

تأثير الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية

دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مستخدمي iPhone في مدينة دهوك

دآري محمد علي

كلية الإدارة والاقتصاد، قسم الاقتصاد، جامعة دهوك، إقليم كردستان العراق

المستخلص

يهدف هذا البحث الى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي "والذي يشير الى انه فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ولذا يعرف على أنه: الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة" في السلوك الشرائي للمستهلك، وتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين، وبيان أهمية الابتكار التسويقي بشكل عام والمنتجات بشكل خاص، تم بناء الإطار النظري بالاعتماد على المصادر والمراجع والادبيات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث فضلاً عن استخدام شبكة الإنترنت تم إعداد فرضيات البحث. والمشكلة للدراسة تتمثل إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب الشركات مبدأ ثابت وحيد وهو التغير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور والبقاء والاستمرار هي المنافسة، وفي هذه البيئة تزداد الشركات بشكل لم يسبق له مثيل كما إن ثورة الإتصال والإعلام زاد من حدة المنافسة. حيث تناول المبحث الأول أهم المفاهيم المرتبطة بمفهوم الابتكار التسويقي وأهميته، وأهدافه والعوامل المؤثرة عليه ومراحل الابتكار التسويقي، وأخيراً الابتكار في المزيج التسويقي، وأخص المبحث الثاني بتوضيح المفاهيم المرتبطة بالسلوك الشرائي للمستهلك ومعرفة أهميته وأهدافه وأهم العوامل المؤثرة عليه، وبالتركيز على العوامل الداخلية (الوفاق، والادراك، والتعلم، والاتجاهات، والشخصية).

بينما تم إنحاز الجانب الميداني بالاعتماد على توزيع إستارة الإستبانة على عينة من مستخدمي هواتف iPhone في محافظة دهوك. واستخدمت الإستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من الأفراد المبحوثين، وبلغ عدد أفراد العينة المستجيبين (74) من مستخدمي هواتف iPhone في محافظة دهوك، فيما تم تحليل البيانات بالإستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي SPSS. كما أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك. وخلص البحث إلى مجموعة من الإستنتاجات النظرية والتطبيقية والتي تم الإستناد عليها لتقديم مجموعة من المقترحات المنسجمة مع هذه الإستنتاجات، حيث جاءت النتائج بأن شركة Apple تعتمد على الابتكار التسويقي في تطوير هواتفها عن طريق إضافة ميزات جديدة ومبتكرة لها، وبالتالي فإن هذا الابتكار المستمر يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك بطريقة إيجابية. إذ يرى الباحث بأن التركيز على إنتاج منتجات بطريقة مبتكرة وبمواصفات وجود عالية يؤدي الى التمييز في السوق، إضافة الى أن الامام بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مع الأخذ بنظر الاعتبار الصفات الشخصية للمستهلك عند إنتاج المنتجات يساهم في جذب المستهلكين بشكل كبير وبالتالي التأثير في القرارات الشرائية لديهم.

الكلمات الدالة: الاقتصاد، الابتكار التسويقي، سلوك المستهلك، العوامل الداخلية، شركة Apple.

1. المقدمة

التنافسية للشركة، والحفاظ عليها لفترة زمنية، والاعتماد عليه في الدفاع عن المركز الإستراتيجي لها إن الابتكار يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به الشركة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات والآت تساهم في استحداث حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج.

إذ إن إستحداث خاصية جديدة في المنتج أو توزيعه بطريقة كفاءة وإبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة، كذلك إنتاج طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن كلها تعتبر إنتاج تسويقي، وعليه فإن أي فعل مميز ومتفرد في

لقد شهدت الآونة الأخيرة إهتماماً متزايداً بالابتكار التسويقي وذلك لما له من أهمية خاصة في الدول المتقدمة، حيث يلعب الابتكار التسويقي دوراً هاماً في تحقيق الميزة

المجلة الأكاديمية لجامعة نورو

المجلد 6، العدد 2 (2017)

استلم البحث في 2017/4/1، قبل في 2017/5/17

ورقة بحث من منظمة نشرت في 2017/6/26

البريد الإلكتروني للباحث: Aree.ali@uod.ac

حقوق الطبع والنشر © 2017 أساء المؤلفين. هذه مقالة الوصول إليها مفتوح موزعة تحت رخصة

المشاع الإبداعي النسبية – CC BY-NC-ND 4.0

المبحث الاول

مجال التسويق يجعل الشركة مميزة ومختلفة عن الشركات الأخرى في السوق يدخل ضمن إطار الابتكار التسويقي.

١. مفهوم الابتكار التسويقي

كان الابتكار التسويقي ولازال موضع إهتمام الأكاديمين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح الشركة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح الشركة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفاعلية (أبو جمعة، 2003: 19). لقد كان السوق الناجح خلال العقد الماضي إبتكارياً، فالإبتكار من وجهة نظر التسويق يعتمد على التسعير ومواصفات وتطوير السلعة أو التسويق، فالمسوق يضع في إعتباره الوصول إلى مستوى متميز وهام في السوق (الصرن، 2001: 77). إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعنى الإبتكار بجميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي (نجم، 2003: 16). إضافة إلى ماسبق هناك العديد من التعاريف الخاصة بالإبتكار التسويقي والتي صنفنا تبعاً لوجهة نظر كل باحث واتجاه الدراسة التي يقوم بها، والجدول (1) يبين مجموعة من التعاريف المختارة وحسب التسلسل الزمني لمفهوم الإبتكار التسويقي.

وفي الجانب الآخر وبما يتعلق بسلوك المستهلك فإنه لا يأتي من الفراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، ومن هنا تقتصر دراسة سلوك المستهلك على نشاطات الإستهلاك، وهذا يعني كل ما يتعلق بإختيارات الشراء، والإستهلاك وإمتلاك سلعة أو خدمة. ومع ظهور التسويق تطور مفهوم سلوك المستهلك من خلال الدراسات والأبحاث الأكاديمية التي سمحت بتمييز النشاطات العقلية (الذهنية والفكرية) والأنشطة الإفعالية، والأنشطة المادية، وهذه الأنشطة محددة بعدد من العوامل والتي تفسر سلوك المستهلك الشرائي. لهذا كان من الضروري فهم سلوكيات المستهلكين وخصائصهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم في أكل وجه، وهذا لا يتحقق إلا بمعرفة العوامل المحددة لسلوك الشرائي سواء المتعلقة بالمستهلك، النفسية، الشخصية، الإجتماعية، الثقافية والخطوات أو المراحل المتبعة في إتخاذهم للقرارات الشرائية. ويظهر هدف الدراسة في ابراز دور الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك وقرار شرائه ومحاولة دراسة العوامل الداخلية ومدى تأثيرها بالابتكار التسويقي. حيث ان مشكلة الدراسة تظهر في كيفية مواكبة الشركات للابتكارات و تغيير منتجاتها و مالذي يوجه السلوك الشرائي للمستهلك من العوامل الداخلية التي تؤثر عليه.

جدول ١ الابتكار التسويقي من وجهة نظر الكتاب و الباحثين

التعريف	الباحث
تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الإفتتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث أن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً.	(عبدالله، 2009: 258)
هو كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بشكل ناجح يجعل الشركة ريادة و متقدمة على الشركات المنافسة في المجال التسويقي.	(الباقر والصادق، 2011: 8)
هو طريقة لإيجاد أفكار جديدة يساعد الشركة من زيادة قدراتها وقابليتها للوصول الى أهداف معينة والحصول على أكبر حصة سوقية من خلال حل المشاكل التي تواجهها بطريقة مبتكرة وزيادة مبيعاتها وأرباحها والقدرة على البقاء والإستمرار ومن ثم فهو يميزها عن المنافسين من أجل تحقيق النجاح التسويقي لها.	(الدوسكي، 2013: 37) (الصادق، 2015: 136)
تشكيلية من الأنشطة والفعاليات لتحسين تقديم السلع والخدمات المبتكر للسوق من خلال الإفتتاح على أفكار جديدة لتؤدي بالنتيجة الى زيادة الحصة السوقية للشركة.	(كشمولة، 2014: 173)
القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للشركة.	(قندور، 2015: 247)

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المصادر المذكورة في الجدول.

٢. أهمية وأهداف الابتكار التسويقي

يشكل الابتكار التسويقي مجالاً هاماً يساعد في تطوير الأعمال، ومن المرغوب فيه المحافظة على علاقة قوية مع السوق إذ يمكن أن تلعب وكالات الإعلان دوراً في التطوير الناجح للمبيعات في السوق مع مراجعة منظمة للخطة التسويقية في ضوء أداء المبيعات (الصرن، 2001: 78). وبسبب الأهمية القصوى لموضوع الابتكار التسويقي فإن (أبو جمعة، 2003: 57) عدّ إهماله مظهراً من المظاهر التسويقية غير الصحيحة، إذ يعد الابتكار في مجال التسويق (منتج، سعر، ترويج، توزيع) من أهم النقاط التي يتم التركيز عليها والعناية بها وتوظيفها من قبل الشركات وفي جميع دول العالم وذلك لتحقيق العديد من الفوائد، ولا سيما في توليد الميزة التنافسية. لا يوجد خلاف يُذكر لأهمية الابتكار التسويقي سواء بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه، أو الزبائن الذين يستفيدون منه، أو المجتمع عموماً، ويمكن توضيح أهميته كآتي (الدوسكي، 2013: 39):

أ- الأهمية للمنظمات: فإنه يمكن أن يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تميزها عن المنافسين، والصورة الذهنية لها وسمعتها، ويمكن أن ينجح عن وجود مثل هذه الميزة من نتائج إيجابية للشركة تتمثل في المحافظة على زيادة حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها وأرباحها، وإمكانية أن تصل إلى مركز القيادة في السوق وكسب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن الحاليين.

ب- الأهمية للزبائن: يمكن أن يحقق لهم الكثير من الفوائد التي قد تأخذ شكل إشباع حاجات لم تكن مشبعة أو إشباع حاجات حالية بشكل أفضل. وجاء أيضاً (2000: 21، Kotler)، أن المدير التسويقي المبتكر (الابتكاري) يستكشف ويقوم بإنتاج الحلول أو المنتجات التي لا يطلبها الزبائن ولكن يستجيبون لها بحماس وبسرعة، حيث يتم تقديم منتجات ناجحة وجديدة لحاجات ورغبات تتولد مستقبلاً لدى الزبائن.

الابتكار التسويقي يهدف إلى إرضاء الزبائن بشكل أفضل من المنافسين ومن خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والمؤاتمة بينها وبين قدرات وإمكانات الشركة، كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الابتكاري إذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية حاجات الزبائن وتلبيتها، فالحاجات الآتية هي تلك الموجودة حالياً في أذهان الزبائن حيث يستطيعون التعبير عنها بسهولة، ويمكن خلال وسائل بحث السوق التقليدي تحديد هذه الحاجات، أما الحاجات الكامنة فتعني تلك

الحاجات التي لا يدركها الزبائن اليوم لنا فهم غير قادرين على التعبير عنها أو راغبين في التعبير عنها إذن فإن تحديد هذا النوع من الحاجات يتطلب استخدام وسائل وطرق مبتكرة في بحوث التسويق واللذي يعد جانب من جوانب الابتكار التسويقي (مرعي، 2012: 224).

٣. الابتكار في المزيج التسويقي 4p

عادةً ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، حيث أن عناصر الابتكار التسويقي هي العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتجات والأسعار والتوزيع والترويج، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد وعنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي معاً يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها الشركة من استخدام عنصر واحد، فالابتكار التسويقي يمكن أن يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي، ويضيف إليها العناصر الإضافية الأخرى مثل الدليل المادي والعمليات والأفراد وهم الذين يلتقى على عاتقهم أداء العمليات التسويقية وتنفيذ ما يتم ابتكاره (زهوة، 2014: 35).

٤.١ الابتكار في المنتج (Product):

المنتج متنوع الصفات والخصائص وعرف بأشكال عديدة، بكونه: "مجموعة من الخصائص الملموسة التي تزود المستهلك بمنافع حقيقية أو مدركة"، وخلصت العديد من التعاريف بأن المنتج يمكن بما تقدمه الشركات من مخرجات بهدف إشباع حاجات المستهلك. والمخرجات هذه قد تكون مادية، أو أن تكون خدمة أو فكرة معينة (الديوه جي و المهندي، ٢٠١٥: 110).

إن ابتكار المنتجات الجديدة له دور كبير في بقاء الشركة في ميدان المنافسة و يجعلها أن تعمل بشكل مستمر لان بيئة الاعمال اليوم سريعة التغيير وكذلك الزبون أدواقه تتغير بسرعة ويذبغي على الشركات تقديم منتجات مبتكرة وجديدة تنسجم مع هذه التغيرات حتى تستطيع المحافظة على بقائها ونموها (الصادق، 2015: 129). والابتكار يلعب دوراً مهماً وذلك للوصول إلى منتجات جديدة يمكن تقديمها إلى السوق، إذ يشير أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، ولا سيما عندما يكون هناك سلعة منافسة أو بديلة عنها، عليه فإن التطور يجب أن يدخل إلى المنتج سواء كان ذلك من حيث المحتوى، والشكل، واللون، والوزن، وبطبيعة الحال فإن عملية

الشركة من تنفيذ إستراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة فضلاً عن أنه يربط الشركة بالمستهلكين (مرعي، 2012: 230).

المبحث الثاني

١. مفهوم سلوك المستهلك

إن إدراك المستهلك وفهم حاجاته ورغباته من أهم أهداف إدارة التسويق، فالمستهلك قد يبدي حاجات غير حاجته الحقيقية، وقد يصعب تحقيق الإنصال المنع معه وتحفيزه وإقناعه بالسلعة، فالمستهلك قد يستجيب لتأثيرات قد تغير رأيه وقراره في اللحظات الأخيرة، إن ذلك يحتم على التسويقيين دراسة حاجات المستهلك ورغباته وسلوكه في التسويق والشراء (Kotler, 1997: 171). فالمستهلك هو نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج، فلا يمكن لأي مشروع أن يحقق النجاح إلا إذا كان على علم ودراية كافية بمن يقوم بإستهلاكه وشراء منتجاته، ومجالاتهم ورغباتهم وقدراتهم المالية، إذ إنه لا يمكن إنتاج السلعة المناسبة إلا إذا تم تحديد إلى من ستوجه هذه السلعة. فمحور إهتمام معظم الشركات وبجميع أشكالها هو المستهلك النهائي والسلوك الذي يعتمد في عملية الشراء (أبو طعيمة، 2008: 159) إذ يعرف سلوك المستهلك بأنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن الشراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الامكانيات الشرائية المتاحة" (عبيدات، 2004: 13).

٢. أهمية دراسة سلوك المستهلك

٢,١ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك:

تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه وإستهلاكه للسلع والخدمات، وذلك بتكمنه من إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والإستهلاكي والتي تجعله يشتري سلعة أو خدمة معينة، أي يفيد المستهلك في فهم ما يتخذه من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ لماذا؟ وكيف يشتري؟ وفي تحديد المواعيد الأفضل لتسويق وأماكن التسويق الأكثر مرغوبة وأيضاً إجراء التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمنتجات البدائل المتاحة واختيار البديل أو العلامة التي تحقق أقصى اشباع (لسود، 2009: 8).

٢,٢ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنتظمة:

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في التسويق الحديث ويرتبط نجاح الشركات بدرجة كبيرة بمدى تمكنها من معرفة ودراسة حاجاته ورغباته ومحاولاة إشباعها بطريقة أفضل من

التطوير هذه لا تأتي إعتباطاً بل هي نتيجة دراسة وتدقيق لعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع والتي تستلزم أن تتم عملية التطوير سواء كان ذلك لإستمرار عملية البيع أو لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال إنتاج تلك السلع فضلاً عن مدى إسهامها في تحقيق الأرباح المحتملة (مرعي، 2012: 227).

٤,٢ الابتكار في مجال التسعير (Price):

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في الشركة، وتجمع أدبيات التسويق تقريباً على خصوصية السعر كمنصر وحيد يحقق الإيرادات للمنظمة بما يساعدها على إستمرارها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف (البرواري والبرزنجي، 2004: 183). وإن للسعر المناسب أهمية كبيرة في نجاح الشركة التسويقية. ويستعمل التسعير الإبتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط من دون فوائد وغرامات تأخيرية متزايدة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تُباع في غير موسمها (الصرن، 2001: 977).

٤,٣ الابتكار في مجال الترويج (Promotion):

الترويج هو مجموعة من الإتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها (الصميدعي، 2006: 301). ويرى (قندور، 2015: 293) أنه يجب التركيز على الإبتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له، عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي، نظراً لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم.

٤,٤ الابتكار في مجال التوزيع (Place):

يشير التوزيع إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد سلسلة من القيم المضافة Added values وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين. ويتولى القيام بهذه المجموعة من الأنشطة منظمات تسويقية متخصصة تلعب دور الوساطة بين منتجي السلع والخدمات ومستهلكيها (معلا، 2008: 237). إن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي منظمة لكي تتمكن توصيل منتجاتها للمستهلكين، ولأجل تحقيق سبب وجودها بالإمكان التعرف على أهمية التوزيع من خلال مقارنته بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن له دوراً تكاملياً ضمن الإستراتيجية التسويقية. فالتوزيع يمكن

٣. العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطه به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتدخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه الشركة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك. من النماذج المشهورة والمتطورة التي تمثل سلوك المستهلك كنموذج قائم على التحفيز هو نموذج الصندوق الأسود (Black Box Model)، والموضح في الشكل (١) يبين نموذج الصندوق الأسود التفاعل بين خصائص المستهلكين وعملية اتخاذ القرار وردود المستهلكين. ويمكن تمييزه بين المحفزات الشخصية (بين الناس) أو المحفزات داخل الشخص نفسه. ويرتبط نموذج المربع الأسود بنظرية الصندوق الأسود في علم النفس السلوكي، حيث لم يتم تعيين والتركيز على العمليات داخل المستهلك فقط ولكن يتم التركيز على العلاقة بين المحفزات والاستجابات لدى المستهلك أيضاً (لاتجونسكي وآخرون، 2013، 61).

المنافسين ومن هنا تتضح أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمات، ففعالية السياسات والبرامج التسويقية ترتبط كثيراً بالطريقة التي يفكر بها المستهلكون ويتصرفون بها. وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كماً ونوعاً، وما يرضي ويشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكاناتهم وأذواقهم ودوافعهم، كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك المستهلك تساعدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملائمة من جهة وإمكانية إكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن إستغلالها بنجاح (لسود، 2009: 8)، (زعراف وقراش، 2012: 66).

٢,٣ أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلبة إدارة الأعمال:

تعتبر دراسة سلوك المستهلك الأساس الذي تركز عليه إستراتيجية التسويق الحديث، لذلك فهي مفيدة لطلبة إدارة الأعمال كونهم هم المدراء المستقبليين للمنظمات الصناعية والتجارية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية والنفسية التي تؤثر في سلوك الفرد وتدفعه إلى قرار الشراء أو تصرف معين إتجاه السلع والخدمات المعروضة. كما تسمح بتفهم سلوك الإنسان ككل حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك العام (زعراف وقراش، 2012: 66).



شكل ١: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

المصدر: لاتجونسكي وآخرون، (2013)، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية/ دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 5، العدد 1، العراق.

٣,١ العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك

التقسيم الثاني: ويشمل نوعين من الدوافع هما:

(Internal Influencing factors on Consumer Purchasing Behavior)

أ- الدوافع العاطفية: هي القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد إنبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، بذلك فإن القرار الشرائي يكون عفويًا أو بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور.

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية التي تلعب دوراً هاماً ومتفاعلاً في تحديد سلوك الشرائي للمستهلك للسلع والخدمات وسيتم التركيز على هذه العوامل بشئ من التفصيل كونها أحد متغيرات الدراسة (متغير معتمد):

3.1.1 الدوافع

ب- الدوافع العقلية (الرشيدة): هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء منتجات بشكل عقلائي ومدروس والقيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي وتفكير منطقي بشكل يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.

إن الدوافع ترتبط بوجود الحاجة لدى الفرد والتي يسعى إلى إشباعها، ولكل إنسان حاجاته منها الفطري ومنها المكتسب أما الحاجة الفطرية فهي تلك الحاجة النفسية التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، والجنس، ولا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية أما الحاجات المكتسبة فهي التي تتعلمها خلال رحلة الحياة وتشمل الحاجة للإحترام والتقدير، المكانة، حب السيطرة والتعلم (Kotler & Armstrong, 2008: 142).

3.1.2 الإدراك

يعرف الإدراك بأنه "عملية تلقي وتنظيم وإستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمسة" (زعراف وقراش، 2012: 75). و يعرف أيضاً بأنه "كل المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية إختيار وتنظيم وترجمة أو تفسير قضية ما، ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم من حوله" (الشافعي، 2006: 152). ومن خلال التعاريف السابقة، يتبين لنا أن الإدراك يمر بالخطوات التالية (وقفوني، 2008: 9) (عزام وآخرون، 2015: 144):

وعليه تعرف الدوافع " على أنها القوة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك بإتجاه معين وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات (عبيدات، 2004: 76). وعرفت الحاجات "بأنها عبارة عن الشعور بالنقص، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكاً يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة (مفتوح، 2013: 10).

أ- الإبتباه: يعني قياس في أي وضع مراحلنا الإدراكية هي موجهة نحو منبه خاص، مثلاً مستوى جيد من الإبتباه من أجل الفهم، إبتباه مرتفع يعني أن تتركز الجهود الفكرية نحو منبه ما كالقراءة والإستماع. وسوف يحدث مستوى الضعيف نوع من عدم الإهتمام بشئ آخر. والإبتباه هو مجموعة من مراحل الفرز والإختيار، ويتم الفرز بدلالة العوامل التي تمس سواء الشخص أو المنبه.

وتعتبر الدوافع القوة التي تدفع الفرد للتصرف، فهي تعطيه الطاقة وتوجه سلوك المستهلك، وفي أصل هذه القوة نجد الحاجات ولكن عند معرفتها من طرف المستهلك تخلق فرق بين الحالة الحقيقية والحالة المتوقعة، إن الدوافع هي ناتج كذلك عن الفرق بين الحالة المثالية التي يتمنى المستهلك على الأقل الإعتقاد الوصول إليها، والحالة الملموسة من طرف المستهلك .

ب- التفسير: ويمثل تلك المراحل التي من خلالها يعطي معنى للمثيرات، وعليه فإن الإدراك هوكل عملية فرز تنظيمي وتفسيري .

3.1.3 التعلم

الفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الأصدقاء وجاعات العمل، ويمكن القول أن التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا بالتأكيد سيؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك (جثير وآخرون، 2009: 26). يكتسب الأفراد أثناء إحتكاكهم بالمحيط الذي يعيشون فيه وتعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع والخدمات مجموعة من الخبرات ويتعلمون أشياء كثيرة في شتى

تقسم الدوافع حسب الباحثين في مجال التسويق وفق عدة التقسيمات منها (لسود، 2009: 11)، (تيهال وطرافي، 2015: 41):

التقسيم الأول: وفيه قسمت الدوافع إلى مائلي:

أ- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية له.
ب- دوافع ثانوية: وهي القوى التي تحرك الفرد بإتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الإجتماعية، الحاجات الذاتية، وتحقيق الذات.

تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع والخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أو إيجابية أو حيادية (والي، 2012: 32).

3.1.5 الشخصية

يقصد بالشخصية "مجموعة المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية التصرف أو السلوك نحو المؤثرات البيئية أو نحو المواقف الجديدة والمستجدة (الغدير والساعد، 1997: 113). وعرفه (Kreitner & Kinicki, 2001: 147) بأنه "خصائص مادية ونفسية مستقرة مسؤولة عن هوية (تعريف) الفرد.

ويمكن من خلال هذا التعريف إستنتاج بعض الخصائص عن الشخصية بشكل عام وهي (عبيدات، 2004: 196):

أ- أن الشخصية عبارة عن صفات داخلية وهذه الصفات قد تكون وراثية وقد تكون مكتسبة لكنها أخذت الطابع الشخصي وأصبحت جزءاً من تشكيل الفرد.

ب- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، ذلك أن الصفات الداخلية والتي تكون شخصيات الأفراد لا يمكن أن تؤدي إلى إيجاد شخصيتين متشابهتين بشكل كامل بل تؤدي إلى إيجاد شخصيات متمايزة نسبياً. وبالتالي وجود صفات مشتركة قد تؤثر على السلوك الشرائي لدى الفرد هي من العوامل التي تدفع بالمسوقين لمحاولة تصنيف الناس حسب أنماط الشخصية والعوامل الشخصية التي لها أثر على القرار الشرائي.

ت- إن الشخصية تتميز بالثبات النسبي، أي أنه ليس من السهل تغيير شخصية الفرد، وبالتالي يفترض أن يتم التعامل مع هذا الفرد على ضوء معرفتنا بشخصيته.

3.2 القرار الشرائي للمستهلك

يتخذ المستهلك قرارات الشراء سواء تلك التي تعنيه شخصياً أو التي تخص أسرته أو الجماعة التي ينتمي إليها، سواء كان رباً للأسرة أو أحد أعضائها، وبما يحقق من خلالها حالة الحصول على المنتج أو الخدمة المطلوبة (الديوه جي، 1999: 54). تختلف مراحل عملية الشراء لدى المستهلك من حالة إلى حالة، ولعل ذلك الاختلاف يعود بالأساس إلى أهمية السلعة المشتراة من قبل المستهلك ومدى تكرارها يومياً (تبهال وطرافي، 2015: 28). ويمكن توضيح مراحل الشراء بما يلي:

3.2.1 إدراك المشكلة

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن المنتج أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى

المجالات، وتختلف هذه الخبرات وهذا التعلم باختلاف الأفراد، ستهم ومستواهم التعليمي والثقافي وكذلك البيئة المحيطة بهم (والي، 2012: 29). عرف (Kotler & Keller, 2012: 163) عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة الخبرات السابقة. ويمكن للخبرة أن تكون مباشرة، مثل تجربة منتج أو بشكل رمزي، مثل قراءة الإعلان في الجريدة، فعندما تتعلم شيئاً ما، فإن سلوكنا سوف يتغير عن السلوك السابق للحالة، إلى سلوك جديد.

وعرفه (Robbins, 2009: 88) بأنه " أي تغيير دائم مرتبط في السلوك والذي يظهر كنتيجة للخبرات) ويعرف التعلم من وجهة النظر التسويقية "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة لإعطاء وإكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند الشراء. ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا أن التعلم، يتصف بالإستمرار والتغير ويمكن أن يكون مقصوداً أو عرضياً وأنه قد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية، ويحدث التعلم بشكل مخطط له ويمكن أن يحدث بالمصادفة دون أي جهد من قبل الفرد الذي يتعلم أو يكتسب أو يعدل من سلوكه أو مواقفه نتيجة ظروف معينة (عبيدات، 2004: 110).

3.1.4 المعتقدات والاتجاهات

تعرف على أنها " تصورات الفرد تجاه شئ ما" وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة على معرفة حقيقية أو الرأي أو العقيدة. والمسوقون مغممون جداً بمعتقدات الناس حول السلع والخدمات، لأن هذه المعتقدات تجعل للمنتج صورة تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك (Kotler, 2000: 95). لذلك تحاول الشركات معرفة ما يعتقد المستهلك تجاه منتجاتها، فإذا كانت المعتقدات الصحيحة وتصب في مصلحتها فإن الشركة تعمل على تعزيزها، أما إذا كانت هذه المعتقدات خاطئة ويضر بمصلحة الشركة، فإن على إدارة التسويق في الشركة تصحيح هذه المعتقدات (لسود، 2009: 19).

والإتجاهات هي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في القيم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعلم ليتكون بالتالي إتجاه أو إتجاهات لدى الأفراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الآخرين. ومن الطبيعي أن لا تنحصر هذه الإتجاهات في مجال أو حدود معينة، بل أنها تمتد إلى مختلف نواحي الحياة سواء كان في السياسة، الإقتصاد، الديانة، الفن، الثقافة، الرياضة (Kotler & Armstrong, 2008: 144).

تساهم البيئة الاقتصادية والسياسية والثقافية والمحيط الإجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والتجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الماركات من السلع والخدمات والأفكار في

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضائه، أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

المبحث الثالث: المنهجية وتحليل ومناقشة النتائج

١. منهجية البحث

١.١ مشكلة البحث

أصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغير وتحول ثقافة المجتمعات، فازدادت الاحتياجات وتعددت المتطلبات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين، فأصبحت المقارنة تتم مع المواصفات العالمية للتصنيع، ما دفع العديد من الشركات إلى الإهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات ورغبات الزبائن والتأثير على سلوكهم الشرائي بشكل إيجابي لتحقيق أهدافها. فقد مر التسويق منذ نشأته بالعديد من المراحل أدت إلى تطور مفهومه، في حين أصبح التسويق من أحد المجالات المهمة للشركة، وذلك للدور الفعال الذي يلعبه كونه حلقة الوصل بين الشركة وبيئتها، وكونه يساهم في تحقيق التفوق والتميز. وللمميز مصادر عديدة، ويعتبر الابتكار أحد أهم مصادر التميز، حيث يسمح للشركة في ظل هذه التغييرات، بتحقيق ميزة تنافسية مستمرة تمكنها من مواجهة التحديات التي تملها الظروف البيئية، من هنا ظهر مفهوم الابتكار التسويقي، الذي أصبح محل إهتمام العديد من الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من أثر إيجابي على نجاح الشركة تسويقياً وما يترتب عليه من نجاحها بشكل عام. كما نجد في ظل الظروف الحالية، أن المستهلك أصبح مركز إهتمام الشركات وسيد الموقف ومحور أي نشاط تقوم به، لذا أصبحت الشركات تتسابق إلى إرضائه بشتى الطرق والوسائل والعمليات من خلال تلبية حاجاته ورغباته بأفضل شكل ممكن. وتكمن مشكلة الشركات في كيفية القيام بالابتكار في مجال المنتجات و اي وسيلة سوف تتخذها من اجل تمييز منتجاتها عن المنتجات المنافسة .

من خلال ما سبق يمكن تلخيص مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور الابتكار التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك بالإعتماد على العوامل الداخلية؟

وللوصول الى عمق هذه المشكلة سيتم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما المقصود بالابتكار التسويقي وما أهميته بالنسبة للشركة؟

٢. ما طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك؟

الفرد، ومن هنا كان لا بد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أولى مراحل عملية الشراء .

3.2.2 البحث عن معلومات

بعدها يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، والمصادر التي يلجأ إليها المستهلك هي:

أ- مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقاً قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.

ب- مصادر خارجية: وتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإعلانات، والمعلومات التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك .

٣,٢,٣ تقييم البدائل

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار، أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات، يبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بما يلي (عيساوي، 2012: 15):

أ- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.

ب- وضع معايير للاختيار.

ت- تحديد البدائل المختلفة.

3.2.4 قرار الشراء

بعد تقييم البدائل و إختيار 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 ونظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثير معيار أو أكثر من المعايير التي أعتمد عليها في إختيار البديل كالدخل مثلا، أو طرأت على المستهلك إتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لإعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل آخر .

3.2.5 سلوك ما بعد الشراء

لهذه العملية في تحقيق الميزة التنافسية. وبالتحديد العوامل الداخلية وبيان مضامين وحدود هذا الدور على مستوى المستهلكين، فضلاً عن تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي ودوره على السلوك الشرائي للمستهلك.
٢. محاولة الفات نظر أصحاب القرار في الشركات لأهمية الابتكار التسويقي بشكل عام وأهميته في مجال المنتجات بشكل خاص.
٣. التعرف على أهم العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي وخاصة الداخلية.

٤,١: فرضيات البحث

كإجابة مبدئية لتساؤلات البحث نعتمد الفرضيات التالية:

١. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك مجتمعة.
٢. توجد علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار التسويقي والعوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي منفردة.
٣. توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في سلوك المستهلك الشرائي مجتمعة.
٤. توجد علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للابتكار التسويقي في العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك الشرائي منفردة.

٥,١: أتمودج الدراسة

٣. ماهو تأثير الابتكار التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك؟

٢,١ أهمية البحث

أ- أهميته على المستوى الأكاديمي:

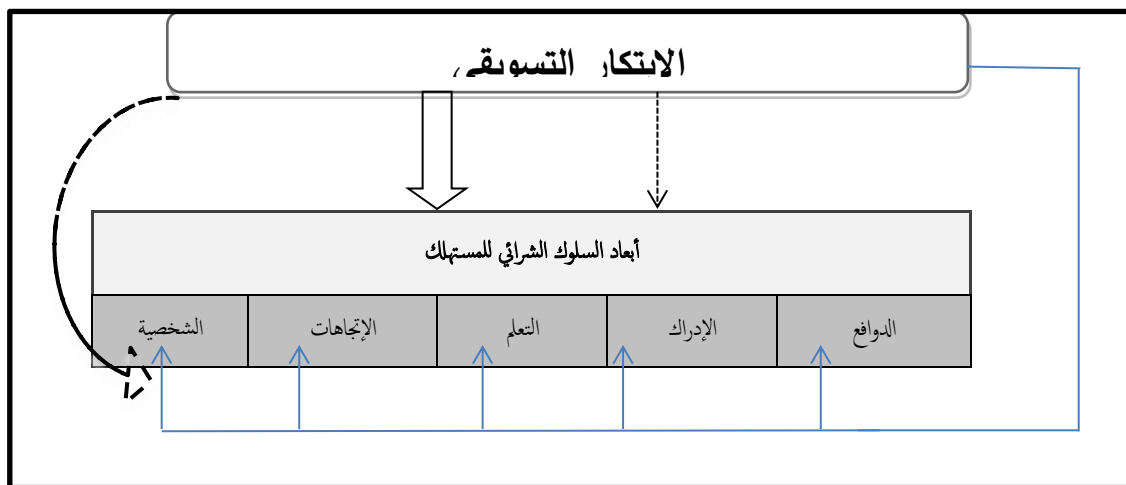
تتجسد أهمية البحث الأكاديمية في تناولها لموضوع يعد الأكثر أهمية ومعاصرة لواقع الشركات في الوقت الحاضر لاسيما فيما يتعلق بالتأطير النظري للابتكار التسويقي ودوره على سلوك المستهلك والذي يعتبر من الأسس المهمة التي يحاول هذا البحث المتواضع المساهمة باغنائها لتشكيل إطار مفاهيمي يساعد متخذي القرار، تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها محاولة لإنشاء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بأحد مصادر التميز وهو الابتكار في التسويق من أجل التعرف على أثره على سلوك المستهلك وعملية إتخاذ قرار شرائه.

ب-أهميته على المستوى الميداني:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية مفهوم الابتكار و دوره في تطوير المنتجات بالاستناد الى حاجات و رغبات المستهلكين و بالتالي التأثير في سلوكياتهم الشرائية بصورة عامة وعلى العوامل الداخلية المؤثرة على قراراته الشرائية بصورة خاصة.

٣,١: أهداف البحث

في ضوء تحديد مشكلة البحث وأهميته فإن هدف البحث كذلك يظهر في ابراز دور الابتكار التسويقي على سلوك المستهلك وقرار شرائه ومحاولة دراسة العوامل الداخلية، بهدف دفع الشركات لإجراء هذه العملية والاستفادة بقدر الإمكان من النتائج الإيجابية



شكل (٢): الانمودج الافتراضي للدراسة

٦,١: عينة البحث

والدراسات العربية والاجنبية والإنترنت، فضلاً عن رأي الباحثين وفيما يخص الجانب الميداني. فقد إستخدم الباحثين:

٩,١: الأساليب الإحصائية

تم إستخدام النسب المتوية والتكرارات والانحرافات المعيارية وإيجاد علاقات الارتباط والتأثير بإستخدام معامل الارتباط البسيط والانحدار البسيط، واستخدم مقياس ليكرت الحماسي بإستخدام البرنامج الإحصائي SPSS-V. 20.

٢. تحليل النتائج وإختبار الفرضيات

يهدف هذا المبحث إلى عرض نتائج البحث وذلك بتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الاستبيان ومناقشتها من خلال تحليل التكرارات والنسب المتوية والمتوسطات الحسائية والانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين على أسئلة الاستبانة، ولتحقيق ذلك فقد تم تقسيم هذا المبحث إلى المحاور الآتية:

١,٢ وصف الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

تمثل عينة البحث مجموعة من مستهلكي الهواتف الخلوية لشركة APPLE، والمتمثلة بهواتف iPhone في محافظة دهوك. ولقد عزم الباحث على إختبار آراء عدد من مستهلكي هواتف iPhone في محافظة دهوك لتمثل عينة البحث وبصورة عشوائية، لذا فقد قام الباحث بتوزيع (100) إستمارة، وقد تم إسترداد (74) إستمارة صالحة، أي بنسبة إستجابة (74%) وبهذا كانت نسبة الإستمارات المفقودة وغير الصالحة للتحليل (%26).

٧,١: حدود البحث

إن حدود البحث تتمثل بالآتي:

١. الحدود الزمانية: (٢٠١٦/٥/١٥ _ ٢٠١٦/١٢/٢٦)

٢. الحدود المكانية: (تم تحديد الحدود المكانية بأخذ عينة من مستهلكي الهواتف الخلوية iPhone في محافظة دهوك)

٨,١: أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإسناد أهداف البحث فقد إعمد الباحث في الجانب النظري على العديد من المصادر التي تمثلت بالكتب والمجلات

جدول ٢: إجابات العينة حول المعلومات التعريفية

ت	المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
١	الجنس	ذكر	٣٨	٥١,٤
		انثى	٣٦	٤٨,٦
		المجموع	٧٤	١٠٠
٢	العمر / سنة	اقل من ٢٥	٥٤	٧٣
		٢٥-٣٠	٩	١٢,١
		أكثر من ٣٠	١١	١٤,٩
		المجموع	٧٤	١٠٠
٣	المستوى التعليمي	اعدادية	٥	٦,٨
		دبلوم	٨	١٠,٨

٦٦,٢	٤٩	بكالوريوس		
١٦,٢	١٢	شهادة عليا فما فوق		
١٠٠	٧٤	المجموع		
71.6	٥٣	١	عدد الهواتف المملوكة	٤
22.9	17	٢		
٥,٤	٤	٤-٣		
١٠٠	٧٤	المجموع		
٢٣	١٧	١- فأقل	عدد سنوات استخدام iPhone	٥
٧٧	٥٧	٢- فأكثر		
١٠٠	٧٤	المجموع		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

تتملك شركة Apple تكنولوجيا متطورة لتصميم وتصنيع هواتفها) ب (٩٤,٦%). وهذا يشير على أن غالبية العينة يرون أن هواتف شركة Apple ذات تكنولوجيا متطورة، بينما نسبة عدم الاتفاق (١,٤%). وكانت نسبة الحيادية بواقع (٤,١%). وبلغ الوسط الحسابي (٤,٦١)، و انحراف معياري قدره (٠,٦٣٧). وهذه النسبة العالية تدل على ان الشركة تحرص على اضافة الخصائص و المميزات الجديدة في كل جيل من الهواتف التي تطرحها الشركة.

٣. إن نسبة الاتفاق على مضمون الفقرة (X3) والتي هي (تطور الشركة Apple منتجاتها بسرعة حسب رغبات الزبائن) كانت (٧٩,٧%). وهذا يدل على أن الشركة تهتم برغبات زبائنها، في حين أن نسبة (٢,٧%) لا توافق، وبلغت نسبة الحيادية (١٧,٦%)، و بوسط حسابي (٤,١٢)، والانحراف المعياري بلغ (٠,٧٩٣). وعلى الرغم من انها نسبة عالية الا ان الزبائن قد لا يعرفون ظروف الشركة و خططها المستقبلية.

٤. بلغت نسبة الاتفاق على مضمون الفقرة (X4)، (٧١,٦%) والتي تنص (تواكب الشركة Apple التغيير في أنماط سلوك زبائنها بصورة مستمرة)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (٦,٨%). وكانت نسبة الحيادية (٢١,٦%). وبلغ الوسط الحسابي (٣,٨٨)، و انحراف معياري (0.843). وهذا يدل على انه الشركة تعمل باستمرار

يظهر من الجدول (٢) ان نسبة الذكور بلغت (٥١,٤%) لمتغير الجنس. اما فيما يخص متغير الفئة العمرية فان اعلى نسبة كانت من نصيب الفئة (اقل من ٢٥) سنة حيث بلغت (٧٣%) وواقع ٥٤ فرد. ام المستوى التعليمي فكان فئة حملة شهادة البكالوريوس لها النصيب الاكبر من العينة و بواقع ٤٩ فرد و بنسبة (٦٦,٢%). في حين بلغت نسبة امتلاك العينة هاتف واحد (٧١,٦%). اما فيما يتعلق بعدد سنوات استخدام I phone فكانت النسبة الاكبر من نصيب سنتين و أكثر و حيث بلغت (٧٧%).

٢,٢: إختبار الفرضيات

١. وصف وتشخيص الابتكار التسويقي :

يظهر من الجدول (٣) النتائج التالية:

١. بلغت نسبة الاتفاق على مضمون فقرة (X1) والتي تنص (تعتمد الشركة Apple على التطور التكنولوجي في مجال المنافسة مع الشركات الأخرى) ب (٩٦,٩%). بينما بلغت نسبة الحيادية ب (٤,١%)، و بوسط حسابي (٤,٦٨)، وانحراف معياري (٠,٥٥٢). وهذا يدل على الجهود الذي تبذله الشركة في مجال التكنولوجيا الحديثة و تقوم بتطويره باستمرار من خلال اخذ بنظر الاعتبار اراء المطورين.

٢. بلغت نسبة الاتفاق من العينة المبحوثة على مضمون فقرة (X2) والتي تنص

- على ابتكار منتجاتها وهي قريبة من المستهلكين و تستمع لآرائهم .
٥. إن فقرة (X5) والتي تنص (تأخذ الشركة Apple بنظر الإعتبار تجربة الزبون لمنتجاتها عند إضافة قيمة له) والتي تم الاتفاق عليها بنسبة (٥٨,١%)، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق عليها هي (٩,٥%)، وبلغت نسبة الحيادية (٣٢,٤%)، وبوسط حسابي (٣,٦٤)، وبانحراف معياري (٠,٩٤٥). إن هذه النسبة المنخفضة مقارنة بالآخرى تدل على عدم مواكبة الزبائن في ارسال تجاربهم الى الشركة عن طريق مشاركتها من خلال السحابة.
٦. إن نسبة (٥١,٨%) من العينة المبحوثة إتفقوا على الفقرة (X6) والتي هي (تسعى الشركة لتطبيق الأفكار الإبتكارية للعاملين لديها)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (١٠,٩%)، وكانت نسبة الحيادية (٣١,١%)، وبلغت وسط الحسابي (٣,٧٠)، والانحراف المعياري (١,٠٦٩). وإن السبب في ذلك يرجع الى الالمام المنخفض للمستجوبين بالعاملين في الشركة.
٧. أما فيما يتعلق بالفقرة (X7) والتي تنص (تمتلك الشركة عاملين ذوي القدرة على إبتكار وتصميم منتجات جديدة بطرق إبتكارية) تم الاتفاق بنسبة (٧٩,٨%)، مما يدل على أن الشركة تستعين بأفكار وقدرات عاملها من أجل تطوير هواتفها، وبينما بلغت نسبة عدم الاتفاق (٥,٤%)، وبنسبة حيادية (١٤,٩%)، وبوسط حسابي (٤,٢٦)، والانحراف المعياري (٠,٩٠٨). ويشير ذلك الى ان الشركة تقوم باستقطاب العاملين ذوي الكفاءات والخبرة للعمل لديها.
٨. أن (٦٧,٦%) إتفقت على فقرة (X8) والتي هي (تمتلك شركة Apple أفضل خدمات ما بعد البيع وخاصة الضمان (Warranty))، كما إن نسبة عدم الاتفاق بلغت (٦,٨%)، وبلغت نسبة الحيادية (٢٥,٧%)، والوسط الحسابي (٣,٩١)، وبانحراف معياري (٠,٩٥٣).
٩. وبلغت نسبة المتفقين على فقرة (X9) والتي تنص (تمتلك شركة Apple القدرة على تقديم منتجات وفق خصائص ومواصفات الجودة العالية) (٩١,٩%) وهي الأغلب من العينة المبحوثة، وهذا يدل على أن الشركة تركز على تقديم منتجاتها بجودة عالية ومواصفات مميزة، بينما نسبة عدم الاتفاق (٢,٧%)، أما نسبة الحيادية (٥,٤%)، وبوسط حسابي (٤,٥٤)، والانحراف المعياري بلغ (٠,٧٢٥). وهذا يشير الى الرضى الكبير لدى العينة لاستخدامها الهواتف المقدمة من الشركة والتي تتصف بمعايير الجودة مقارنة بالهواتف الموجودة في سوق دهوك.
١٠. أتفق غالبية العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (X10) والتي هي (تعتمد شركة Apple على الجودة المرتفعة كأساس للنجاح والتفوق على المنافسين) حيث كانت بنسبة (٨٩,٢%)، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق (١,٤%)، وبنسبة الحيادية (٩,٥%)، والوسط الحسابي (٤,٤٣)، وبانحراف معياري (٠,٧٧٨).
١١. وافقت نسبة (٢٨,٤%) على مضمون الفقرة (X11) وهي (السعر المناسب لمنتجات الشركة هو السبب في زيادة الطلب على المنتجات)، وهذا مؤشر على ان الاسعار غير مناسبة والتي تكون سبباً في عدم رضا الزبائن وتقلل الطلب على منتجات الشركة، مقابل نسبة عدم الاتفاق عليها (٤٤,٦%)، وكانت نسبة الحيادية (٢٧,٠%)، وبوسط الحسابي (٢,٧٠)، والانحراف المعياري (١,١٠٧). وهذه النسبة تؤكد صحة ارتفاع اسعارها في دهوك لانها ذات جودة عالية و تمتلك علامة تجارية ممتازة.
١٢. كانت نسبة الاتفاق على الفقرة (X12) والتي هي (تحفز الشركة المستهلكين على تقديم الأفكار لمنتجات جديدة) (٥٨,١%)، ونسبة عدم الاتفاق (٩,٥%)، وكانت الهابدين منهم بنسبة (٢٧,٠%)، والوسط الحسابي (٣,٦٦)، بانحراف معياري (٠,٨٨٠).
١٣. يتفق (٧٨,٤%) على مضمون الفقرة (X13) والتي هي (تحرص شركة Apple إلى تنفيذ على الأفكار الجديدة بسرعة)، وهذا يدل على أن الشركة تأخذ بنظر الاعتبار التطورات السريعة في البيئة عن طريق الاعتماد على الإبتكار والسرعة في التنفيذ، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق (٢,٧%)، وكانت نسبة الحيادية (١٨,٩%)، والوسط الحسابي (٤,٠٧)، بانحراف معياري (٠,٧٨٢).
١٤. أتفق غالبية العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (X14) والتي تنص (تسعى الشركة للحصول على ميزة تنافسية من خلال تطوير سلع وخدمات جديدة) بنسبة (٩١,٩%)، وهذا يشير ان الشركة تأخذ في الحسبان الأسبقيات التنافسية في تطوير منتجاتها من السلع والخدمات، ونسبة عدم الاتفاق بلغت (٤,١%)، وبلغت نسبة الحيادية (٤,١%)، وبوسط حسابي (٤,٤٥)، والانحراف المعياري (٠,٨٦٢).
- إن نسبة (٧٥,٧%) إتفقت على الفقرة (X15) والتي تنص (تحرص شركة Apple على تقديم خدمات جديدة للزبون بأسرع وقت)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (٥,٤%)، ونسبة الحيادية (١٨,٩%)، وبوسط حسابي (٤,٠١)، والانحراف المعياري بلغ (٠,٩٤٤).

جدول ٣: إجابات المبحوثين على عمليات الابتكار التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماماً		لا أتفق		محايد		اتفق		اتفق تماماً		ت
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.552	4.68	-	-	-	-	4.1	3	25.3	18	71.6	53	X1
0.637	4.61	-	-	1.4	1	4.1	3	27.0	20	67.6	50	X2
0.793	4.12	-	-	2.7	2	17.6	13	44.6	33	35.1	26	X3
0.843	3.88	-	-	6.8	5	21.6	16	48.6	36	23.0	17	X4
0.945	3.64	2.7	2	6.8	5	32.4	24	40.5	30	17.6	13	X5
1.069	3.70	4.1	3	6.8	5	31.1	23	31.1	23	20.7	20	X6
0.908	4.26	-	-	5.4	4	14.9	11	28.4	21	51.4	38	X7
0.953	3.91	1.4	1	5.4	4	25.7	19	36.5	27	31.1	23	X8
0.725	4.54	-	-	2.7	2	5.4	4	27.0	20	64.9	48	X9
0.778	4.43	1.4	1	-	-	9.5	7	32.4	24	56.8	42	X10
1.107	2.70	16.2	12	28.4	21	27.0	20	25.7	19	2.7	2	X11
0.880	3.66	-	-	9.5	7	32.4	24	40.5	30	17.6	13	X12
0.782	4.07	-	-	2.7	2	18.9	14	47.3	35	31.1	23	X13
0.862	4.45	2.7	2	1.4	1	4.1	3	32.4	24	59.5	44	X14
0.944	4.01	2.7	2	2.7	2	18.9	14	41.9	31	33.8	25	X15

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

٢. وصف وتشخيص السلوك الشرائي للمستهلك

يظهر من الجدول (٤) النتائج التالية:

عدم الاتفاق على العبارة (٨,٢%)، ونسبة حيادية (٨,١%) ووسط حسابي بلغ

(٤,١١) وانحراف معياري (١,٠٠١).

٢. إن نسبة الاتفاق على مضمون الفقرة (Y2) والتي هي (الهواتف الأمريكية أفضل مقارنة بالأخرى المستوردة) كانت (٧١,٦%)، في حين أن نسبة (٨,٢%) لا توافق، وبلغت نسبة الحيادية (٢٠,٣%)، ووسط حسابي (٤,٠٣)، والانحراف المعياري (١,٠٠٦)، وهذا يدل على تغلبها على الهواتف الكورية المنافسة في سوق دهوك وخاصة شركة SumSung.

١. بلغت نسبة الاتفاق (٨٣,٨%) على مضمون الفقرة (Y1) والتي تنص (أفضل شراء iPhone لأنها علامة شهيرة)، وهذا يشير أن علامة الشركة حققت شهرة كبيرة ويعني بأن غالبية المستهلكين يعتمدون على العلامة التجارية في الشراء ويشير الى تعلق المستهلكين بالعلامة، وهذا ما يدفع المستهلكين الى شراء هواتفها. في حين بلغت نسبة

٣. إتفق (٢٩,٧%) من العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (Y3) والتي هي (تعتبر أسعار iPhone مناسبة)، وهذا يعني بأن أسعار هواتف الشركة غير مناسبة أو مرتفعة بالنسبة لكثير من المستهلكين وبالتالي فإن هذا يظهر أن الاسعار ليس لها تأثير قوي في دفع المستهلك لشراء هواتفها. بينما نسبة عدم الاتفاق هي (٥٠%)، وبلغت نسبة الحيادية (٢٠,٣%)، والوسط الحسابي (٢,٦٢) والانحراف المعياري (١,٢٣٥).
٤. اما ما يتعلق بمضمون الفقرة (Y4) والتي تنص (تتوفر في iPhone مزايا تساعدني في أداء عمالي) كانت نسبة الاتفاق (٧٨,٣%)، بينما نسبة عدم الاتفاق كانت (٨,٢%)، وبنسبة حيادية (١٣,٥%)، ووسط حسابي (٤,٠١) والانحراف المعياري (١,٠٩٢).
٥. وبلغت نسبة المتفقين على فقرة (Y5) والتي تنص (أميل إلى اختيار iPhone لأنها ذات جودة عالية) (٨٦,٥%) وهي الأغلب من العينة المبحوثة، وهذا يعني ان دافع اختيار نسبة كبيرة من المستهلكين لهواتف iPhone هي نتيجة الجودة العالية التي تتميز بها منتجات الشركة. بينما نسبة عدم الاتفاق (٥,٤%)، أما نسبة الحيادية (٨,١%)، ووسط الحسابي (٤,٤٢)، والانحراف المعياري (٠,٩٥١).
٦. أفتق غالبية العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (Y6) والتي هي (أقوم بالشراء عندما أدرك أهمية الهاتف حسب قناعاتي الشخصية) حيث كانت بنسبة (٨٩,١%)، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق (٢,٧%)، وبنسبة الحيادية (٨,١%) والوسط الحسابي (٤,٣٥)، وانحراف معياري (٠,٧٤٨).
٧. بلغت نسبة الاتفاق (٧٧%) على مضمون الفقرة (Y7) والتي هي (أقوم بإجراء مقارنة بين الهواتف قبل عملية الشراء)، وهذه النسبة تشير الى ان هواتف iPhone هي الافضل مقارنة بهواتف الاخرى والدليل على ذلك قيام نسبة كبيرة من المستهلكين بإجراء مقارنة بين الهواتف قبل عملية الشراء. في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (٩,٥%)، وبنسبة حيادية (١٣,٥%)، وبلغ الوسط الحسابي (٤,١٢) والانحراف المعياري (١,٠٥٩).
٨. ان نسبة الاتفاق على مضمون الفقرة (Y8) والتي تنص (أستخدم حواسي لإدراك أهمية المنتجات) (٤٧,٣%)، بينما بلغت نسبة عدم الاتفاق عليها (٢٥,٧%)، وبلغت نسبة الحيادية (٢٧,٠%)، بوسط الحسابي (٣,٣٠) والانحراف المعياري (١,٢٣٥).
٩. نسبة الاتفاق بلغت (٦٧,٦%) على مضمون الفقرة (Y9) والتي تنص (تؤثر المعلومات الموجودة في ذاكرتي على إختياري)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (٨,١%)، وكانت نسبة الحيادية (٢٤,٣%)، وبلغ الوسط الحسابي (٣,٨٢) والانحراف المعياري (٠,٩٧٠). وهذا يدل على كيفية استرجاع المستهلك للمعلومات التي جمعها من خلال المصادر الداخلية والخارجية و بالتالي استخدام الذاكرة المؤقتة ضمن الإدراك.
١٠. (٨١,٤%) من العينة المبحوثة اتفقت على مضمون الفقرة (Y10) والتي هي (أميل إلى اختيار علامة iPhone لأنني أمتلك المعلومات عنها) وهذا يدل على الإبتشار الواسع لإعلانات الشركة والوسيلة المستخدمة في هذه الاعلانات، بحيث يجبر الفرد للتعرض له دون قصد ومن ثم ينجذب اليه بفعل التكرار حتى يطلع عليه إرادياً ويصبح لديه معلومات حول منتجات الشركة. وبنسبة عدم الاتفاق كانت (٥,٤%)، وبلغت نسبة الحيادية (١٢,٢%)، والوسط الحسابي (٤,١٥) وانحراف معياري (٠,٩٣٢).
١١. كما نجد في الجدول أعلاه ان نسبة (٦٤,٨%) من العينة المبحوثة إتفقوا على مضمون فقرة (Y11) وهي (يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن عمليات الشراء السابقة في شراء المنتجات)، بينما الذين لم يتفقوا عليها بلغت نسبتهم (٦,٨%)، كما أن نسبة الحابدين منهم تبلغ (٢٤,٣%)، والوسط الحسابي للفقرة المذكورة هو (٣,٨١) والانحراف المعياري (٠,٩١٧).
١٢. وافقت نسبة كبيرة من العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (Y12) والتي تنص (تعامل مع علامة معينة وتفضيلي لمنتج يدل على توفر القناعة الكافية لدي) حيث تصل نسبة الاتفاق عليها الى (٨١,١%)، وهذا يعني ان إختيار المستهلكين لعلامة الشركة وتفضيل منتجاتها تعود الى نتيجة الرضا عن جودة المنتجات الشركة والتي أدى الى توفر القناعة الكافية لدى المستهلكين، أما نسبة عدم الاتفاق (٢,٧%) وهي قليلة جداً مقارنة مع نسبة الاتفاق، أما نسبة الحيادية هي (١٦,٢%) والوسط الحسابي (٤,٢٢)، والانحراف معياري (٠,٨٢٠).
١٣. أما ما يتعلق بالفقرة (Y13) والتي هي (أفضل التعامل مع الوكلاء الذين أمتلك عنهم المعرفة) تم الاتفاق عليها بنسبة (٦٠,٨%) من العينة المبحوثة، بينما كانت نسبة عدم الاتفاق (١٢,٢%) وبلغت نسبة الحيادية (٢٧,٠%)، والوسط الحسابي (١,٢٣٥).

١٨. و يتضح من الجدول أيضاً أن نسبة المتفقين على مضمون الفقرة (Y18) والتي هي (٣,٧٣)، أما الانحراف المعياري (١,١٦٢)، وهذا يشير الى ان الشركة لا تمتلك وكلاء رسميين بكثرة في مدينة دهوك، والمستهلك يشتري الهواتف من العملاء لانه يثق بهم .
١٤. كما تشير النتائج الى ان نسبة المتفقين على الفقرة (Y14) وهي (تتأثر قرارات الشراء بمواقف المستهلكين بالإيجابية أو السلبية) كانت (٧٧%) من المبحوثين، أما نسبة الغير متفقين هي (٤,١%)، كما تبلغ نسبة الحيادية الى (١٨,٩%)، اما الوسط الحسابي هو (٤,١١)، والانحراف المعياري (٠,٨٥٣). وهذا دليلي على تاثر المستهلك بالآخرين وخاصة محاولته بتشبيه نفسه من خلال شراء الهاتف بالآخرين من اجل اشباع دوافع الامتياز للمنتج لديه .
١٥. (٥٠%) من العينة المبحوثة إتفقوا على الفقرة (Y15) والتي تنص (تسهم الاتصالات التسويقية في تغير موقفي تجاه المنتجات المشتراة)، أما نسبة الغير متفقين تبلغ (٢٠,٣%)، كما أن نسبة المحايدين منهم هي (٢٩,٧%)، وبوسط الحسابي (٣,٤١)، أما الانحراف المعياري هو (١,٠٥٩).
١٦. كما يتبين من الجدول أيضاً أن نسبة كبيرة من العينة المبحوثة اتفقوا على مضمون الفقرة (Y16) وهي (يسهم التصميم المميز للهاتف في تشجيعي على شراء الهاتف)، حيث كانت نسبة الاتفاق (٧٨,٤%)، وهذا يدل على ان إعجاب المستهلكين بهواتف الشركة وشراهم ناتج عن إبتكار الشركة في تصميم هواتفها، اما نسبة عدم الاتفاق تبلغ (٨,١%)، كما أن نسبة الحيادية هي (١٣,٥%)، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة المذكورة هو (٤,١٩)، والانحراف المعياري (١,٤٣).
١٧. وقد اوضحت النتائج أن (٨٢,٤%) من العينة المبحوثة اتفقوا على مضمون الفقرة (Y17) والتي تنص (يتصف موقفي وسلوكي الشرائي بالإيجاب عندما أمتلك معلومات عن المنتج الذي أنوي شرائه)، وهذا يدل على ان الشركة تأخذ في الحسبان ضرورة الابتكار في الترويج عن منتجاتها ومميزات منتجاتها بما يكفي لتوفير المعلومات لدى المستهلكين للتأثير على سلوكهم الشرائي بالإيجاب، أما (١٥,٥%) لا توافق، وبغلت نسبة الحيادية (١٢,٢%)، كما أن الوسط الحسابي للعبارة المذكورة هو (٤,١٨)، الانحراف المعياري (٠,٨٩٧).
١٩. اتفقت غالبية العينة المبحوثة على مضمون الفقرة (Y19) والتي هي (أقوم بشراء الهواتف التي تتفق مع تجاري الاستهلاكية) حيث كانت (٨٧,٨%)، وبلغت نسبة عدم الاتفاق (٢,٨%)، و النسبة المتبقية (٦,٨%) كانت محايدة، وبلغ المتوسط الحسابي لآراء العينة المبحوثة تجاه الفقرة المذكورة (٤,٣٠)، والانحراف المعياري (٠,٨٧٢). وهذا يعتمد الى تكرار الشراء للهاتف اي انه قد اشترى الهاتف من قبل و لكن اصدار او نسخة اقدم.
٢٠. بلغت نسبة المتفقين على مضمون الفقرة (Y20) والتي تنص (أشترى الهواتف حسب الخصائص الشخصية الموجودة لدي) (٧٨,٣%)، وهذا يشير الى ان الشركة تأخذ مراعات الطابع وخصائص الشخصية للمستهلكين من خلال انتاج هواتفها بأشكال تتناسب مع مختلف الشخصيات والفئات العمرية، بينما الغير متفقين كانت نسبتهم (٨,١%) أما نسبة المحايدين كانت (١٣,٥%)، والوسط الحسابي كان (٤,١١)، والانحراف المعياري (١,٠١٥).
- أما فقرة (Y21) والتي هي (المحيط الاجتماعي يؤثر على قراري الشرائي) حيث بغلت نسبة الاتفاق عليها (٤٨,٦%) من العينة المبحوثة، بينما نسبة عدم الاتفاق عليها كانت (٣٦,٥%)، ونسبة الحيادية هي المتبقية (١٤,٩%)، والوسط الحسابي للفقرة المذكورة (٣,١٩)، والانحراف المعياري هو (١,٥٠٥). وهذا يشير الى ان المجتمع في دهوك يتدخل في اتخاذ المستهلك لقراراته الشرائية بشكل معين.

جدول ٤ إجابات المبحوثين على عمليات السلوك الشرائي للمستهلك

ت	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا أتفق	لا اتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---	-------------	------	-------	---------	----------------	---------------	-------------------

		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1.001	4.11	4.1	3	4.1	3	8.1	6	44.6	33	39.2	29	Y1
1.006	4.03	1.4	1	6.8	5	20.3	15	31.1	23	40.5	30	Y2
1.235	2.62	23.0	17	27.0	20	20.3	15	24.3	18	5.4	4	Y3
1.092	4.01	6.8	5	1.4	1	13.5	10	40.5	30	37.8	28	Y4
0.951	4.42	2.7	2	2.7	2	8.1	6	23.0	17	63.5	47	Y5
0.748	4.35			2.7	2	8.1	6	40.5	30	48.6	36	Y6
1.059	4.12	2.7	2	6.8	5	13.5	10	29.7	22	47.3	35	Y7
1.247	3.30	10.8	8	14.9	11	27.0	20	28.4	21	18.9	14	Y8
0.970	3.82	2.7	2	5.4	4	24.3	18	41.9	31	25.7	19	Y9
0.932	4.15	2.7	2	2.7	2	12.2	9	41.9	31	40.5	30	Y10
0.917	3.81	2.7	2	4.1	3	24.3	18	47.3	35	21.6	16	Y11
0.820	4.23			2.7	2	16.2	12	36.5	27	44.6	33	Y12
1.162	3.73	6.8	5	5.4	4	27.0	20	29.7	22	31.1	23	Y13
0.853	4.11			4.1	3	18.9	14	39.2	29	37.8	28	Y14
1.059	3.41	4.1	3	16.2	12	29.7	22	35.1	26	14.9	11	Y15
1.043	4.19	2.7	2	5.4	4	13.5	10	27.0	20	51.4	38	Y16
0.897	4.18	1.4	1	14.1	3	12.2	9	40.5	30	41.9	31	Y17
0.914	4.01			5.4	4	24.3	18	33.8	25	36.5	27	Y18
0.872	4.30	1.4	1	1.4	3	6.8	5	39.2	29	48.6	36	Y19
1.015	4.11	2.7	2	5.4	4	13.5	10	35.1	26	43.2	32	Y20
1.505	3.19	20.3	15	16.2	12	14.9	11	21.6	16	27.0	20	Y21

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

٣: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

سوف يتناول تحليل نتائج اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة ومناقشتها،

بالتالي فإنه يتضمن الأتي :

يهدف التحقق من آلية عمل نموذج الدراسة الافتراضي واختبار فرضياته كما وردت في

تحليل علاقات الارتباط الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك: ١,٣

منهجيتها، ولإستكمال عمليات الوصف والتشخيص لعوامل الدراسة، فإن هذا البحث

يبين الجدول (٥) قيم معامل الارتباط بين الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك. ومن خلال تحليل تاك القيم يتضح الآتي:

جدول ٥ :معاملات الارتباط بين الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك

الابتكار التسويقي	المتغير المستقل المتغير المعتمد
0.609**	سلوك المستهلك

** معنوي عند مستوى (٠,٠١) * معنوي عند مستوى (٠,٠٥)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS).

يلاحظ من النتيجة الظاهرة في الجدول (٥) والدالة على نتيجة علاقة الارتباط بين سلوك المستهلك و بالتالي قراراته الشرائية وذلك إستناداً الى قيمة معامل الارتباط متغيرات الدراسة، أن هذه النتيجة أشارت الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية موجبة بين الابتكار التسويقي (المؤشر الكلي)، والسلوك الشرائي للمستهلك (المؤشر الكلي)، اي ان الابتكار في العمليات التسويقية المزيج التسويقي يؤثر بشكل كبير الأولي للبحث.

جدول ٦ : علاقات الارتباط بين الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك

المؤشر الكلي	السلوك الشرائي للمستهلك					المتغير المعتمد المتغير المستقل
	الشخصية	المواقف	التعلم	الادراك	الدوافع	الابتكار التسويقي (المؤشر الكلي)
0.609**	0.198	0.493**	0.619**	0.359**	0.550**	

(**) معنوي عند مستوى 0.01

مستوى أبعاد المتغير المعتمد (الدوافع، الإدراك، المواقف)، فإنها بلغت على التوالي

(0.550**, 0.359**, 0.493** عند مستوى (0,01)، واستدل من معاملات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

ارتباط وجود علاقة معنوية موجبة بين كل من الابتكار التسويقي والعوامل الداخلية

يلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (٦) والدالة على نتائج علاقات الارتباط بين

المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك (الدوافع، الإدراك، المواقف، الشخصية)، في

متغيرات الدراسة، أن هذه النتائج أشارت الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية موجبة

حين انه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار التسويقي والعامل الداخلي

بين الابتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغ معامل الارتباط

المؤثر على سلوك الشرائي للمستهلك (الشخصية) حيث بلغت قيمة الارتباط بينها

(0.609**) وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (0,01)، كما أن العامل (التعلم)

(0.198) عند مستوى (0,05). تأسيساً على ما تقدم يمكن القول أن هذه النتائج

حققت أقوى علاقة ارتباط معنوية موجبة مع الابتكار التسويقي مقارنة مع العوامل

جاءت داعمة للفرضية الثانية للبحث. ومن خلال الجدول اعلاه يمكن الاستنتاج ان

الداخلية الأخرى للسلوك الشرائي للمستهلك، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينها

التعلم يتأثر بالابتكار التسويقي لدى المستهلك بشكل كبير او بالدرجة الاولى و هذا

(0.619**) عند مستوى (0,01)، اما على صعيد بقية معاملات الارتباط على

بعد تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث فإن نموذج البحث وفرضياته يستلزمان تحديد تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع بهدف اختبار الفرضية الرئيسة الثانية، إذ يوضح الجدول (٧) تأثير الابتكار التسويقي بوصفه متغيراً مستقلاً في السلوك الشرائي للمستهلك بوصفه متغيراً معتمداً. وتشير نتائج تحليل الجدول المذكور أعلاه إلى أن الابتكار التسويقي يؤثر معنوياً في السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما تؤكدته قيمة (F) المحسوبة والبالغة (31,294) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3,97) عند درجتي حرية (1,72) وبلغ معامل التحديد (R2) (0,30) ويدل ذلك على أن الابتكار التسويقي يفسر (30%) من التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك، وأن (70%) من التغيرات تعود إلى متغيرات لم تدخل في نموذج البحث.

وما سبق يدل على تحقيق الفرضية الثانية للبحث ومؤكد لصدقه.

يعني انه المستهلك قد تعلم على شراء الاصدارات الحديثة من الهاتف اذا ما تقدمت الاصدار القديم حيث يتاثر بالتغيرات في الهاتف المقدم من قبل الشركة ، و يليه بالمرتبة الثانية الدوافع اي ان الابتكار يؤثر على دوافع الفرد تقوم بتحفيزه نحو شراء الهاتف ، وفي المرتبة الثالثة تاتي المواقف وخاصة الايجابية منها و التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك ، اما في المرتبة الرابعة فحاء الادراك من خلال الحواس نحو تغيرات الهاتف و خصائصه ، و اخيرا يؤثر الابتكار التسويقي باقل نسبة على الشخصية لدى المستهلك وهذا يشير انه شخصية المستهلك لا تحدد نوع الهاتف الذي يمتلكه بشكل كبير .

٤: تحليل علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة

١,٤ تحليل علاقات التأثير لمتغير الابتكار التسويقي في السلوك الشرائي للمستهلك

جدول ٧: تأثير الابتكار التسويقي في سلوك المستهلك على المستوى الكلي

مستوى الدلالة المحسوب	سلوك المستهلك الشرائي (المؤشر الكلي)						المتغير المعتمد المتغير المستقل الابتكار التسويقي (المؤشر الكلي)
	T		F		R ²	β	
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة			
0,000	1,67	5,094	3,97	31,294	0,30	0,550	0,918

N=40 D.F(T)=(73) ,D.F(F)=(1,72) P≤ 0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرمجة الإحصائية (SPSS)

الإستنتاجات والمقترحات

أولاً: الإستنتاجات

بالشركات الاخرى الموجودة بالسوق و لعه السبب الرئيسي الذي يدفعهم الى شراء الهاتف .

٤. من اجات العينة ظهرت انه الشركة تاخذ بنظر الاعتبار التغير في سوكليات

الشراء لدى المستهلكين و تقوم بالاستجابة للتغيرات في العوامل الداخلية بسرعة .

٥. إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات له دور في إطالة عمر منتجات الشركة

حيث اظهرت نتائج الدراسة اعتماد الشركة و بشكل كبير على معايير الجودة في تصنيع

هواتفها، وذلك لتاثر مواقف المستهلك بالبحث عن الجودة كما ان المستهلكين يدركون

ويعيزون الهواتف ذات الجودة العالية.

٦. تبين من تحليل النتائج ان سلوك المستهلك الشرائي و العوامل الداخلية تتاثر

بشكل كبير لسعر المنتج اي ان هناك درجة حساسية كبيرة تجاه الاسعار.

يعرض هذا المحور أهم الاستنتاجات المستخلصة من البحث وكما يأتي:

١. إن للابتكار التسويقي أهمية كبيرة في تحقيق ميزة تنافسية للشركة، والحفاظ على

بقائها، كون الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد الشركة من أجل البقاء

والإستمرار في بيئة دائمة التغير.

٢. يسهم الابتكار التسويقي في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي لم تكن

مشبعة وإرضائهم بشكل أفضل من خلال معرفة وتحديد حاجاتهم الكامنة.

٣. المستهلكين في محافظة دهوك و بنسبة اتقاق بلغت اكبرها أكدوا على اعتماد شركة

Apple على التكنولوجيا و التطورات الحديثة في مجال تصنيع هواتفها منافسة

بناءً على ما تقدم ذكره في الإستنتاجات توصل الباحث إلى وضع المقترحات والحلول التي من الممكن أن تساعد الشركات في إيجاد عملية إبتكار تسويقي حقيقي داخلها، وتمثل فيما يلي:

١. تطوير قابليات ومهام قسم للتسويق داخل الشركة لكي يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وإبتكار منتجات جديدة والتميز في المنتجات الحالية ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين من المهارات والقدرات المتنوعة ليقوموا بمهمة دراسة ومتابعة مختلف المشاريع الإبتكارية بهدف إرضاء المستهلك النهائي.

٢. ضرورة قيام الشركة بالأخذ بنظر الاعتبار أفكار المستهلكين والعاملين أيضاً في إبتكار وإضافة خصائص جديدة لمنتجاتها، وذلك من خلال توفير الدعم للغة الكوردية في هواتفها لكي يستطيع المستهلك في كوردستان ان يرسل أفكاره وإقتراحاته الى الشركة .

٣. تطوير وتحسين قنوات التوزيع من خلال فتح وكيل رسمي للشركة حيث تتناثر قرارات المستهلك بوجود هؤلاء الوكلاء و بالتالي التأثير في مواقفه تجاه الشركة و زيادة ادراكه لحرص الشركة على حاجات و رغبات الاخير.

٤. التركيز على تقديم المنتجات بطريقة مبتكرة وبجودة عالية بالإضافة الى المواصفات المختلفة لكي تتميز في السوق.

٥. ضرورة الاطلاع بالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لكونها تساهم وبشكل كبير في تحديد مواصفات المنتجات المبتكرة التي يرغب المستهلك في شرائها.

٦. الأخذ بنظر الاعتبار الصفات الشخصية للمستهلك عند إبتكار المنتجات لكي تتلاءم هذه المنتجات مع هذه الصفات وبالتالي تتولد لديه القناعة الكافية لاقتنائها.

٧. مراعاة تسعير المنتجات بشكل يتلاءم مع مختلف طبقات المجتمع عن طريق إبتكار المنتجات بمواصفات مختلفة تتناسب مع هذه الطبقات ، وذلك لان المستهلك في دهوك يميل الى اعتماد السعر بشكل كبير في اتخاذ قراره الشرائي.

٨. ان تقوم الشركات العاملة في نفس المجال بإدراك أهمية وجود نظام معلومات تسويقي لدعم الإبتكار التسويقي داخل الشركة .

٩. قيام الشركة بالتركيز بشكا أكبر على تحقيق عملية الادراك من خلال وسائل بيعية و ترويجية تؤثر على حواس المستهلك.

٧. اتفاق المستهلكين على ان هواتف شركة Apple تتصف بالتميز و لها مكانة اجتماعية في سوق دهوك ، و بالتالي فان حالة التعلم تظهر بشكل واضح لديهم.

٨. أظهرت نتائج التحليل بأن شركة Apple تنافس من خلال إستخدامها التكنولوجيا متطورة للإبتكار في التصميم وتصنيع هواتفها، وذلك حقق لها التميز في مجال الصناعة.

٩. الغالبية العظمى من المستهلكين يتأثر سلوكهم الشرائي بالعلامة الشهيرة للشركة . حيث يشير ذلك الى تولد القناعة لديه من ناحية الشخصية.

١٠. تعكس نتائج تحليل آراء عينة البحث إن غالبية مستخدمي هواتف iPhone في محافظة دهوك لا يقومون بإتخاذ قرار الشراء بدافع السعر حيث تعتبر الاسعار مرتفعة وإنما تتأثر دوافعهم لشراء هواتف iPhone الجودة والعلامة التجارية للشركة.

١١. تشير النتائج الى ان الإبتكار التسويقي يؤثر بشكل كبير و بنسبة ٨٧ % على حالة التعلم لدى المستهلكين ، وهذا ما تثبته الارتباط بينها حيث بلغت قيمة الارتباط (٠,٦١٩) و تعتبر اقوى ارتباط بين المتغير المستقل و بعد التعلم في المتغير المعتمد.

١٢. تعكس نتائج تحليل آراء عينة البحث أن غالبية مستخدمي هواتف iPhone في محافظة دهوك يقومون بإتخاذ قرار الشراء بحسب أدراكهم لاهمية امتلاك هاتف iPhone بالرجوع الى قناعاتهم الشخصية.

١٣. يستنتج من نتائج التحليل علاقة الارتباط بين الإبتكار التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك بأنها معنوية موجبة على المستوى الكلي، حيث أن شركة Apple تقوم وباستمرار بالتطوير والإبتكار في هواتفها عن طريق إضافة ميزات جديدة ومبتكرة لهواتفها، وبالتالي فإن هذا الإبتكار المستمر يؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك بطريقة إيجابية.

١٤. تعكس نتائج التحليل علاقة الارتباط بين الإبتكار التسويقي وأبعاد سلوك الشرائي للمستهلك بأنها معنوية موجبة عدا بعد الشخصية لم تكن له علاقة إرتباط معنوية، وأقوى علاقة ارتباط كانت لبعد التعلم ويظهر هذا أن معظم مستخدمي هواتف iPhone في محافظة دهوك يمتلكون المعلومات الكافية عن منتجات الشركة.

١٥. أكدت نتائج التحليل على أن لبعد الدوافع إرتباطاً معنوياً موجباً مع السلوك الشرائي أيضاً بدرجة عالية ويستنتج من ذلك على ان نسبة كبيرة من مستخدمي iPhone في محافظة دهوك لديهم دافعية عالية لشراء هواتف الشركة.

ثانياً: المقترحات

- الشافعي، عبدالمحسن سلمان، (٢٠٠٦)، الإعلان وسلوك المستهلك، مجلة نابو للبحوث والدراسات، العدد ١، كلية الفنون الجميلة، جامعة بابل، العراق.
- صادق، درمان سليمان، (٢٠١٥)، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي / دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك انفوج، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد ٢، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعاب، مكتبة الرشد للطباعة والنشر، الجزائر.
- عبدالله، مهاباد نوري، (٢٠٠٩)، انعكاسات الإبتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية/ دراسة ميدانية في عدد من الفنادق في محافظة أربيل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد ٩، العدد ٢٣، جامعة كربلاء، العراق.
- قتدور، طارق، (٢٠١٥)، فعالية الإبتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية/ دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة المسيلة، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد ٢، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعاب، مكتبة الرشد للطباعة والنشر، الجزائر.
- كشمولة، ندى عبدالباسط، (٢٠١٤)، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في تعزيز الأداء التسويقي/ دراسة إستطلاعية لآراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة تنمية الراشدين، المجلد ٣٦، العدد ١١٥، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق.
- لتجونسكي، ماكوشاتا، فارغينك، أغاتا، الفريجي، فاطمة محمد، (٢٠١٣)، العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك العراقي في سوق الأجهزة الكهربائية المنزلية/ دراسة إستطلاعية لعينة من المستهلكين في محافظة البصرة، مجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد ٥، العدد ١، جامعة بغداد، العراق.
- مرعي، جعفر خليل، (٢٠١٢)، دور التسويق الإبتكاري في تحقيق الميزة التنافسية/ دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة الحكاء لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في الموصل، مجلة جامعة الاتبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد ٤، العدد ٩، جامعة الاتبار، العراق.
- ت. الكتب:**
- أبو جمعة، نعم حافظ، (٢٠٠٣)، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة
- أبو طعيمة، حسام فتحي، (٢٠٠٨)، الإعلان وسلوك المستهلك/ بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- البرواري، نزار عبدالمجيد، البرزنجي، أحمد محمد فهمي، (٢٠٠٤)، إستراتيجيات التسويق، المفاهيم والأسس والوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- الديوه جي، أبي سعيد، (١٩٩٩)، إدارة التسويق، الطبعة الثانية، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل، العراق.
- الصرن، رعد حسن، (٢٠٠١)، إدارة الإبداع والإبتكار: كيف تخلق بيئة إبتكارية في المنظمات، ج ٢، الطبعة الاولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.
- الضميدعي، محمود جاسم، الساعد، رشاد محمد يوسف، (٢٠٠٦)، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠٠٤)، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عزام، زكريا، حسونة، عبدالباسط، الشيخ، مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث/ بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- الغدير، حمد، والساعد، رشاد، (١٩٩٧)، سلوك المستهلك (مدخل متكامل)، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- معلا، ناجي، (٢٠٠٨)، إدارة التسويق: مدخل تحليلي استراتيجي متكامل، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- نجم، نجم عبود، (٢٠٠٣)، إدارة الإبتكار، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- المصادر باللغة الأجنبية:**
- Kotler, Philip, (2000), Marketing Management, The Millennium Ed, Prentice- Hall, New Jersey, USA.

١٠. زيادة تركيز عمليات الإبتكار التسويقي للمنتجات على المحيط الاجتماعي في دهوك من خلال تفعيل وسائل الاتصالات التسويقية و الاخذ بنظر الاعتبار العوامل الثقافية .

١١. ضرورة توجه الشركة الى الإبتكار التسويقي في مجال التسعير لان النتائج وضحت مدى اهميتها لدى المستهلك في دهوك .

المصادر

المصادر باللغة العربية:

١. الرسائل والأطاريح:

- تبهال، رشيد، طرافي، سيد علي، (٢٠١٥)، أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك/ دراسة حالة وكالة موبيليس بالبويرة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البويرة، الجزائر.
- الدوسكي، فضيلة نايف شمس الدين، (٢٠١٣)، تأثير عناصر التسويق الإبتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي/ دراسة إستطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات الأعمال في محافظة دهوك، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.
- زعراف، سهام، فحمة، قراش، (٢٠١٢)، تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي/ دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر (OTA)، رسالة ماجستير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارة وعلوم التسيير، المركز الجامعي، الجزائر.
- زهوة، خلوط، (٢٠١٤)، التسويق الإبتكاري و أثره على بناء ولاء الزبائن / دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- عيساوي، زينب، (٢٠١٢)، أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك/ دراسة حالة مستشفى الضياء بورقلة، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح ورقلة، الجزائر.
- لسود، راضية، (٢٠٠٩)، سلوك المستهلك إتجاه المنتجات المقلدة/ دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير منشورة، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري - قسنطينة، الجزائر.
- مفتوح، محمد صالح، (٢٠١٣)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك النهائي/ دراسة حالة إعلانات مؤسسة اتصالات الجزائر لهاتف النقال - موبيليس، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مبراح - ورقلة، الجزائر.
- والي، عمار، (٢٠١٢)، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية/ دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.
- وقنون، باية، (٢٠٠٨)، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي/ دراسة حالة شركة أوراسكوم لإتصالات الجزائر (جازي)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
- ب. النوريات:**
- جثير، سعدون حمود، الموسوي، منى تركي، حسين، جابر حميد، (٢٠٠٩)، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب/ دراسة إستطلاعية تحليلية لآراء عينة من الأطباء العاملين في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد ٢٢، جامعة بغداد، العراق.
- الديوه جي، أبي سعيد، المهدي، منذر خضر يعقوب، (٢٠١٥)، الإبتكار في مجال ترويج الأنشطة والفعاليات الرياضية/ دراسة ميدانية في نادي دهوك الرياضي، مجلة الإبتكار والتسويق، العدد ٢، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعاب، مكتبة الرشد للطباعة والنشر، الجزائر.

- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary, (2008) Principles Of Marketing, 12 ed, Pearson, Prestic Hall, London,UK.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin,(2009) Marketing Management, 13th Ed Pearson One Prentice Hall, New Jersey. USA.
- Robbins, Stephen P., and Judge, Timothy A., (2009), Organizational Behavior, 13th ed, Pearson Education Inc., New Jersey. USA.
- Kotler, Philip, (1997), Marketing Management; Analysis Planning implementation and control, Englewood Gliffs, NJ: Prentice Hall, USA.
- Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, (2012), Marketing Management, 14th ed, New Jersey. USA.

جامعة دهوك /كلية الإدارة والاقتصاد

م / إستارة إستبيان

تحية طيبة:

عزيزي المستهلك — عزيزي المستهلكة:

بين يديك إستارة إستبيان تشمل مؤثرات لدراسة البحث الموسوم (أثر الإبتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية / دراسة إستطلاعية لأراء عينته من مستهلكي هواتف iPhone في محافظة دهوك). يرجى الإجابة على الأسئلة الواردة دون الحاجة لذكر الإسم وسيتم التعامل مع الإجابات بسرية تامة و فقط لأغراض البحث العلمي حصراً.
شاكرين تعاونكم معنا.

الباحث:

أولاً: معلومات تعريفية:

١. الجنس : ذكر () , أنثى () .
٢. العمر : أقل من ٢٥ سنة () , ٢٥_٣٠ سنة () , أكثر من ٣٠ سنة () .
٣. المستوى التعليمي:
- إعدادية () , دبلوم () , بكالوريوس () , شهادة عليا فما فوق () .
٤. عدد الهواتف المملوكة : () .
٥. عدد سنوات استخدام iPhone () .

** يرجى وضع علامة (√) على الاختيار المعبر عن شخصكم ... لطفاً.

ثانياً: الإبتكار التسويقي

الإبتكار التسويقي: هو كل فكرة جديدة في الممارسات والأنشطة التسويقية التي تؤدي إلى تغيير أو إيجاد شئ جديد بالشكل الذي يجعل الشركة متفوقة على الآخرين في مجال التسويق.

الإبتكار التسويقي					الفقرات	ت
لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً		

١	أقوم بالشراء عندما أدرك أهمية الهاتف حسب قناعاتي الشخصية.				
٢	أقوم بإجراء مقارنة بين الهواتف قبل عملية الشراء.				
٣	أستخدم حواسي لإدراك أهمية المنتجات.				
٤	تؤثر المعلومات الموجودة في ذاكرتي على إختياري.				
٣. التعلم					
١	إميل إلى إختيار علامة iPhone لأتني أمتلك المعلومات عنها.				
٢	يسهم إمتلاك المعرفة المتراكمة عن عمليات الشراء السابقة في شراء المنتجات.				
٣	تعاملني مع علامة معينة وتفضيلي لمنتج يدل على توفر القناعة الكافية لدي.				
٤	أفضل التعامل مع الوكلاء الذين أمتلك عنهم المعرفة.				
٤. المواقف					
١	تتأثر قرارات الشراء بمواقف المستهلكين بالإيجابية أو السلبية.				
٢	تسهم الإتصالات التسويقية في تغير موقفي تجاه المنتجات المشتراة.				
٣	يسهم التصميم المميز للهاتف في تشجيعي على شراء الهاتف.				
٤	يتصف موقفي وسلوكي الشرائي بالإيجاب عندما أمتلك معلومات عن المنتج الذي أنوي شرائه.				
٥	يساهم تغير التصميم للمنتجات في بناء موقف إيجابي لدي عند عملية الشراء.				
٥. الشخصية					
١	أقوم بشراء الهواتف التي تتفق مع تجاربي الإستهلاكية.				
٢	أشترى الهواتف حسب الخصائص الشخصية الموجودة لدي.				
٣	المحيط الإجتماعي يؤثر على قراري الشرائي.				