتها مهددة بالزوال و حتى تلك القادرة على الإبتكار يمكن أن تفشل في تسويق منتجاتها ما لم تهتم بدراسة سلوك المستهلك و ما يؤثر عليه من متغيرات داخلية و خارجية التي تدفعه إلى شراء منتجاتها دون غيرها من المنتجات المنافسة ،حيث نجد أن المستهلك يبحث دائما على إشباع حاجاته و رغباته بأكبر منفعة وبأقل جهد و أقل تكلفة و في الوقت المناسب.

و هناك عدة مستويات للإبتكار ،كالإبتكار الإداري و الإبتكار في العمليات و الإبتكار التسويقي الذي يشمل الإبتكار في المنتج الذي يعتبر اساس العملية التسويقية فالتسعير ما هو إلا تسعير للمنتج و التوزيع ما هو إلا توزيع للمنتج و كذا الترويج و من هنا يظهر لنا تلك الأهمية الكبيرة للإبتكار في المنتجات و في طرق التصاميم و التعبئة و التغليف و حتى العلامة التجارية مما يسمح للمستهلك من الحصول على ما يناسبه و ما يرغب في شراؤه و سنحاول من خلال هذه الدراسة توضيح ذلك الأثر الذي يتركه الإبتكار في المنتجات على سلوك المستهلك و قد إرتأينا طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الإبتكار في المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك؟

و للإجابة على هذه الإشكالية تم صياغة الفرضيات التالية:

1-يوجد تأثير للإبتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك.

2-لا يوجد تأثير للإبتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك.

3-إيجاد العلاقة بين الإبتكار في المنتج و السلوك الشرائي للمستهلك.

و نسعى من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى جملة من الأهداف تتمثل في :

1-توضيح الأثر الذي يتركه الإبتكار في المنتج على سلوك المستهلك .

2- معرفة مختلف العوامل و المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك و التي تدفعه إلى شراء علامة تجارية دون غيرها من العلامات المنافسة.

3- معرفة الأثر الذي يتركه التحسين المستمر للمنتج على السلوك الشرائي للمستهلك

4- تحديد الطرق و الأساليب التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على زبائنها من خلال الإعتماد على الإبتكار في منتجاتها.

منهجية البحث:

و لتحديد هذه الأهداف إعتمدنا على ثلاثة مناهج علمية و هي:

المنهج الوصفي: من خلال الوصف الدقيق لمختلف المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالظاهرة محل الدراسة .
المنهج التحليلي: و ذلك من خلال القيام بتحليل البيانات و المعلومات و الإحصاءات حول سلوك المستهلك تجاه المنتجات المبتكرة.

منهج دراسة حالة: من خلال القيام بدراسة عينة من مستهلكي منتجات مجمع رامي.

و قد قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى ثلاثة محاور أساسية و هي:

➤ المحور الأول: ماهية الإبتكار في المنتجات و أنواعه.

- المحور الثاني: سلوك المستهلك و أهم محدّداته.
➤ المحور الثالث: دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة رامي للمشروبات.

المحور الأول: ماهية الإبتكار في المنتجات و أنواعه

1- الإبتكار في المنتج: قبل التطرق إلى مفهوم الإبتكار في المنتجات سنحاول معرفة ماذا نقصد بالمنتج و أهم خصائصه

يعرف كوتلر المنتج على أنه "أي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الإستهلاك أو الإستخدام أو الحيازة أو الإشباع لحاجة أو رغبة معينة و هو بذلك يشمل على الأشياء المادية و الخدمات غير المادية و الأشخاص و الأماكن و المنظمات و الأفكار و إن مفردة المنتج product item هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم و السعر و المظهر المادي و اللون و الشكل و غيرها..."¹.

كما أن المنتج في ماديته ليس سوى مجموعة من الخواص و المميزات بعضها ملموسة (سلع مادية) و بعضها غير ملموسة (الخدمات) و هو سيدخل إلى حلبة النشاط الإقتصادي عندما تلقى الخواص و المميزات قبولا من المستهلك، و كلما زاد القبول يعني ذلك نجاحا أكبر لعملية التسويق بين موارد المشروع و إحتياجات السوق و من الطبيعي أن تختلف أهمية الخواص و المميزات النسبية تبعا لإختلاف المنتج و طبيعة المشتري و الغرض من إستخدام المنتج.²

المنتج الجديد: و يعرف بأنه "السلعة أو الخدمة التي لم يسبق إنتاجها أو التعامل بها في حين يعتبرها المستهلك بأنها السلعة أو الخدمة التي يشتريها أو يستخدمها لأول مرة."³

إذا السلع الجديدة هي تلك السلع التي تعتبر جديدة من قبل المستهلك و التي ليس للمنتج أي خبرة سابقة بها فهي تؤدي و وظيفة أو منفعة جديدة نسبيا كما يجب أن تمثل تطورا هاما بالمقارنة مع السلع الحالية و ذلك من وجهة نظر المستهلك المستهدف و لا بد أن تتصف هذه السلع ببعض السمات و الخصائص كتلك الفوائد والمنافع الجديدة التي تشبع حاجات و رغبات لم تشبع من قبل.⁴

كما و ينظر إلى المنتج الجديد على أنه كل إبتكار أساسي في مجال المنتجات سواء على شكل منتج بديل أو منتج جديد مكمل للمنتج الرئيسي أو إضافة طرق جديدة لتمييز المنتجات الحالية أو حدوث تغييرات شكلية

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة 1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 223.

² - صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة 1، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003، ص 311.

³ - إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 253.

⁴ - زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 143-144.

وجوهية لتحسين أداء هذه المنتجات، إذا يمكن القول أن المنتج الجديد هو أي سلعة أو خدمة تسير التطور و التغيير في رغبات المستهلك الحالي و تجذب للمؤسسة مستهلكين جدد.⁵

و يتم تطوير المنتجات الجديدة من خلال:

1- طريقة التملك: و هنا لا تقوم المؤسسة بتطوير منتجات جديدة و إنما تقوم بإمتلاك حقوق تصنيع المنتجات القائمة، و لذلك فهي تتبع واحد أو أكثر من الأساليب التالية: شراء المؤسسة لحقوق و براءات الإختراع والإبتكار من مؤسسات أخرى، أو قيام المؤسسة بشراء حقوق الإمتياز و التراخيص لإنتاج منتجات مؤسسات أخرى.

2- تطوير منتجات جديدة: تقوم مؤسسات الأعمال بالبحث عن أكثر الوسائل فعالية لتطوير منتجات جديدة تحمل إسم و سمعة الشركة، و تأخذ عملية تطوير المنتجات الجديدة جانبين و هما قيام المؤسسة بتطوير منتجات جديدة في مختبراتها و معاملها الداخلية، مثل شركات الأدوية أو قيام المؤسسة بتكليف عدد من الباحثين المستقلين أو وكالات متخصصة في السوق بالقيام بعملية التطوير.⁶

و يمكن تصنيف الإبتكار في المنتجات إلى ثلاثة فروع رئيسية و هي:

1- الإبتكار الجذري big ban innovation: و هي منتجات مبتكرة لأول مرة في السوق لم تكن موجودة من قبل و تعتمد على الإختراعات الجديدة مثل الطائرة و السيارة وقت إختراعهما و أسرار المصيرين القدماء في تحييط الموتى و بناء الإهرامات .

2- الإبتكار التدريجي أو التحسين Keizen: و يتمثل في التغييرات و التعديلات و التحسينات على المنتجات القائمة من خلال تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين و مواكبة ظروف المنافسة في السوق .

3- المنتجات المقلدة: و هي التي تكون جديدة بالنسبة للمؤسسة المعنية و لكنها غير ذلك بالنسبة للسوق بمعنى أن المؤسسة المؤسسة تريد الإستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجات مقلدة.⁷

و من أمثلة الإبتكار في المنتجات :

شركة "INTEL": فقد رادت هذه الشركة في صناعة رقائق الكمبيوتر chips رغم تزايد عدد المنافسين في هذا المجال، و توصلت "إنتل" إلى إبتكار تسويقي مضمون بأن تزود الشركة أجهزة الكمبيوتر التي تنتجها منافسوها برقائق من إنتاجها مقابل أن توضع على كل جهاز كمبيوتر كلمة "إنتل" بالداخل، و قد أثبتت "إنتل" جودتها لدرجة أصبح معها المشترون يبحثون عن كلمة INTEL كي يقرروا شراء الجهاز، كما و إن "إنتل" لا تبحث اليوم عن إستباق منافسيها بل و توقعاتهم أيضا و توقعات العملاء العملاء أنفسهم، و يعتبر أحد مفاتيح نجاح الشركة هو أنشطة البحث و التطوير التي تفوق تكلفتها 800 مليون دولار أمريكي سنويا.⁸

⁵ - محمد سلطان همو، إدارة المنتج، أسس و إستراتيجيات، الطبعة 1، دار الرابحة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.

⁶ - إباد عبد الفتاح النور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، مرجع سبق ذكره، ص 253-254.

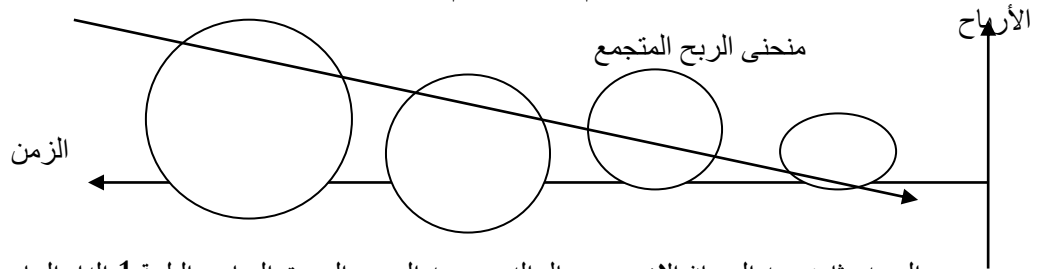
⁷ - إدريسي نسيمة، إبتكار المنتج و أهميته في تحسين الأداء التسويقي في المسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة عينة من مؤسسات تشرت، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 20016، ص 05.

⁸ - James M.Higgins, innovate or evaporate, new management publishing company, New work, Florida, 1994, p53.

2- أهمية الابتكار في المنتجات:

1- أهمية الابتكار في المنتجات في خفض التكاليف: كشفت الدراسة التي قام بها كل من Booz Allen and Hamilton إلى أنه كلما قدمت المنظمة منتجات إضافية إتجهت تكاليف التقديم إلى الإنخفاض، حيث أن تكلفة تقديم المنتج الجديد الثاني تمثل حوالي 71% من تكلفة تقديم المنتج الأول، فمثلا إذا وصلت تكاليف تقديم المنتج الجديد الأول إلى مليون جنيه فإن تكاليف تقديم الثاني سوف تصل إلى 710000 جنيه فقط و تصل تكلفة الثالث إلى 504.000 جنيه وهكذا والشكل التالي يوضح ذلك:⁹

الشكل رقم 01: تأثير تقديم المنتجات الجديدة على الربحية



المصدر: ثابت عبد الرحمان الإدريسي، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة 1، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 235.

و نلاحظ من خلال المنحنى أن الأرباح المختلفة من المنتجات الجديدة المقدمة سوف تتزايد مع إنخفاض تكاليف التقديم كنتيجة لتزايد خبرة المنظمة في هذا المجال.

و من أمثلة ذلك تكنولوجيا طاقة الرياح حيث يعود إستخدام هذه التكنولوجيا إلى قرون مضت، فقد كانت طواحين الهواء تستخدم لطحن الحبوب و ضخ المياه، و كانت ألمانيا و الدنمارك و إسبانيا رائدة للتطوير الذي حدث في نظم توليد طاقة الرياح و من خلال هذا التطوير أصبحت طاقة الرياح مصدرا هاما جدا لتوليد الكهرباء على نطاق واسع و من خلال الخبرة الطويلة للألمان في صناعة توربينات الهواء أصبحت 75% من الخفض في التكاليف ناتج عن تطوير التصميم و التصنيع الأكثر كفاءة، و حوالي 25% نتيجة لتحسين الموقع، و يتضح من خلال البحوث و التطوير في تكنولوجيا الرياح ممكن أن يقلل من التكلفة بنسبة تتراوح من 15% إلى 20%.¹⁰

2- أذواق و رغبات المستهلكين المتغيرة: فمن خلال تقديم منتجات جديدة و مطورة يزيد الطلب على هذه الأخيرة حيث أن كافة أنشطة إدارة التسويق و المنتجات يجب أن ترتبط بالهدف العام للمنظمة و هو تقديم الفوائد و المنافع لعملائها، كما أن تخطيط و تطوير المنتجات هو تقديم المنتجات التي تنسجم و قدرات المنظمة و تساهم في تعزيز نقاط القوة لديها و تعزيز طاقاتها المادية و البشرية و الإنتاجية.¹¹

⁹ - المرجع نفسه، ص 234.

¹⁰ - هشام حريز، دور إنتاج الطاقات المتجددة في إعادة هيكلة سوق الطاقة، الطبعة 1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 149

¹¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص 137.

3- الإستجابة السريعة للتطورات في بيئة الأعمال: التي تتسجم مع سرعة هذه التغيرات المختلفة، فالتطورات التكنولوجية الكبيرة و الهائلة التي شهدتها السنوات الماضية أدت إلى ظهور مجموعات جديدة من المنتجات من سلع و خدمات.¹²

4- لنجاح عملية التسويق: و هنا لابد أن تكون هناك سلعة جديدة لأنه كلما كانت برامج التسويق جيدة فإنه لا يمكن تسويق سلعة رديئة و قديمة، فالشيء الأساسي في عملية التسويق و نجاحه تكون في خلق و إبتكار سلع جديدة.¹³

5- المنافسين: قيام العديد من المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق، الأمر الذي يجعل من ميزة المنتج المبتكر ميزة هامشية، و بالتالي فإنه لبلوغ الميزة التنافسية المستدامة فلا بد من الإبتكار المتواصل للمنتج كي لا يفقد ميزته أمام عمليات التقليد من قبل المنافسين.¹⁴

6- الإعتبارات المتعلقة بالموارد و البيئة: تعتبر موارد المؤسسة محدودة و غير قابلة للإحلال الأمر الذي يتطلب تخطيطاً جيداً لعملية إبتكار المنتجات الجديدة، بحيث يجب أن تستخدم هذه الموارد بشكل أمثل و طريقة عقلانية و كذا عندما نتحدث عن المعايير البيئية فمن الواجب على المؤسسة الإهتمام بإيجاد طرق جديدة للتعبئة والتغليف و غيرها من الأساليب التي تساعد في حماية البيئة و التقليل من الأضرار و هذا ما يعرف بتبني مفهوم التسويق الحديث.¹⁵

➤ المحور الثاني: سلوك المستهلك و أهم محدّداته

1- مفهوم سلوك المستهلك و أنواعه

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه تلك الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على منتج أو خدمة و يتضمن إجراءات إتخاذ قرار الشراء¹⁶

كما و يمكن تعريفه بأنه نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل أساساً في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الإتجاهات و ذلك من خلال تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يعطي صورة أو موقف أو قرار.....¹⁷

و يعرف بأنه الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط و شراء المنتج و من ثم إستهلاكه.¹⁸

¹² - المرجع نفسه، ص 138.

¹³ - زياد محمد الشرماني، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص

¹⁴ - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 59.

¹⁵ - زان الطاوس، أثر الإبتكار على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 43.

¹⁶ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 16.

¹⁷ - لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير في العلوم التجاري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص 03.

¹⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص 16.

و يعرف بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الإستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته.¹⁹

أما السلوك الشرائي فيقصد به "مختلف تصرفات المستهلكين النهائيين الذين يشترون السلع و الخدمات من أجل إستهلاكهم الشخصي".²⁰

أ- أنواع سلوك المستهلك:

1- سلوك شرائي معقد: و هنا نتحدث عن الإختلافات الكبيرة في العلامات التجارية في الأسواق بحيث يواجه المستهلك تعدد و إختلافات كبيرة حيث نجد أن المستهلك ينتهج السلوك الشرائي المعقد في المنتجات المرتفعة الثمن و غير متكررة الشراء و ذلك لأنه يجهل الكثير عن خصائص هذه المنتجات و يعتمد على جمع الكثير من المعلومات قبل إتخاذ قرار الشراء

2- سلوك شرائي باحث عن التنوع: و أفضل مثال على ذلك شراء الحلويات أو الخدمات الفندقية والسياحية، فعادة لا يبذل المستهلك جهدا كبيرا في تجميع المعلومات و المقارنة بين البدائل و إتخاذ قرار الشراء فهو غير معقد مثل النوع الاول.

3- سلوك شرائي إعتيادي: و هنا نجد أن تدخل المستهلك يكون بشكل ضعيف حيث يواجه إختلافات طفيفة بين العلامات التجارية المطروحة مثل شراء الملح و السكر و الخبز التي تتصف بتكرار شرائي و بصفتها منتجات تتميز بإنخفاض أسعارها و توفرها في كل وقت و هنا لا يسعى المستهلك إلى جمع قدر كبير من المعلومات لإتخاذ قرار الشراء.

4- سلوك شرائي مشوش: و هنا يواجه المستهلك إختلافات قليلة بين العلامات التجارية المعروضة و لكن تدخله يكون بدرجة كبيرة في العملية الشرائية و أفضل مثال تلك المنتجات التي تكون مرتفعة الثمن و لكن غير متكررة كالسجاد مثلا.²¹

2- محددات السلوك الشرائي للمستهلك:

إن سلوك المستهلك هو سلوك نابع من متغيرات و عوامل داخلية و خارجية تجعله يندفع لإتخاذ سلوك شرائي معين، و من النماذج المشهورة لتفسير سلوك المستهلك نموذج الصندوق الأسود black box model حيث

¹⁹ - والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2011، 3-2012، ص 04.

²⁰ - بن منصور إلهام سماحي أحمد، تأثير إبتكار التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للإقتصاد و الإدارة، العدد 08، جامعة معسكر، 2016، ص 173.

²¹ - بن منصور إلهام سماحي أحمد، تأثير إبتكار التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للإقتصاد و الإدارة، العدد 08، جامعة معسكر، 2016، ص 173.

لا يركز هذا النموذج على العمليات داخل المستهلك فقط و إنما يتم التركيز على العلاقة بين المحفزات والإستجابات لدى المستهلكين أيضا²² و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

العوامل الخارجية	الصندوق الأسود	الإستجابات للشراء
- المزيج التسويقي	التأثيرات الداخلية	- المنتج
- عوامل ديمغرافية	صنع القرار	- علامة تجارية
- عوامل اقتصادية	تميز المشكلة	- المصدر
- عوامل اجتماعية	البحث عن معلومات	- الكمية
- عوامل اخرى	تقييم البدائل	- طرق الدفع

المصدر: آري محمد علي، تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالإعتماد على العوامل الداخلية- دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مستخدمي **iphone** في مدينة دهوك، مقال منشور بمجلة الأكاديمية لجامعة نورو، المجلد 7، العدد 2، جامعة إقليم كردستان، العراق، 2017.

1- العوامل الداخلية: و تشمل عدة متغيرات تتمثل في :

أ- الحاجات و الدوافع: تختلف الحاجات من مستهلك لآخر حيث يسعى كل شخص لإشباع حاجاته و رغباته ليصل إلى أقصى إشباع و تعتبر معرفة هذه الحاجات و الدوافع من الأمور المهمة بالنسبة للمؤسسة و خير مثال على ذلك الهاتف النقال، فالمستهلك قبلا كان يرغب في وسيلة متحررة لكنه لم يكن يعي هذه الحاجة و لما ظهرت الهواتف النقالة إكتشف أنه كان بحاجة إلى هذه الوسيلة و من هنا يمكن القول أن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تحاول إكتشاف حاجات المستهلك الكامنة و من ثم محاولة إشباعها. و تعرف الحاجة بأنها النقص الذي ينتج عن عدم الإحساس بالراحة و تكون هذه الحاجات طبيعية كالجوع و البرد أو نفسية كالحاجة إلى الحب و هذا ما قام بتفسيره ماسلو من خلال هرم الحاجات .²³

²² - آري محمد علي، تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالإعتماد على العوامل الداخلية-دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مستخدمي **iphone** في مدينة دهوك، مقال منشور بمجلة الأكاديمية لجامعة نورو، المجلد 7، العدد 2، جامعة إقليم كردستان، العراق، 2017.

²³ -طبيبي أسماء، تأثير سياسة الإتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 11.

كما و تعرف الدوافع على أنها: القوت المحركة داخل الفرد على إنتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما ،فهي بمثابة عنصر إنفعالي قد يكون داخليا أو خارجيا يعمل على توجيه سلوك الفرد من أجل تحقيق تكيفه و توازنه النفسي و الإجتماعي و البيولوجي.²⁴

ب- الإدراك: و هو العملية التي تشكل إنطابعات ذهنية نتيجة لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك، و يعطي المستهلك الكثير من المعاني لما يراه و يلاحظه و تعتمد هذه المعاني على خبرته الشخصية و على الذاكرة و على معتقداته.²⁵

ج- التعلم: و يمثل مجموعة المتغيرات الحاصلة في سلوك الفرد الناجمة عن تراكم الخبرات السابقة لديه، كما أنه يتوقف على عدد من العوامل منها درجة النضج لدى الفرد و الرغبة في التعلم و القدرة و الدافعية للتعلم والإستعداد الذهني.²⁶

د- الشخصية: و تعكس الشخصية إختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة إستجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمتغيرات الشخصية لكل منهم، فالشخصية تشير إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى إتساق نسبي و إستجابة مستمرة للفرد كأن يمتلك الشخص الثقة بالنفس و السيطرة الإجتماعية و الإستقلال و الهجومية و الدفاعية و غيرها و تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمنتج معين أو إختيار علامات تجارية معينة.²⁷

هـ- الاعتقادات و الإتجاهات: من خلال العمل و التعلم يكتسب الفرد معتقدات و مواقف و هذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء ، و المعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء و الأفراد يمتلكون مواقف حول الأديان ، السياسة الملابس ، الثقافة ، الطعام ، الموسيقى ... و جميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به و قد يتحرك نحوه او بالعكس قد يتعد عنه و المنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها .²⁸

2- العوامل الخارجية: و تتمثل فيما يلي:

العوامل الثقافية: و تؤثر هذه العوامل بشكل كبير و عميق على سلوك المستهلك و ذلك من خلال :
أ- الثقافة العامة: و تعتبر عامل حاسم و اساسي في إقرار الفرد لحاجاته و رغباته لأنها تتبع مجموعة من القيم و المعتقدات التي يكسبها الفرد من عائلته و مجتمعه.

²⁴ - حموم لخضر، سلوك المستهلك، مقال منشور بمجلة العلوم الإجتماعية، العدد 03، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2009، ص 92.

²⁵ - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص 16.

²⁶ - عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، الجزائر حالة، دار خالد النهيان للنشر و التوزيع، 2016، ص 150.

²⁷ - محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر و التوزيع، الطبعة 1، مصر، 2000، ص 159.

²⁸ - أحمد السيد كردي، سلوك المستهلك، مقال منشور على الموقع: kenanaonline.com

ب- الثقافة الفرعية: و نعي بما تلك الثقافة المشتقة من ثقافة أعم و هي بدورها تنفرح إلى ثقافات أصغر و هي قائمة على أساس القوميات و الأديان و المجامع العرقية و التقسيمات الجغرافية.²⁹

2-العوامل الاجتماعية: يتأثر المستهلك بما يحيط به في بيئته، فالأسرة و الأصدقاء و زملاء العمل لهم الدور الكبير على سلوكه، فالأسرة تعتبر من أهم الجماعات المؤثرة على سلوك الفرد بصفتها على إتصال دائم معه بعضهم مما يولد لديهم قيم متشابهة و كذا الأصدقاء و التي تعتبر من الجماعات الغير رسمية لأنها غير منظمة و ليس لها أي سلطة رسمية و يكون الأصدقاء في العادة في الرتبة الثانية بعد أفراد العائلة و يكونون مرجعا رئيسيا للفرد في الحصول على المعلومات و الإستشارة، بالإضافة إلى زملاء العمل و هي الجماعات الرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد في السلوك الشرائي و الإستهلاكي لبعضهم البعض و هو ما يزيد من تأثير الفرد بزملائه.³⁰

و يرى bell أن الرغبات التي تكون اجتماعية تعد محركا رئيسيا لسلوك المستهلك المعاصر، حيث نرى أن الأفراد لديهم هيكل حاجات متشابه لكن أولويات الحاجات تختلف باختلاف الأوقات و المكونات الثقافية و الاجتماعية، فنجد البعض يشتري المنتج للحصول على المعاني الاجتماعية بدلا من الحصول على المنفعة الوظيفية (مثلا قد يعتقد أحد الزبائن أن صديقه يحترمه و يثني عليه بوصفه متمسقا ذكيا إذا قام بشراء هاتف نقال SONY أو يشعر بالفخر و الإعتراف إذا مدح الآخرون المنتج الذي إشتراه).³¹

العوامل التسويقية: و نقصد بها كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة و تتمثل في الإتصالات بين المستهلك و عالم الأعمال و من هذه الإتصالات هناك الإعلانات و تنشيط المبيعات و تأثير مساحات البيع و كل ما يقدمه رجال البيع بمعنى كل عناصر المزيج التسويقي التي تستخدمها المؤسسة للتأثير على السلوك الشرائي للفرد.³²

العوامل الإقتصادية: و تشمل كل المتغيرات الإقتصادية كالدخل الذي يؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي للمستهلك و كذا مستويات الأسعار و مستويات البطالة و حالات التضخم الكساد و السياسات النقدية و الضريبية... الخ.

العوامل الديمغرافية: و نقصد بها المتغيرات التي تطرأ على بيئة المجتمع و تؤثر على إتجاهات أفرادها مثل: الموقع، الهجرة من الريف، توزيع العمل، الديانة، و تعتبر هذه الخصائص من الأمور التي تحدد أشكال التغيير في المجتمع و مدى تأثيره على حجم الطلب.³³

➤ المحور الثالث: دراسة حالة لعينة من المستهلكين لمنتجات مؤسسة رامي للمشروبات.

29 - سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الإستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص85.

30 - طيبي أسماء، مرجع سبق ذكره، ص38-39.

31 - أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2016، ص94.

32 - خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات adidas، مذكرة ماستر في الإعلام و الإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص99.

33 - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة 18، تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، مصر، 2013، ص63.

التعريف بالمؤسسة: شركة طيبة للأغذية (TFC) هي شركة جزائرية خاصة تم إنشائها في عام 2007 من قبل شركة DELICE FOOD ، والتي بدأت نشاطها في عام 2005. TFC تعمل في مجال المنتجات الغذائية الزراعية بشكل أكثر دقة في مجال إنتاج المشروبات.

تتخصص TFC في إنتاج وتوزيع المشروبات غير الكحولية ، وهي عصائر الفاكهة والمشروبات الغازية ومشروبات الطاقة تحت العلامة التجارية RAMY.

يقع موقع الإنتاج في منطقة الرويبة الصناعية بالجزائر العاصمة ، مما يثبت أنه منطقة إستراتيجية لتوريد المواد الخام وكذلك لتوزيع المنتج النهائي على الأراضي الوطنية.

و بعد تناول الإطار النظري سنحاول من خلال هذا المحور دراسة أثر الابتكار في المنتجات على السلوك الشرائي للمستهلك و ذلك من خلال القيام بدراسة ميدانية عن طريق الإعتماد على الاستبانة لجمع المعلومات.

1- مجتمع و عينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في مستهلكي منتجات رامي في كل ولايات الوطن و قد تم إختيار قطاع الصناعات الغذائية لوجود الابتكار الدائم فيه و كذا ما يتميز به هذا القطاع من ديناميكية و تطور مستمر و نظرا لتوسع و كبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في كل مستهلكي منتجات رامي تم إختيار عينة عشوائية مكونة من 120 مفردة و قد تم الإعتماد على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات.

2- أداة جمع البيانات: تم إستخدام الإستبانة لجمع المعلومات و قد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس إستجابة الباحثين لعبارات الإستبيان .

الجدول رقم 01:-مقياس ليكرت الخماسي-

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

المصدر : من إعداد الباحثين

و قد تم الإعتماد على برنامج spss لتفريغ و تحليل الإستبيان كما سيتم إستخدام الأدوات الإحصائية التالية:النسب المئوية،التكرارات،و المتوسطات الحسابية،و معامل ألفا كرونباخ للتأكد من درجة صدق و ثبات الأستبيان و معامل الإرتباط بيرسون.

3-تحديد المتغيرات:تتمثل متغيرات الدراسة في :

المتغير المستقل:و هو المتغير الذي يؤثر في باقي المتغيرات و يتمثل في بحثنا في الإبتكار في مجال المنتجات.

المتغير التابع: و هو المتغير الذي يتأثر بالمتغير المستقل و الذي يتمثل في بحثنا في سلوكيات المستهلك الجزائري تجاه منتجات رامي.

إختبار الصدق و الثبات:و قد تم أختبار صدق و ثبات أداة الدراسة من خلال عرضها لمجموعة من المحكمين و الأساتذة و أهل الإختصاص،ككما و تم الغعماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة صدق و ثبات أسئلة الإستبانة و الجداول التالية توضح درجة هذا المعامل بالنسبة لكل بعد من أبعاد الدراسة:

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,763	25

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للإستبانة ككل هو 0.763 و هي قيمة جيدة و مقبولة ، و قد تراوحت معاملات الثبات للمحور الأول الخاص بخصائص العينة 0.626، و المحور الثاني الخاص بالإبتكار و تطوير المنتج ب 0.754 و المحور الثالث الخاص بإبتكار منتجات جديدة كلياً ب 0.653 أما فيما يخص البعد الأخير الخاص ب سلوك المستهلك تجاه المنتجات المبتكرة فقد بلغ معامل الفا كرونباخ 0.633 و كلها تعتبر نسب مقبولة تعبر عن صدق و ثبات أداة الدراسة.

الجدول رقم 02: الخصائص الديمغرافية للعينة و تحليلها

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	75	62.5%
	أنثى	45	37.5%
المجموع		120	100
العمر	أقل من 20 سنة	13	10.8%
	من 20 إلى 40 سنة	76	63.3%
	من 41 إلى 60 سنة	26	21.7%
	فوق 60 سنة	5	4.2%
المجموع		120	100%
المؤهل العلمي	إبتدائي	1	0.8%
	ثانوي	50	41.7%
	جامعي	59	49.2%
	دراسات عليا	10	8.3%
المجموع		120	100%
الدخل	بدون دخل	19	15.8%
	أقل من 20000 دج	48	40.0%
	من 20000 إلى 40000 دج	30	25.0%
	من 41000 إلى 60000 دج	20	16.7%
	فوق 60000 دج	3	2.5%

المجموع	120	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

عرض و تحليل البيانات و النتائج:

أ - التحليل الوصفي لخصائص العينة:

يتضح من خلال الجدول أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبتهم 62.5% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 37.5%.

تمثل الفئة العمرية من 20 إلى 40 سنة النسبة الكبيرة لعينة الدراسة حيث بلغت 63.3% تليها الفئة العمرية الثانية من 41 إلى 60 سنة بنسبة 21.7% و قد بلغت الفئة العمرية أقل من 20 سنة ما نسبته 10.8% و 4.2% للفئة فوق 60 سنة.

بلغ افراد العينة ذو المستوى الجامعي ما نسبته 49.2% و هي أعلى نسبة تلاها الأفراد الذين يحملون مستوى الثانوي بنسبة 41.7 " بلغت نسبة أفراد العينة ذو المستوى الابتدائي 8% ثم الدراسات العليا بنسبة 8.3% ثم أخيرا المستوى الابتدائي بنسبة 0.8%.

كما أن فئة الأفراد الذين يقل دخلهم عن 20000 دج تمثل النسبة الأكبر 40%، تليها الفئة الثانية الافراد الذين يتراوح دخلهم بين 20000 دج و 40000 دج بنسبة 25%، و بلغت الفئة ما بين 41000 دج إلى 60000 دج ما نسبته 16.7%، أما الافراد الذين ليس لهم اي دخل فقد بلغت نسبتهم 15.8% و في الاخير الدخل الذي يفوق 60000 دج كان بنسبة 2.5%.

ب- نتائج التحليل الإحصائي و إختبار الفرضيات:

1- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة: تم الإعتماد على مقياس ليكرت الخماسي و قد تم تقسيمه إلى ثلاثة مجالات كالآتي:

- من 1 إلى 1.66 تعني درجة موافقة ضعيفة.

- من 1.67 إلى 3.33 تعني درجة موافقة متوسطة.

- من 3.34 إلى 5 تعني درجة موافقة عالية.

و يبين الجدول التالي مدى توافر الابتكار و تطوير المنتجات داخل مؤسسة رامي

الجدول رقم 03: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري فيما يخص محور تطوير منتجات رامي

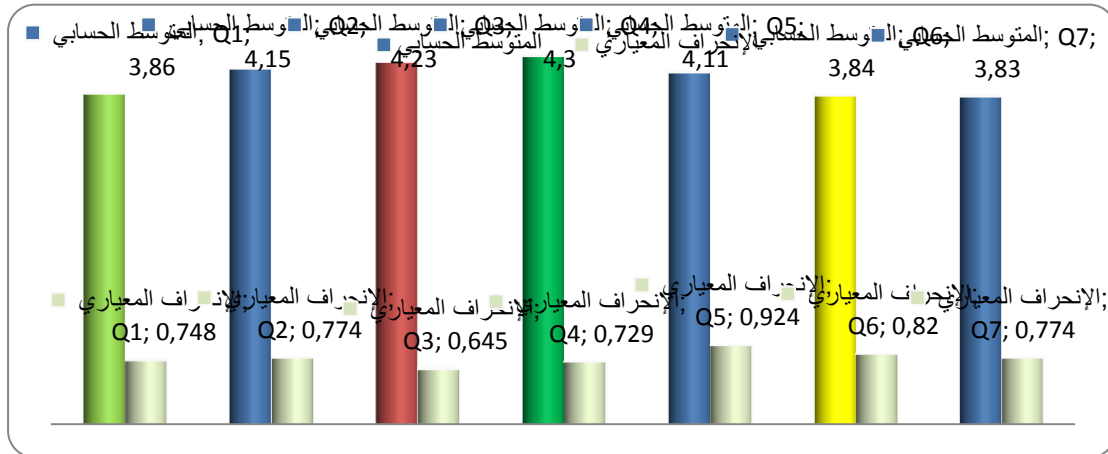
الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تهتم مؤسسة رامي بتطوير منتجاتها؟	3.86	0.748
تميز منتجات رامي عن غيرها من المنتجات المنافسة؟	4.15	0.774
تتمتع منتجات رامي بجودة عالية؟	4.23	0.645
تستخدم مؤسسة رامي طرق و أساليب تغليف مبتكرة؟	4.30	0.729
تمتاز عبوات رامي بسهولة استخدامها؟	4.11	0.924

0.820	3.84	تضيف مؤسسة رامى مميزات جديدة الى منتجاتها باستمرار؟
0.774	3.83	تستخدم مؤسسة رامى اغلفة صحية و مبتكرة للحفاظ على منتجاتها؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 03: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري فيما يخص تطوير منتجات رامى



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج EXCEL

التحليل: نلاحظ من الجدول بأن المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بالمحور الأول تطوير المنتجات كانت بين 4.30 و 3.83 وهذا يعني أن درجة الموافقة جد عالية مما يدل على أن المؤسسة تهتم بتطوير منتجاتها الحالية و قد سجلت العبارة الرابعة أعلى متوسط 4.30 و بانحراف معياري 0.729 مما يدل على أن المؤسسة تسعى دائما إلى تطوير منتجاتها من خلال الابتكار و تحسين طرق تغليف منتجاتها للمحافظة عليها بينما سجلت العبارة رقم سبعة أقل متوسط حسابي 3.83 بانحراف معياري 0.774 مما يدل على أن المؤسسة تقوم بالابتكار إلا أنه هناك تحفظ لبعض المستهلكين كون هذه الأغلفة هي صحية 100% كونها غير طبيعية و كذا استخدام المواد الحافظة فيها.

الجدول رقم 04: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري فيما يخص ابتكار منتجات جديدة

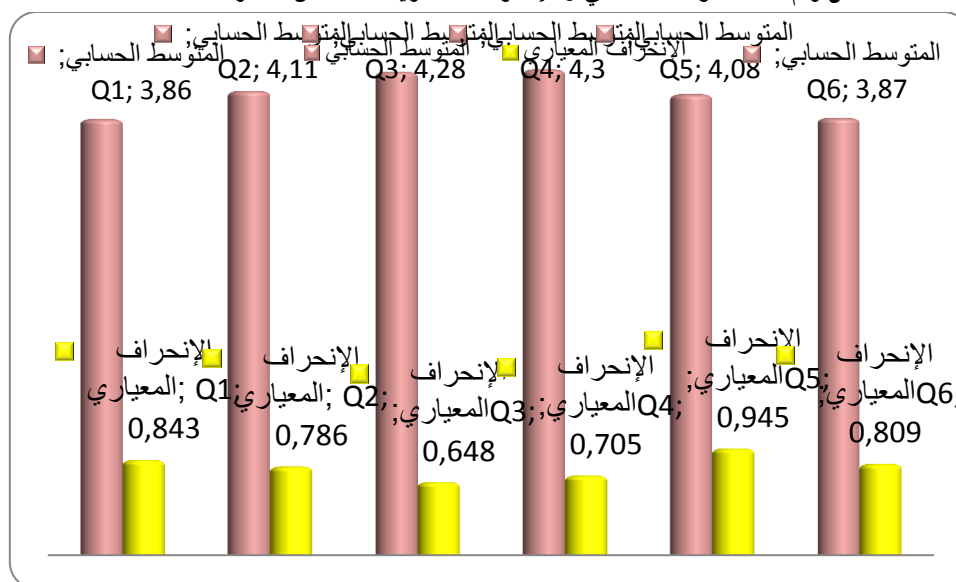
الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---------	-----------------	-------------------

0.843	3.86	تقدم المؤسسة دائما منتجات جديدة ذات منفعة و قيمة للمستهلك؟
0.786	4.11	تهتم المؤسسة بتقديم منتجات تراعي صحة المستهلكها؟
0.648	4.28	تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات لتلبي احتياجات قطاعات سوقية مختلفة(الأطفال مرضى السكري؟
0.705	4.30	تطرح المؤسسة منتجات مبتكرة في أوقات قياسية؟
0.945	4.08	افضل شراء منتجات رامي لانها علامة تجارية متميزة؟
0.809	3.87	تحرص مؤسسة رامي على مواكبة التغير في اذواق و رغبات مستهلكها؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 04: المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري فيما يخص ابتكار منتجات جديدة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج EXEL

التحليل: من الشكل يلاحظ أن المتوسطات الحسابية كانت بين 3.86 و 4.28 مما يدل على درجة الموافقة العالية للمحور الثاني الخاص بإبتكار منتجات جديدة كليا في مؤسسة رامي فالمؤسسة تقوم دائما بطرح منتجات جديدة و متنوعة كالعصائر المقدمة لمرضى السكري و كذا منتجات الألبان المقدمة للأطفال و الكبار و قد تحصلت العبارة الرابعة على أعلى نسبة موافقة بمتوسط حسابي 4.30 و إنحراف معياري 0.705 تليها العبارة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 4.28 و هذا يدل على أن المؤسسة تقدم منتجات جديدة و متنوعة خلال فترات زمنية قصيرة و كل هذا يصب في مصلحة و منفعة زبائنها.

الجدول رقم 05: المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري فيما يخص سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المبتكرة

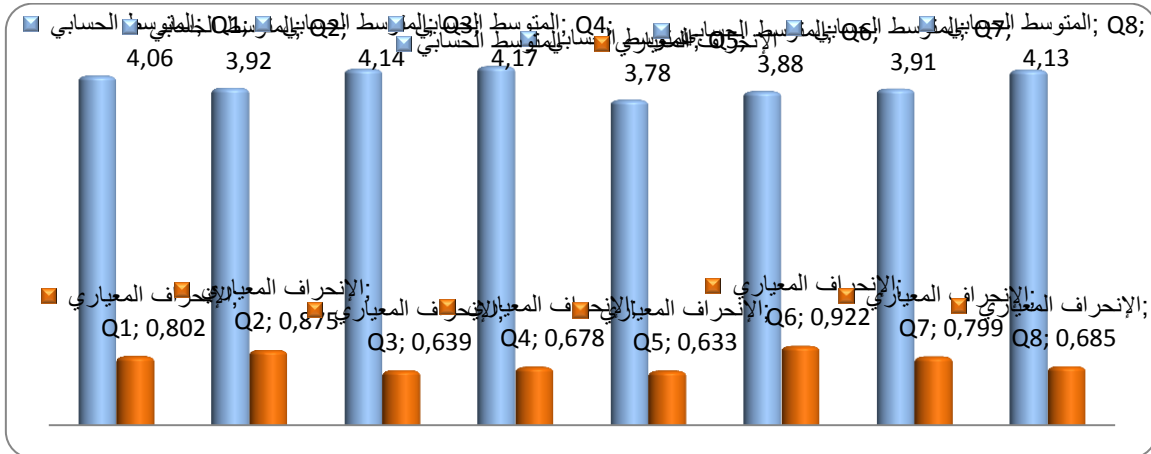
الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري
---------	-----------------	-------------------

0.802	4.06	هل تدفعك التحسينات المستمرة لمنتجات رامي إلى إقتنائها دون تردد؟
0.875	3.92	هل ستقوم بشراء منتجات طرحت لأول مرة من قبل المؤسسة؟
0.639	4.14	أقوم دائما بنصح الآخرين بشراء منتجات رامي؟
0.678	4.17	يؤثر المحيط الإجتماعي على قرار شرائي لمنتجات رامي؟
0.633	3.78	لا يؤثر دخلي الشهري على شراء منتجات رامي؟
0.922	3.88	أتحدث دائما عن سمعة منتجات رامي للأصدقاء و الزملاء؟
0.799	3.91	عندي فضول لتجريب المنتجات الجديدة من رامي؟
0.685	4.13	التصميم المتميز لمنتجات رامي يدفعني إلى إقتنائها باستمرار؟

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

و الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05: المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري فيما يخص ابتكار منتجات جديدة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج EXEL

التحليل: فيما يخص هذا المحور الخاص بسلوك المستهلك إتجاه المنتجات الجديدة المقدمة من رامي فقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين 3.78 و 4.17 مما يدل على درجة الموافقة الكبيرة على أسئلة هذا المحور و حصل السؤال الرابع على أكبر نسبة موافقة بمتوسط حسابي بلغ 4.17 و إنحراف معياري قدره 0.678 مما يدل على أن آراء المستهلكين المحيطين و تجربتهم الخاصة للمنتج تؤثر بدرجة كبيرة على السلوك الإستهلاكي للفرد كما حصلت العبارة الأولى على متوسط حسابي قدره 4.06 مما يدل أن الإبتكار و التحسين المستمر في منتجات رامي يدفع المستهلك إلى شرائها بغض النظر عن أسعارها و هذا لما تتميز به هذه المنتجات من جودة و سمعة لدى المستهلكين كما نلاحظ أن المستهلك لا يخاف من تجريب المنتجات الجديدة التي تطرح للسوق بل يبقى لديه الفضول لإقتناء المنتج و تجريبه هذا ما يوضحه السؤال السابع بمتوسط حسابي قدره 3.91 و إنحراف معياري 0.799.

إختبار الفرضيات:

الفرضية الفرعية الأولى:

 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و السلوك الشرائي للمستهلك. H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم 06: الإرتباط بين تطوير المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك

تطوير المنتج	معامل الإرتباط R	SIG عند مستوى دلالة
السلوك الشرائي للمستهلك	0.661	0.030

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

و يتضح لنا أنه توجد علاقة بين تطوير منتجات مؤسسة رامي و السلوك الشرائي للمستهلكين و هو ما يؤكد معامل الإرتباط $R(0.661)$ و يعني هذا رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و السلوك الشرائي للمستهلكين.

الفرضية الفرعية الثانية:

 H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار منتجات جديدة(جذريا) و السلوك الشرائي للمستهلك. H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار منتجات جديدة(جذريا) و السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول رقم 07: الإرتباط بين ابتكار منتجات جديدة والسلوك الشرائي للمستهلك

ابتكار منتج جديد كليا	معامل الإرتباط R	SIG عند مستوى دلالة
السلوك الشرائي للمستهلك	0.632	0.002

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SPSS

و يتضح لنا أنه توجد علاقة بين ابتكار منتجات جديدة كليا وبين السلوك الشرائي للمستهلكين و هو ما يؤكد معامل الإرتباط $R(0.632)$ و يعني هذا رفض الفرضية الصفرية H_0 و قبول الفرضية البديلة H_1 أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابتكار منتجات جديدة كليا و السلوك الشرائي للمستهلكين.

خاتمة:

يسعى المستهلك اليوم إلى تحقيق أقصى إشباع و منفعة و بأقل تكلفة، و قد أدركت المؤسسات أن السبيل الأنسب لتحقيق رغبة الزبون هو اللجوء إلى الإبتكار و خاصة الإبتكار في مجال المنتج الذي يعتبر جوهر العملية التسويقية فالمنتج هو العنصر الذي يتم تسعيه و توزيعه و الترويج له، و يتم الإبتكار في المنتج عبر عدة مستويات و هي الإبتكار الجذري و ذلك بخلق منتجات جديدة كليا أو إبتكار التحسين من خلال تحسين و تعديل المنتجات القائمة و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة إبراز ذلك الأثر الذي يتركه الإبتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك الذي تؤثر فيه مجموعة من العوامل و المتغيرات و قد خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج :

- 1- يكون الابتكار في المنتج في مؤسسة رامي عبر عدة مستويات من خلال إيجاد منتجات جديدة و تحسين و تعديل المنتجات القائمة كطريقة التعبئة و التغليف و شكل المنتج.
- 2- بغض النظر عن دخل المستهلك فالجودة تلعب دور كبير في تحديد سلوك المستهلك إتجاه علامة رامي.
- 3- إن التطوير المستمر لمنتجات المؤسسة يخلق الدافع لدى المستهلك لتجريب منتجاتها و يغير سلوكه بإتجاه موجب لشراء منتجات المؤسسة.
- 4- هناك علاقة طردية بين الابتكار في المنتج و زيادة إقتناء منتجات المؤسسة و هذا طبعا على أن لا يؤثر الابتكار بشكل سلبي على إتخاذ قرار الشراء.
- 5- تؤثر إنطباعات المستهلك على سلوك الأفراد الشرائي لذا على المؤسسة الحرص على ترسيخ صورة إيجابية لمنتجاتها في أذهان زبائنها.
- 6- إن سلوك المستهلك يتأثر بعدة متغيرات و يعتبر الوصول إلى تحقيق المنفعة من أبرز محركات السلوك الشرائي.

قائمة المراجع:

- 1- أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع، الطبعة1، الأردن،2016.
- 2- إياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية للتسويق الحديث، الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال، الطبعة1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2010
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الطبعة1، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر،2005.
- 4- حموم لخضر، سلوك المستهلك، مقال منشور بمجلة العلوم الإجتماعية، العدد3، جامعة عبد الحميد بن بديس، مستغانم،2009.
- 5- سماح حسين القاضي، تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الإستهلاكية، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع، عمان، الأردن،2011.
- 6- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي، الطبعة1، مكتبة عين شمس للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر،2003.
- 7- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن،2011.
- 8- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن،2001.
- 9- هشام حريز، دور إنتاج الطاقات المتجددة في إعادة هيكلة سوق الطاقة، الطبعة1، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، مصر،2014.
- 10- james M.Higgins,innovate or evaporate,new management publishing company,New work,Florida,1994.

- 11- أحمد السيد كردي، سلوك المستهلك، مقال منشور على الموقع: kenanaonline.com
- 12- إدريسي نسيم، إبتكار المنتج و أهميته في تحسين الأداء التسويقي في المسسات الصغيرة و المتوسطة، دراسة حالة عينة من مؤسسات تقرر، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،20016.
- 13- بن منصور إلهام سماحي أحمد، تأثير إبتكار التعبئة و التغليف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، مقال منشور بالمجلة الجزائرية للإقتصاد و الإدارة، العدد08، جامعة معسكر،2016،ص173.

- 14- خلود مزعاشي، دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات adidas، مذكرة ماستر في الإعلام و الإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
- 15- زان الطاوس، أثر الابتكار على تحسين أداء المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص43.
- 16- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17- طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، الطبعة 18، تنوير للترجمة و النشر و التوزيع، مصر، 2013،
- 18- طيبي أسماء، تأثير سياسة الإتصال الدولي على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة، مذكرة ماجستير في التسويق الدولي، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص11.
- 19- عائشة عتيق، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية، الجزائر حالة، دار خالد النهيان للنشر و التوزيع، 2016.
- 20- لسود راضية، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة ماجستير في العلوم التجاري، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
- 21- محمد سلطان همو، إدارة المنتج، أسس و إستراتيجيات، الطبعة 1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 22- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، مدخل كمي و تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2001.
- 23- محمود هريدي، فن التسويق المعاصر، المصرية للنشر و التوزيع، الطبعة 1، مصر، 2000، ص159.
- 24- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2011-3، 2012.
- 25- زياد محمد الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة 1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،
- 26 - حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها، اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2008،.