

جامعة غرداية

كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق صناعي

بعنوان:

دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين

دراسة حالة- مؤسسة أنابيب ALFAPIPE بغرداية-

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

د. تيماي عبد المجيد

مرابط مروة

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ: 20 جوان 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
دحو سليمان	محاضر أ	رئيسا
تيماي عبد المجيد	محاضر أ	مقررا ومشرفا
ميسون بلخير	مساعد أ	مناقشا
أويابة صالح	مساعد أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2017-2018م

جامعة غرداية
كلية العلوم الإقتصادية، التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدّمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص : تسويق صناعي

بعنوان

دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين

–دراسة حالة–لمؤسسة أنابيب ALFAPIPE بغرداية

إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

د. تيماي عبد المجيد

مرابط مروة

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 20 جوان 2018

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
دحو سليمان	محاضر أ	رئيسا
تيماي عبد المجيد	محاضر أ	مقررا ومشرفا
ميسون بلخير	مساعد أ	مناقشا
أويابة صالح	مساعد أ	مناقشا

الموسم الجامعي: 2017م-2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية.

أتقدم بإهداء عملي المتواضع

- إلى الذرع الواقي والكنز الباقي إلى من جعل العلم اشتياقي، لك أقدم وسام

الاستحقاق، أنت أبي العزيز أطال الله عمرك.

- إلى من علمتني أن الحياة كفاح ووراء كل تعب نجاح رمز العطاء الى ذروة العطف والوفاء.

لك أجمل حواء أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك.

- إلى كل من إخوتي بختة، محمد، عز الدين، خالد، رشيد، بشير، حورية.

- إلى كل من أولاد أختي عبد المؤمن، عبد الجليل، رقية، وابن أخي مهدي .

- إلى عماتي و خالاتي و أولادهم إلى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء

الدراسة دفعة تسويق صناعي.

- إلى سند المستقبل خطيبي أسامة.

مرابط مروة

شكر و عرفان

أشكر الله وأحمده حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم
والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير: للأستاذ تيماري عبد
المجيد المشرف الذي لم يبخل علي بنصائحه وتوجيهاته. ثم أتقدم بالشكر الجزيل
للسادة الأعضاء اللجنة المناقشة على اقتراحاتهم وتوجيهاتهم.

كما أتقدم بالشكر إلى من درسونا طيلة هذه السنوات ونهلنا من علمهم وإلى كل من
أعانني من قريب أو من بعيد.

ملخص:

تناولنا في بحثنا هذه الإشكالية ما هو واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية وما أثره على تحفيز رغبات المشترين الصناعيين؟

بهدف معرفة أثر الابتكار التسويقي و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان لجمع المعلومات حول عينة من عمال مؤسسة ALFA PIPE بلغ عددها 50 عامل ثم تحليلها باستخدام البرنامج الاحصائي spss نسخة 20، معتمدين على المنهج الوصفي والدراسة الميدانية. وقد توصلنا من هذه الدراسة إلى أهم النتائج:

- هناك اهتمام من قبل مؤسسة ALFAPIPE، بتبني الابتكار التسويقي خاصة في المنتجات و التوزيع.

- كما أظهرت الدراسة أن مؤسسة ALFAPIPE مستمرة في القطاع الذي تنشط فيه ويرجع ذلك إلى جودة منتجاتها وسمعتها الجيدة، كما أنها تعمل على الاستجابة السريعة لطلبات ورغبات عملائها وتخفيض التكاليف وكل هذا ساهم في تحقيق تميزها عن غيرها.

الكلمات المفتاحية: ابتكار التسويقي، رغبات المشترين الصناعيين، المزيج التسويقي.

Résumé:

Dans cette recherche, nous avons discuté du problème de la réalité de l'innovation marketing dans les établissements économiques algériens. Et quel effet cela a-t-il sur la stimulation des désirs des acheteurs industriels?

Afin de connaître l'impact de l'innovation marketing et stimuler les désirs des acheteurs industriels, nous avons utilisé l'outil questionnaire pour collecter des informations sur un échantillon de travailleurs du PFAE ALFA50, puis analysé à l'aide du programme statistique spss. Nous sommes parvenus aux conclusions suivantes:

-L'innovation de marketing est le développement d'idées nouvelles ou non traditionnelles appliquées dans la pratique réelle, peut être concentré dans les éléments de la combinaison marketing dans celui-là.

-L'innovation marketing ne peut être réalisée qu'en définissant un ensemble d'exigences et l'absence de l'une d'entre elles peut entraver sa mise en place.

-L'innovation marketing n'exige pas autant de nouvelles technologies que de nouvelles idées marketing.

-Cette innovation marketing permet à l'entreprise de stimuler les désirs des acheteurs industriels dans le marketing industriel.

Mots-clés: innovation catalogue - souhaits des acheteurs industriels - mix marketing.

الصفحة	العنوان
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	فهرس المحتويات
IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال البيانية
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
1	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.
2	تمهيد.
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.
3	المطلب الأول: مفهوم ومراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي.
12	المطلب الثاني: المشتري الصناعي في التسويق الصناعي.
21	المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.
25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.
25	المطلب الأول: دراسات باللغة العربية.
28	المطلب الثاني : دراسة باللغة الأجنبية.
29	المطلب الثالث: فروقات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.
30	خلاصة الفصل.
32	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة الأنابيب ALFA PIPE بغرداية.
33	تمهيد.

34	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.
34	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
37	المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة تحليل محاور الاستبيان.
39	المبحث الثاني: مناقشة نتائج التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات.
39	المطلب الأول: المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة.
42	المطلب الثاني: تحليل محاور الاستبيان.
60	المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة.
62	خلاصة الفصل الثاني.
63	خاتمة.
67	قائمة المراجع.
70	الملاحق.

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	رقم
35	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	1
35	متغيرات الدراسة	2
38	نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ	3
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل	6
42	درجة أهمية بنود الاستبيان	7
42	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	8
43	التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار التسويقي	9
44	التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في التسعير	10
45	التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في الترويج	11
46	التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في التوزيع	12
47	التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين	13
49	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في المنتجات	14
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في التسعير	15
53	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في الترويج.	16

55	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في التوزيع.	17
57	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.	18
59	اختبار العلاقة بين عناصر مزيج التسويق وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.	19

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	رقم
5	المراحل الأساسية لعملية التسويق الابتكاري وإدارتها	1
7	متطلبات الابتكار التسويقي	2
35	الاستبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة	3
39	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	4
40	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	5
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل	6

قائمة الملاحق:

الصفحة	الملاحق	رقم
71	الاستبيان	1
72	قائمة المحكمين	2
73	الملحق رقم 3 مخرجات البرنامج الاحصائي	3
74	الملحق رقم (04) مخرجات برنامج الاحصائي spss (الإرتباط	4
75	الملحق رقم (05) مخرجات برنامج الاحصائي spss (ثبات الإستبيان ألفا كرونباخ)	5
76	الملحق رقم (06) مخرجات برنامج الاحصائي sssp (تكرارات ونسب المتوية لعبارات)	6
83	الملحق رقم (07) مخرجات برنامج الاحصائي spss (متوسطات وانحرافات)	7

مقدمة

مقدمة:

مع ازدياد وتيرة التطور العلمي والتكنولوجي، مما أدى الى زيادة أهمية المؤسسات في بيئة الأعمال المتشابكة بحكم العولمة والمنافسة الشديدة والتكاليف الاقتصادية التي نتج عنها تسارع كبير في التطور الصناعي للسلع والخدمات وضع المؤسسات تحت ضغوط المنافسة الحادة مما حتم عليها البحث عن أساليب عمل ومدخل إدارية منسجمة مع هذا التطور من اجل التميز و المحافظة على موقعها التنافسي في ظل هذه الاضطرابات والتهديدات أو على الأقل البقاء و الاستمرار في أداء مهامها الاقتصادية وممارسة نشاطها.

من جهة أخرى فالتسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة حيث يعتبر حلقة وصل بينها وبين محيطها بما فيه زبائنها الذين أصبحوا سيدي الموقف، مما جعلها تتسابق من أجل إرضائهم بشتى الطرق من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم ، ونظر لأهمية كل من التسويق و الابتكار بالنسبة للمؤسسة ظهر توجه جديد يجمع بينها ألا وهو التسويق الابتكاري أو الابتكار التسويقي حيث يعتبر هذا الأخير أحد أهم مجالات الابتكار وأحد التوجهات الحديثة للتسويق حيث يتعلق هذا النوع بتطبيق ممارسات وسياسات تسويقية جديدة غير تقليدية أو تحسين ممارستها الحالية بطريقة جديدة مختلفة عن منافسيها في القطاع. والابتكار هو أداة من أدوات التعامل مع التطورات التي يشهدها المحيط كما يعتبر دافعه نحو تحقيق النمو ، كما أن مجالات التميز عديدة حيث يعتبر التميز في مجال التسويق أحد أهم هذه المجالات نظرا لأهمية التي يلعبها بالنسبة للمؤسسة والزبون والمجتمع ككل، حيث أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال معين دون البقية فقد يمس المنتج أو التسعير أو التوزيع أو الترويج أو كل هذه المجالات في نفس الوقت، وبذلك يكون الابتكار بصفة عامة و الابتكار التسويقي بصفة خاصة يعمل على التكيف السريع مع تطورات المحيط بما فيها حاجات ورغبات العملاء.

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لاستحداث رغبات جديدة للمستهلكين و تحفيزها.

الابتكار التسويقي يسمح مستهلك نهائي من خلال بحث في تحفيز رغباتهم إلى المشتريين الصناعيين للبحث في آليات و طرق لتحفيز رغباتهم.

وبناء على ما سبق فإنه يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع الابتكار التسويقي في المؤسسات لاقصادية الجزائرية وما أثره على تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين؟

الأسئلة الفرعية: ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية.

- 1- ما المقصود بالابتكار التسويقي وماهي أهم متطلباته بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية؟
- 2- هل تعتمد المؤسسة محل الدراسة الشركة الجزائرية للأنايب سياسة الابتكار التسويقي؟
- 3- هل حققت المؤسسات الاقتصادية ALFA PIPE نجاحا ملموسا في مجال ابتكار التسويقي؟
- 4- هل يؤدي الابتكار التسويقي إلى تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين في المؤسسة محل الدراسة؟

الفرضية الرئيسية:

يلعب الابتكار التسويقي دورا مهما في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

فرضية الفرعية الأولى:

يوجد عدة متطلبات لتحقيق الابتكار التسويقي في المؤسسة الاقتصادية.

فرضية الفرعية الثانية

هناك بؤادر لتطبيق سياسات الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة.

فرضية الفرعية الثالثة:

تتم المؤسسة محل الدراسة بسياسات الابتكار التسويقي للمنتج و التوزيع

فرضية الفرعية الرابعة:

توجد علاقة تأثير بين عناصر مزيج التسويق وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين في المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة.

متغيرات الدراسة:

سنتناول من خلال دراستنا دراسة العلاقة بين متغيرين هما:

- المتغير المستقل: الابتكار التسويقي.

- المتغير التابع: رغبات المشترين الصناعيين.

أهداف الدراسة :

- محاولة لفت انظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.
- توعية المؤسسات بأهمية الابتكار التسويقي والدور الذي يلعبه في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين .
- ابراز تأثير الابتكار التسويقي على المؤسسة.

أهمية الدراسة:

- تساعد هذه الدراسة في تقديم اقتراحات من شأنها ان تساعد في تطوير المؤسسات الجزائرية.
- استكمال النقص في الدراسات المتعلقة بالابتكار التسويقي.
- سنحاول في هذه الدراسة تقديم مساهمة علمية في البحث العلمي ولفت انتباه الباحثين لتناول هذا الموضوع بشكل جاد من جوانب وأبعاد مختلفة من أجل اثراء هذا البحث العلمي في هذا المجال ودفعهم بقيام دراسات مستقبلية في الموضوع .وفي مواضيع متعلقة به تشمل قطاعات مختلفة.

حدود الدراسة:

الحدود الزمنية: شملت عملية البحث في فترة الممتدة من أكتوبر 2017 إلى نهاية شهر ماي 2018.

الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على العاملين في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب بولاية غرداية.

الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة عينة من العاملين في مؤسسة ALFA PIPE بولاية غرداية.

الحدود الموضوعية: تتمثل في متغيرات الدراسة الابتكار التسويقي و رغبات المشتريين الصناعيين.

المنهج المستخدم:

من أجل تحقيق هذه الدراسة تم الاعتماد على منهج الوصفي حيث يقوم على جمع المعلومات والبيانات من مختلف المراجع والمصادر من أجل تكوين صورة متكاملة حول ظاهرة مدروسة، مع تحليل النتائج المتعلقة بالدراسة الميدانية، ومنهج دراسة الحالة يتناسب لدراسة الميدانية حيث أن الهدف الأساسي منها هو اختبار مدى صحة الفرضيات من خلال إجراء دراسة حالة للتعرف على دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين لمؤسسة أنابيب ALFAPIPE بغرداية.

صعوبات البحث:

- صعوبة التفرقة بين المصطلحات والمراجع المعتمدة و هذا لتعدد وجهات النظر الباحثين والمفكرين.

تقسيمات البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع ومعالجته من مختلف جوانبه فقد تقسيم هذا البحث إلى فصلين على النحو التالي:

مقدمة: وتم فيها طرح الإشكالية الدراسة وفرضياتها وبيان أهمية وأهداف المنهجية العمل، وكذا تقسيم الدراسة.

الفصل الأول: لأدبيات النظرية التطبيقية وفيه نتناول لأساس النظرية المرتبط مباشر بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى

مبحثين لأول تم فيه التطرق إلى إطار النظري الابتكار التسويقي وكذا رغبات المشتريين الصناعيين للمؤسسة ومعرفة

أثر تطبيق الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين للمؤسسة أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة والفرق بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية.

الفصل الثاني: خصصناه للدراسة الميدانية من العمال في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب بولاية غرداية، حيث تناولنا في المبحث الأول منهجية الدراسة ومجتمع الدراسة خلال تقديم عينة مستهدفة، وفي المبحث الثاني عرض النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج ومناقشتها وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستوى النظري والتطبيقي وتقديم توصيات التي نراها ملائمة، مع تقديم بعض المواضيع قابلة للدراسة.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية
للابتكار التسويقي ورغبات
المشترين الصناعيين.

تمهيد:

أصبح من الواجب على المؤسسات الاهتمام بالابتكار التسويقي نظر لصعوبة التنبؤ و التوقع بسلوكيات العملاء وذلك من أجل مواكبة التغيرات السريعة التي يشهدها العالم. وكذلك البيئة التسويقية التي تنشط فيها المؤسسة. حيث أن الابتكار التسويقي خلق مزيج متكامل بين عناصره في ظل كل هذا سعت المؤسسة إلى تحفيز رغبات المشترين الصناعيين لدى عملائها الحاليين والمرقبين باستخدام وسائل تسويقية مختلفة ومبتكرة من أجل ضمان استمرارها ونجاحها، واكتساب ميزة تنافسية خاصة ومن أجل هذا تتم تقسيم الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي ورغبات المشتريين الصناعيين.

كان ولازال الابتكار التسويقي موضع اهتمام الاكاديميين وممارسين في مجال التسويق وذلك لم له ومن تأثير ايجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية من بحث الابتكار عموما، ويشير السلوك الشرائي للمشتري الصناعي إلى كافة القرارات والأنشطة الاخرى التي تتخذها منظمات الاعمال فإن المشتري الصناعي في هذه الحالة هو الذي يتضمن كافة المعاملات الخاصة بالشراء والبيع فيما بين منظمات الأعمال.

من خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.

المطلب الأول: مفهوم ومراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي.

أولاً: مفهوم الابتكار التسويقي:

أ- تعريف الأول:

هو وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذلك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته¹.

وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كانت أم خدمة) أو عنصر السعر أو عنصر الترويج أو عنصر المكان (التوزيع) أو على كل هذه العناصر في أن واحد. بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي. حيث يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة أو اختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية معينة.

ب- تعريف الثاني: كما يعرف كذلك الابتكار التسويقي على أنه "الابتكار في طرق التسويقية واستخدام الأساليب الحديثة والمبدعة في النشاطات التسويقية."²

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية منشورات العربية للتنمية الادارية، مصر 2011، ص 4.

² - محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، طبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 2010 ص 14.

أولاً- خصائص الابتكار التسويقي:

أنه لا يقف عند حد التوليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك الى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي. التسويق الابتكاري لا بد وأن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيداً للمنظمة. أن الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للابتكار التسويقي في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.¹

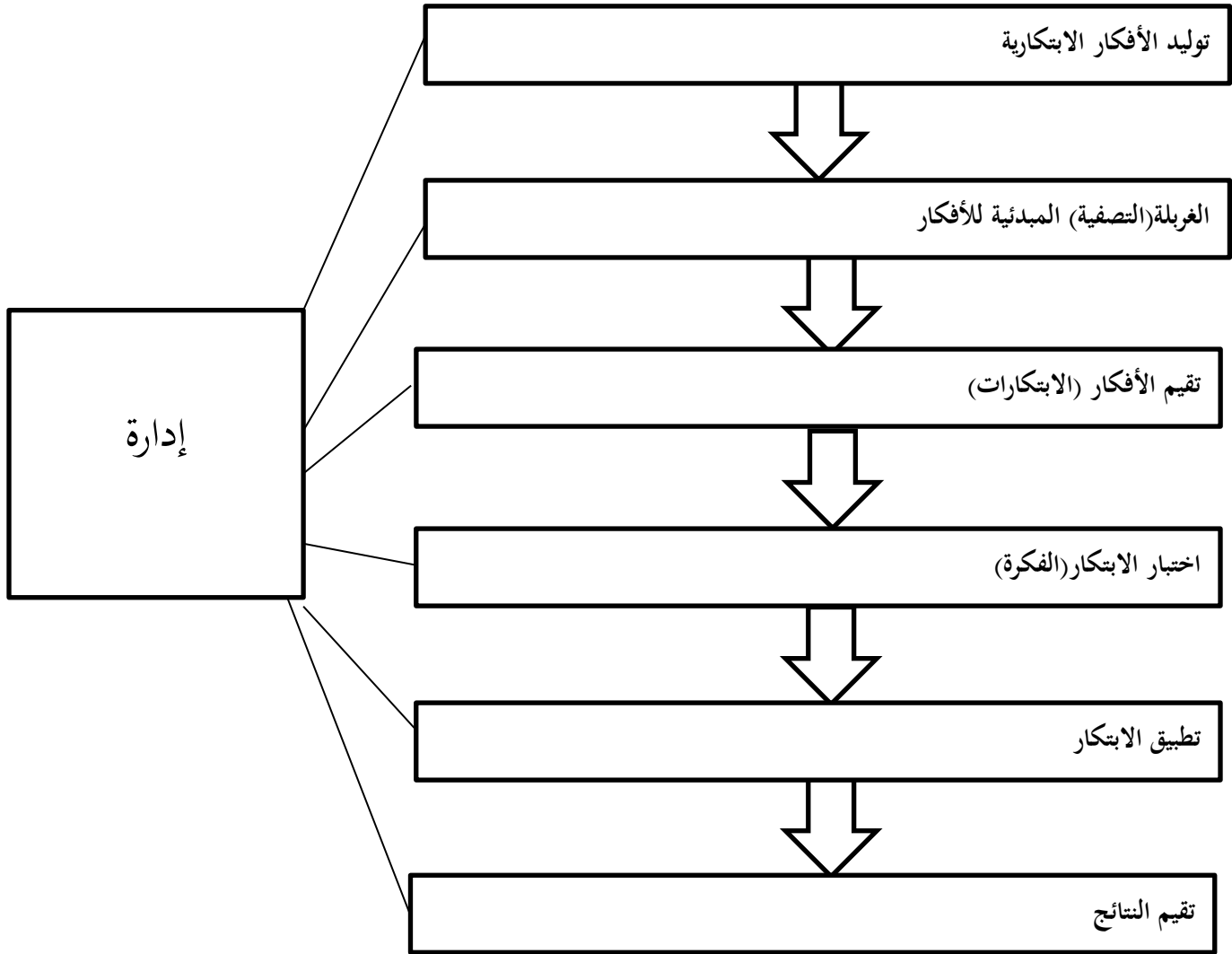
ثانياً: مراحل الابتكار التسويقي:

فيما يلي يجب النظر الى التسويقي الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل والشكل التالي يوضح مراحل الأساسية لعملية التسويقي الابتكاري وإدارتها:²

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره ، ص5.

² - المرجع السابق، ص 50 .

الشكل رقم (01) : مراحل الأساسية لعملية التسويقي الابتكاري وإدارتها



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره ص 50.

1- توليد الأفكار الابتكارية:

تبدأ عملية الابتكار التسويقي بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية. ويمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من

العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من منتج وسعر وترويج وتوزيع.¹

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة ، مرجع سبق ذكره، ص55 .

2- الغرلة (التصفية) المبدئية للأفكار:

في هذه المرحلة يتم الاستبعاد المبدئي لبعض الأفكار الابتكارية المتعلقة بالتسويق، بحيث لا تخضع للمرور بالمراحل الموالية، وذلك استناداً إلى عدد من المعايير أو الأسس ومن هذه المعايير مدى تمشي الفكرة مع أهداف استراتيجية المنشأة، ومدى الحاجة إلى مهارات تسويقية لتطبيقها ومدى، توافر هذه المهارات والخبرات لدى المنشأة، وإمكانية توفيرها، في حالة عدم وجودها بالمنشأة.¹

3- تقييم الأفكار (الابتكارات):

وفي هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار (الابتكارات) بشيء من التفصيل، بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في ضوء عدد من المعايير أو الأسس بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه، ويتم استبعاد تلك الأفكار غير المجدية، ليست أو الأخرى أو الإبقاء على الأفكار الأخرى ذات الجدوى، تنتقل إلى المرحلة التالية.

حيث تختلف أهمية كل هذه المعايير من منشأة لأخرى ومن عنصر من عناصر المزيج التسويقي إلى عنصر آخر.²

4- اختبار الابتكار (الفكرة):

بحيث يتم في هذه المرحلة عملية اختبار لتحديد ما إذا كان يمكن تطبيقها من عدمه. وبالطبع فإن الابتكار الذي لا يصلح للتطبيق يتم استبعاده، بينما يتم الإبقاء على الابتكارات الأخرى، حيث يقصد بعملية الابتكار وضع فكرة (الابتكار) موضع تطبيقي فعلي أي وضع الفكرة في ظروف سوقية فعلية. يفيد هذا الاختبار ردود فعل السوق مستهدف من تطبيق الفكرة، والتي تنقله إلى المرحلة التالية.³

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص58.

² - المرجع السابق، ص59.

³ - المرجع السابق، ص64.

5- تطبيق الابتكار:

ويقصد به وضع الابتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي أو الأنشطة التسويقية

التي يرتبط بها الابتكار.¹

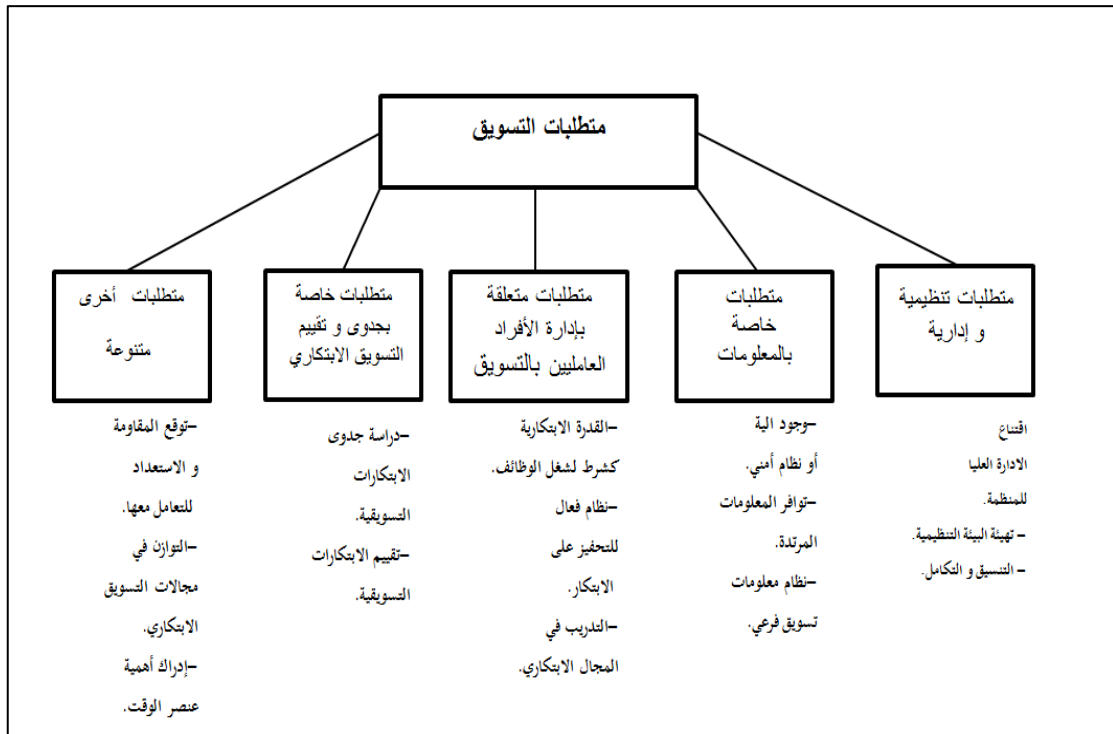
ثالثاً: متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل حيث أن هناك عدد من المتطلبات خاصة

بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى الابتكار ومتطلبات أخرى متنوعة. و الشكل التالي يوضح متطلبات الابتكار

التسويقي.²

الشكل رقم (02): متطلبات الابتكار التسويقي



المصدر: نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

¹ - . نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص66.

² - طه عبد الرحمان سويسي، استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة مذكرة شهادة الماجستير في علوم التسيير،

تخصص، ادارة أعمال جامعة عمار ثلجي بالأغواط سنة 2012، ص62.

1- متطلبات ادارية وتنظيمية: تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الادارة السائدة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض الأهم هذه المتطلبات.

أ- اقتناع الادارة العليا للمؤسسة: يجب أن تكون الادارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

ب- التنسيق والتكامل بين الادارات المهتمة بالأنشطة الابتكارية: يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الادارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا لابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الادارات.¹

2- متطلبات خاصة بالمعلومات:

تمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:²

أ- وجود آلية أو نظام أمني: وهذا يعني أنه يجب أن تتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات عندما تكون مجرد أفكار. ان هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع من الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكارها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعوقات في عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم.³

1- طه عبد الرحمان سويسي، مرجع سبق ذكره ، ص63.

2- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص31.

3- طه عبد الرحمان سويسي، المرجع السابق، ص63.

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

ج- نظام فرعي للمعلومات التسويقية: إن وجود نظام معلومات تسويقي مهم للابتكار التسويقي. حيث يعرف على أنه "ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيده في اتخاذ القرارات التسويقية" ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية أن يوفر معلومات عن المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي (سواء في طرح منتجات جديدة أو الابتكار في رأي عنصر تسويقي آخر) من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.¹

3- متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر.²

أ- اعتبار قدرات الابتكار شرطاً لتشغيل الوظائف: يجب شرط توافر القدرات الابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطاً مهماً و ضرورياً في نفس الوقت

¹ - طه عبد الرحمان سويسي، مرجع سبق ذكره، ص 64.

² - المرجع السابق، ص 65.

حيث يرى: "أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن". وبالتالي يجب على إدارة الأفراد معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل الوظائف المتعلقة بالتسويق وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس والتي من خلالها تستطيع أن تميز الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك.

ب- نظام فعال للتحفيز على الابتكار: ان وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في التسويق يعتبر مطلباً مهماً قد يأخذ شكلاً مادياً (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية وشكلاً معنوياً كالشهادات التقدير وشهادات التمييز.....). ويجب أن يكون هذا النظام عادلاً بمعنى أن يعمل على مكافئة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم اعطائهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لاشك في أن هذا يخلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في الرفع من وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توقيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب.¹

4- متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكار التسويقية

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة محاضرة عالية في العديد من المواقف فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسة جدوى للابتكار قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ

¹ - طه عبد الرحمان سويسي، مرجع سبق ذكره، ص 65.

بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة أم لا ومن امكانية الاستمرار أو التوقف.

5- متطلبات متنوعة

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

توقع مقاومة الابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها قد تأتي مقاومة الابتكار التسويقي من داخل المؤسسة (العاملين لديها) أو من خارجها (المستهلكين، الموردين، الموزعين...) وبصفة عامة فإن أساليب مقاومة الابتكار سواء من داخل المؤسسة أو من خارجها تعود الى عدم التأكد، حيث يخاف بعض الأفراد على مراكزهم في المؤسسة من خلال الغاء الأعمال التي يقومون بها جراء هذا الابتكار، أما الموزعون والموردون فيخافون من ضياع مصالحهم الخاصة وحتى وإن لم يحدث ذلك فإنهم يخافون الغموض الذي يكتنف عملية الابتكار نتيجة عنصر عدم التأكد المصاحب عادة للابتكار، وهذا لا يعني حصر المقاومة على هؤلاء وإنما قد تشترك فيها عدة أطراف، وبصفة عامة ما يهمننا في الابتكار التسويقي هو مقاومة المستهلكين بالدرجة الأولى، والتي تكون ناتجة عن رضاهم عن المنتجات الحالية أو اتجاهاتهم الإيجابية نحو الممارسات التسويقية الحالية للمؤسسة أو عدم الرغبة في تجربة الجديدة (الولاء للقديم) ومهما كان يجب على المؤسسة أن تتوقع درجة المقاومة ومصادرها وأسبابها وتعمل على إيجاد الأسلوب المناسب للتعامل معها.¹

أ- التوازن في مجال الابتكار التسويقي: وهنا يجب عدم التركيز على الابتكار في مجال معين من مجالات التسويق أو عنصر معين من عناصره دون أخرى، حيث يرى على أن الغالبية العظمى من البحوث والدراسات ركزت على عنصر المنتج بالرغم من ما يكتنفه مخاطر عالية اذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة 80% في الأسواق بالرغم من أن الابتكار في مجال السعر أو التوزيع أو الاعلان أقل مخاطرة، حيث يقصد بالتوازن في مجالات الابتكار التسويقي،

¹ - طه عبد الرحمان سويسي، مرجع سبق ذكره، ص 66.

تنوع الابتكار في مختلف العناصر التسويقية والذي ينتج عنه تقليل درجة المخاطرة الكلية المرتبطة به، حيث يطلق على هذه العملية إدارة محفظة الابتكارات التسويقية.¹

المطلب الثاني: المشتري الصناعي في التسويق الصناعي.

لعل من الضروري تحديد أبعاد عملية الشراء والتي يمكن وبناء على ذلك يتطلب فهم عملية الشراء الصناعي التمييز بين المشتريين في أسواق، وهذا الأمر لا يرتبط فقط بالمنظمة المشتري التي قد تستفيد في ذلك من منافسها التسويق الصناعي عبارة عن تسويق من مؤسسة الى مؤسسة أخرى حيث يشمل كل من سلع وخدمات التي تباع للصناعيين. إذ يمكن قول بشكل عام أن الأفراد او (الجماعات) الذين يشترون نوع معين من منتجات لغرض اعادت بيعها أو استخدامها مباشر في تصنيع المنتج آخر أو تسهيل عملياتهم التشغيلية العامة هم مشترون صناعيون.

أولاً: تعريف المشتري الصناعي (industrial buyer)

هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات بهدف استخدامها في إنتاج سلع وخدمات أخرى أو من أجل استخدامها في أداء أنشطة أخرى.²

كما يعرف المشتري الصناعي: هو الزبون الذي يقتني المنتجات والخدمات بغرض استعمالها في إعادة التصنيع أو إعادة بيعها.

كما يعرف كذلك المشتري الصناعي: هو الذي يقوم بشراء السلع والخدمات ليس بهدف الاستهلاك الشخصي وإشباع رغباته الشخصية ولكن بهدف استخدامها في إنتاج سلعة او خدمة أخرى أو للاستعانة بها في أداء أعماله، وقد يكون المشتري الصناعي منشأة صناعية او تجارية أو مرفقاً عاماً وقد تكون هذه المنشأة فردية أو يملكها مجموعة من الأفراد حكومية.³

¹ - طه عبد الرحمان سويسي، مرجع سبق ذكره ، ص 67.

² - نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2006، ص 47.

³ - طارق الحاج، علي رباة وآخرون ، التسويق من المنتج الى المستهلك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 63.

حيث أنواع المشتري الصناعي يمثل كل من:

المنتجون (مواد أولية، منتجات نصف مصنعة، طاقة، آلات انتاجية، عقارات، مختلف تجهيزات أخرى)

أ- تجار الجملة.

ب- تجار التجزئة.

ج- الوكالات الحكومية والمنظمات غير الهادفة للربح (طلب مشتق من حاجات الفئات التي تخدمها).

ثانيا: خصائص المشتري الصناعي.

يتميز المشتري الصناعي بخصائص معينة تميزه عن المستهلك النهائي وهي:¹

أ- الخبرة (التمتع بخبرات فنية عالية): فالشراء في السوق الصناعي يتم من قبل أشخاص على مستوى عال من الكفاءة.

ب- قرار الشراء الجماعي: حيث يشترك في اتخاذ قرار شراء السلع الصناعية أكثر من جهة داخل المنظمة وعادة ما تتشكل لجان للشراء.

ج- تكرار الشراء: يميل المشتري الصناعي إلى تكرار الشراء من نفس مصدر الشراء، كما أن تكرار الشراء بالنسبة للمشتري الصناعي أقل منه بالنسبة للمستهلك النهائي.

د- الوقت: شراء السلع الصناعية يأخذ وقتا أطول من شراء السلع الاستهلاكية وذلك بسبب الطبيعة الفنية للسلعة الصناعية ولتعدد مصادر التأثير في قرار الشراء الخاص بها.

هـ- طول فترة التفاوض بين المشتري الصناعي والبائع.

و- أهمية الخدمات: حيث تحظى بأهمية أكبر لدى المشتري الصناعي بالمقارنة مع أهميتها بالنسبة للمستهلك النهائي.

¹ - نعيم العبد عاشور، مرجع سبق ذكره، ص48.

ز- التأجير: قد يلجأ المشتري الصناعي إلى استئجار المعدات بدلا من شرائها، ويتبع أسلوب التأجير بالنسبة (وسائل النقل، معدات البناء....الخ).

ح- دوافع الشراء الصناعي دوافع عقلانية.

ثالثا: عادات الشراء للمستعملين الصناعيين:

تختلف عادات الشراء للبضائع الصناعية كثيرا عما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية ولعل ذلك يعود بالأساس وكما أسلفنا الحديث إلى اختلاف الدافع الشرائي لدى الفرد وبحته العقلاني عن البضائع المنافسة وباتجاه تعظيم المنفعة الشخصية وأرباح الشركة التي يعمل فيها.

وبصورة عامة هناك عدد من العادات التي يمكن ملاحظتها في سوق البضائع الصناعية وهي:¹

1- طول فترة التفاوض:

تمتاز فترة التفاوض بهدف عقد صفقة الشراء بطولها نسبيا وخصوصا عند مقارنتها مع قرار شراء السلع الاستهلاكية ولعل ذلك يعود بالأساس إلى ما يلي:²

أ- اختلاف وجهات النظر بين أعضاء لجنة اتخاذ قرار الشراء.

ب- حجم المشتريات ، تكون كبيرة في الغالب.

ج- يحتاج متخذي القرار إلى فترة زمنية ملائمة لاختيار المنتج والتأكد من كفاءته.

د- طول الفترة الزمنية المتعلقة بالطلب ووصول المنتج.

¹ - ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع ،عمان /الأردن، 2007، ص118.

² - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 122.

2- تكرار صفقة الشراء:

من الممكن أن نلاحظ أن هناك عدة نماذج في المنظمات العاملة في السوق الصناعي، وكل واحدة منها تختلف عن الأحيان في تكرار صفقة الشراء، حيث يلاحظ بأن المنظمات الكبيرة تشتري احتياجاتها من المنتج أو المواد الأولية مرة واحدة وتكفي لتغطية عدد من السنوات دون الحاجة للتكرار في الشراء. بينما نرى المنظمات الأقل منها يمكن أن تشتري بما يغطي سنة أو عدة أشهر، وكذلك الحال بالنسبة للمنظمات الصغيرة فإذا تشتري وبشكل شهري تقريبا. وعليه فإن السوق لهذه المنظمات عليه أن يوجه وسائل الإعلان التي يستخدمها إلى تلك المنظمات الصغيرة ويتم اعتماد الإعلانات السريعة كوسيلة اتصال، إليه المنظمات الكبيرة ونظر لأهمية الصفقة وتأثيرها يتطلب اعتماد وسائل اتصال شخصية وأساليب إعلان مختلفة.

3- حجم الطلب:

غالبا ما تكون صفقات الشراء للبضائع الصناعية كبيرة الحجم، ولذلك فإن البائع لا يفرط في أي جهد يمكن أن يبذله في سبيل تحقيق الصفقة، لأنها ستعود إليه بأرباح كبيرة نظرا لضخامتها، وعليه فإنه يركز وبشكل كبير على تلك الصفقات الكبيرة دون الصفقات الصغيرة وأن كانت بدورها تأخذ بنظر الاعتبار ولكنها ليس بنفس الدرجة للحالة الأولى.

4- الشراء المباشر:

على العكس مما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية من كون عملية شرائها تتم عبر الوسطاء، فإن السلع الصناعية يفضل شرائها من قبل مصادر إنتاجها ولعل ذلك يعود إلى الأسباب التالية:¹

- أ- كبر حجم صفقة الشراء وتفضيل المشتري للشراء المباشر لتخفيض الأرباح التي يحصل عليها الوسيط.
- ب- يحتاج المشتري إلى معلومات من المنتج بشكل دقيق.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 122.

ج- تركز المشترين في مناطق جغرافية معينة يمكن الاتصال بهم بشكل مباشر من قبل المنتج.

د- قلة عدد المشترين ولكن صفقات الشراء التي يحققونها كبيرة، لذلك تسهل للمنتج عملية الاتصال بهم وبسهولة.

5- التأثير الجماعي في الشراء:

تكون عملية الشراء للبضائع الصناعية في الغالب بشكل جماعي، وعلى العكس مما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية، حيث تتم بشكل انفرادي. ولعل خاصية التأثير الجماعي في الشراء تكون في المنظمات وللصفقات الكبيرة أكثر وضوح عما هو عليه في المنظمات الصغيرة أو حتى المتوسطة. حيث يلاحظ في المنظمات الكبيرة وجود أقسام للشراء تضطلع بمهمة عقد صفقات الشراء والاطلاع على العروض المقدمة ودراستها وتقييمها لغرض اختيار الأصل منها.¹

6- الخدمات المطلوبة للبضاعة:

تعتبر الخدمات التي يمكن الحصول عليها من البائع من أهم الشروط التي تدفع المشتري في تحقيق صفقة الشراء. لأن البضائع الصناعية تختلف تماما عما هو عليه بالنسبة للسلع الاستهلاكية، حيث يتطلب تقديم العديد من الخدمات سواء كان ذلك أثناء وقبل عملية الشراء أو بعدها ومن أبرزها هي:²

أ- التعريف الدقيق بتفاصيل محتويات المنتج.

ب- تدريب العاملين على أسلوب التشغيل.

ج- تدريب العاملين على الصيانة والتصليح.

د- التعهد بتزويد المشتري بالخبرات المناسبة في فترات زمنية قادمة.

¹ - ثامر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 123.

نستخلص من كل ما سبق بأن عادات شراء البضائع الصناعية تختلف جذريا وإلى حد كبير عما هو عليه بالنسبة للبضائع الاستهلاكية، سواء كان ذلك من حيث درجة دقة المعلومات التي يبحث عنها المشتري بالنسبة للبضاعة، أو السعي لتعظيم الأرباح التي يمكن تحقيقها من عملية الشراء هذه سواء كان بالوقت الحاضر أو المستقبل.

رابعاً: خصائص سلوك الشراء في التسويق الصناعي.

هناك بعض أوجه التشابه فيما بين سلوك الشراء لدى المستهلكين النهائيين وسلوك منظمات الأعمال، غير أن هناك العديد أيضاً من أوجه الاختلاف فيما بينهم وذلك فيما يتعلق بخصائص الطلب وحجم المشتريات، وعدد المشترين، وعدد المشترين المحتملين، وعدد الأفراد المشاركين في اتخاذ القرار، وكذلك أسلوب الشراء. وسوف يتم مناقشة هذه الاختلافات فيما يلي وبشكل مختصر.¹

1- خصائص الطلب:

يتمثل الهدف الأساس للمستهلك النهائي من عملية شرائه للمنتجات أو الخدمات المختلفة في إشباع احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم فإن طلب المستهلك النهائي يتأثر بمتغيرات مثل سعر المنتج، ومدى توافره ودخل المستهلك وذوقه وغيرها، وعلى العكس من ذلك فإن طلب منظمات الأعمال هو طلب مشتق derived demand من طلب المستهلك النهائي على المنتجات والخدمات، ومن ثم فإن السلوك الشرائي لمنظمات الأعمال يرتبط بشكل أساسي بالتذبذب الاقتصادي، في سوق المستهلك النهائي، فطلب مؤسسة الأهرام على الأوراق والأحبار مثلاً هو طلب مشتق من طلب المستهلك النهائي على الجرائد.

كما أن طلب منظمات الأعمال على بعض المنتجات قد يكون طلب مشترك joint demand يرتبط بشراء منتجات أخرى. فعلى سبيل المثال يرتبط انخفاض الطلب من قبل المستهلك النهائي على أجهزة الكمبيوتر، بانخفاض الطلب من قبل منظمات الأعمال على البرامج وعلى أجهزة الطابعات . printers

1- عبد السلام ابو قحف ، التسويق ، دار المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2006 ، ص 241.

ويتصف الطلب المشتق بشدة تقلبه نظرا لارتباطه - كما سبق التوضيح - بالطلب في سوق المستهلك النهائي على المنتج، كما يتصف الطلب المشتق أيضا في سوق الأعمال بعدم المرونة السعرية، وذلك على مستوى الصناعة ككل وليس على مستوى منتج أو منتجات فردية.

2- حجم المشتريات:

يتميز حجم المشتريات في سوق الأعمال بأنه أكبر بكثير من حجم مشتريات المستهلك النهائي، فتقدر قيمة مشتريات منظمة الأعمال في المرة الواحدة للطلب بملايين الدولارات، ومن ثم فإنه بالنظر إلى قيمة هذه المشتريات، تضع منظمة الأعمال العديد من القيود على القائمين بالشراء وذلك في شكل سياسات الشراء أو إجراءات وكذلك المعايير المحددة للشراء.¹

ونظرا لارتفاع قيمة المشتريات في منظمات الأعمال، والتي تتعدى ملايين الدولارات، فإنه يجب القيام بتلقي عروض للشراء من ثلاثة موردين على الأقل وذلك عندما يزيد قيمة أمر الشراء عن قيمة محددة تحددها منظمة الأعمال، فإذا زادت قيمة الشراء عن القيمة المحددة سلفا فربما تحتاج إلى موافقة مدير الشركة، وبالتالي فإن حجم المشتريات يحدد الإجراءات، وعدد المشاركين في اتخاذ القرار النهائي، ومن ثم الوقت المطلوب للوصول إلى اتفاق شراء.

3- عدد المشتريين (حجم السوق):

توجه الشركات التي تنتج منتجات المستهلك النهائي، منتجاتها إلى الملايين من المستهلكين، على العكس من ذلك فإن الشركات التي توجه منتجاتها إلى منظمات الأعمال، تقوم بالبيع إلى عدد قليل من المشتريين، يتواجدون في مناطق جغرافية محددة ومن ثم فإن تركيزهم الجغرافي يتيح إمكانية التركيز على البيع الشخصي، والإعلان التجاري عند القيام بالتسويق إلى منظمات الأعمال.

4- عدد الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء:

¹ - عبد السلام ابو قحف، مرجع سبق ذكره، ص242.

يشارك عدد كبير من الأفراد في اتخاذ قرار الشراء في سوق الأعمال وذلك بعكس سوق المستهلك النهائي الذي يتخذ الفرد فيه قراره بنفسه، أو يشاركه بعض أفراد أسرته أو أصدقائه، ويلعب الأفراد المشاركين في اتخاذ قرار الشراء في سوق الأعمال أدوار متعددة، والذين يطلق عليهم أعضاء مركز الشراء buying center ويتقاسم هؤلاء الأفراد الأهداف المشتركة والمخاطر والمعرفة الهامة لاتخاذ قرار الشراء.

وتتبع أهمية مركز الشراء من أي منظمة ترغب في التسويق إلى منظمة أخرى أو إلى الحكومة، لا بد وأن تفهم الهيكل والوظائف الفنية والتجارية، وسلوك أعضاء المركز، فلا بد من معرفة من هم الأفراد المشاركين في مركز الشراء، وما هي معايير كل عضو منهم في تقييم المنتجات والبدايل المتاحة، وكيف يدرك لكل عضو منهم، المنظمات التي تقوم بالتوريد، ومنتجاتها وخدماتها، وكذلك رجال البيع لديها.¹

وكما سبق التوضيح، فإن الأفراد في مراكز الشراء يلعبون أدوار متعددة في اتخاذ قرار الشراء، فمنهم المبادرون، والمؤثرون والمستخدمون، والمشتررون، والمقررون، وأصحاب المعلومات وسوف يتم توضيح هذه الأدوار بشكل مختصر فيما يلي:²

أ- **المبادرون:** هم أفراد داخل المنظمة يقومون بتحديد المشاكل أو الحاجات التي يمكن حلها عن طريق القيام بالشراء.³

ب- **المؤثرون:** هم الأفراد الذين يؤثرون على قرار الشراء، وهؤلاء يقومون بتحديد المواصفات والمعايير الخاصة بتقييم البدائل المتاحة والعروض المقدمة، ويمكن أن يكون مدير نظم المعلومات المؤثر الرئيسي في قرار الشراء، عند شراء منتجات جديدة.

¹ - عبد السلام ابو قحف مرجع سبق ذكره ، ص.242.

2- MICHAEL J. BAKER ، marketing new industrial products ،the mac millan press ، London ،First published 1975، P 59-63.

³ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص.243.

ج- متخذو القرار: هم الأفراد داخل المنظمة، والذين يكون لديهم سلطة رسمية أو غير رسمية في اختيار البديل الملائم من المنتجين أو الموردين، ومن أمثلتهم المدير العام، أو مجلس الإدارة في بعض الأحيان، وفي بعض قرارات الشراء، الروتينية يكون متخذ القرار فرد واحد هو مدير الشراء، أما بالنسبة لقرارات الشراء الفنية فإن هؤلاء يكونون من المهندسين وأفراد قسم البحوث والتطوير، والرقابة على الجودة.¹

د- المستخدمون: هؤلاء الأفراد الذين يقومون باستخدام المنتجات أو المواد التي تم شرائها، والذين يقومون من البداية بتحديد الكميات و المواصفات المطلوبة في هذه المواد والمنتجات وذلك في الأقسام المختلفة للمنظمة.

هـ- المشترون: هم الأفراد الذين لديهم الصلاحية لاختيار الموردين وتحرير العقود، ووضع شروط التسليم اللازمة من حيث الكمية المطلوبة، ومواصفاتها وتاريخ التسليم، والأسعار، ومكان التسليم وأية شروط إضافية أخرى.

و- أصحاب المعلومات: وهم جماعة من الأفراد داخل المنظمة والذين يسيطرون على تدفق المعلومات والاتصالات إلى المشاركين في مركز الشراء، وقد يكونون من الأفراد ذوي الخبرة بالمنظمة، أو من يعملون في إدارة مكاتب المديرين والسكرتارية، ومساعدى المدير وغيرهم.

والواقع أن رجال التسويق الذين يسوقون منتجاتهم إلى منظمات الأعمال عليهم أن يعرفوا هذه الأدوار المتعددة، كما أن الموردين المحتملين عليهم أيضا أن يصلوا إلى كل من يشترك في صنع القرار، أي أنه يجب عليهم أن يذهبوا لأبعد من أقسام الشراء والبيع، وأن يتحدثوا مع أصحاب المعلومات gatekeeper والذين يؤثرون في صنع القرار، وكذلك متخذو القرار أنفسهم وتحديد العلاقات المتداخلة بينهم، ومدى إسهام كل منهم في صنع القرار، والمعايير التي يستخدمها كل منهم عند تقييم البدائل، وتقييم السلع والخدمات.

وتواجه الشركات الدولية عند قيامها بالشراء من عدة بلاد أجنبية، تحديا آخر، لأن المشتري الأجنبي يقوم باتخاذ قرارات شراء أكثر صعوبة وتعقيدا، لذا تفضل معظم الشركات الدولية، استخدام مكاتب للشراء عبر البحار، ويكون لديها طاقم أو فريق عمل من الأجانب المدربين من ذوي المهارات الفنية الكبيرة في الشراء.

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 244.

ويتصل أعضاء مراكز الشراء بشبكة عمل تربطهم بمصادر عديدة لتلقي المعلومات والاتصالات، وهذه المصادر قد تكون مصادر شخصية أو غير شخصية، تجارية أو غير تجارية.

وتعد المصادر الشخصية للمعلومات مؤثرة جدا لأنها تأتي من خلال أفراد يستخدمون المنتج فعليا، كما أنها تتمتع بالمصداقية نظرا لعدم تحيزها.¹

المطلب الثالث: العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين

إن مهمة النشاط التسويقي بصفة عامة هي تقديم المنتج المناسب بالسعر المناسب وفي المكان والوقت المناسبين، مع اعلام الزبون بوجود المنتج وتقديم المعلومات التي من شأنها أن تؤدي الى التأثير فيه لقبوله، وبذلك فان هذا النشاط يعتمد على أربعة عناصر أساسية، عليها يعتبر المنتج حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك أو الزبون الصناعي لأنه قلب الاستراتيجية التسويقية، لذا فتحاول المؤسسة أن تقدم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات ورغبات على الزبائن على أن تتبع في ذلك طرق جديدة في تحديد: السعر والترويج والتوزيع من أجل تحقيق رضا. في هذا المطلب سنتطرق الى علاقة التي تربط بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي و رغبات المشترين الصناعيين .

أولا: الابتكار في المنتجات:

يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، حيث يعرف المنتج على أنه "حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن. وبذلك فالمنتج لا يشمل فقط الأشياء المادية (سلع الملموسة) وإنما يتعدى ذلك الى الأشياء غير المادية (خدمات) الطلب.²

¹ - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص244.

² - عثمان ليلي ، دراسة تحليله لدور ابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. ، شهادة الدكتوراة، في العلوم التجارية تخصص ، اتصال تسويق، جامعة البليدة. ،2017ص96.

الابتكار في المنتج هو: العملية التي من خلالها المؤسسة تقوم بطرح منتجات جديد أو تعديل منتجاتها الحالية من ناحية العلامة التجارية أو المحتوى.

حيث تكمن الأهمية الاستراتيجية لهذا العنصر في ملاءمة المنتج المعروض لاحتياجات المستهلك أو الزبون الصناعي، حيث التكنولوجيا في البحث عن منتج قادر على أن يقنع الزبون الصناعي ، ويمكن قرار ايجابي أو سلمي في تطوير المنتج أو تخلي عن الفكرة.¹

أما قرار تطوير المنتج الجديد يكون وفق تسلسل عقلائي لعدة مراحل متتابعة ومرتبة في مجال صناعي فقد صنف المؤلف COOPER أربعة مراحل لتطوير منتج جديد

أ- مرحلة الأولى: وهي الفكرة (أي التطوير لأولى في الاختيار والتصنيفية)

ب- مرحلة الثانية: التقييم الأولى(من جهة نظرا تقنية وأيضا متعلقة بالسوق)

ج- المرحلة الثالثة: المفهوم (تعريف وتحديد الموضوع، تطوير الموضوع في السوق ودراسة السوق)

د- المرحلة الرابعة: (تطوير المنتج).²

ثانيا: الابتكار في التسعير

مما لاشك فيه أن عملية تحديد السعر تتأثر بالفلسفة التي تعتنقها المؤسسة وبالأسلوب أو الطريقة التي تستخدمها في تحديد أسعار منتجاتها.

ومن الطرائق التي يمكن اتباعها هنا يمكن إدراج بعض الأمثلة:³

أ- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه.

ب- التسعير على أساس سعر الوحدة.

¹ بلخاتمي سمير، التسويق الصناعي في المؤسسات الاقتصادية ،مذكرة شهادة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2003، ص68.

² المرجع السابق، ص 73.

³ عثمان ليلي، مرجع سبق ذكره، ص76.

ج- تسعير الذروة وتسعير خارج الذروة.

د- تسعير السيكولوجي (النفسي).

ثالثا: الابتكار في الترويج

إن جودة السعر العالية وسعر المقبول لا يكفيان لكي يباع المنتج فإضافة إلى ذلك يجب إعلام الزبون بوجود منتجات، ومحاولة اقناعه بأنها تلي حاجاته وتشبع رغباته على أحسن وجه، وهذا لا يتم إلا عن طريق الترويج. فهو يعتبر أحد الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسات الحديثة إذ تساعد في زيادة المبيعات ومن ثم الأرباح.

وعادة ما يشار إلى العناصر المكونة للترويج للابتكار في عناصر المزيج الترويجي.¹

1- الإعلان: هو الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة الذي يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري (واسعة الانتشار) بواسطة كل منظمات الأعمال ومنظمات التي تهدف إلى البيع الشخصي: هو عملية الاتصال الشخصي بين مندوب البيع أو ممثل الشركة، والعميل المرتقب، والتي تهدف إلى مساعدته، واقناعه بشراء سلعة أو خدمة أو إقناعه بفكرة معينة.

تنشيط المبيعات: يشير إلى الأنشطة الترويجية الأخرى التي لا تندرج تحت الاعلان أو البيع الشخصي أو النشر التي تهدف إلى زيادة مشتريات العميل.²

رابعا: الابتكار في التوزيع

يتضمن التوزيع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل انسياب (تدفق) المنتجات من سلع وخدمات وغيرها من منتجها إلى مستهلكيها (أفراد / منظمات)

ويلعب التوزيع دور أساسيا في خلق المنافع المكانية، والزمانية، والحيازية وذلك عن طريق الأنشطة المختلفة من بيع وشراء ونقل وتخزين وتنفيذ وتشغيل للأوامر وخدمة العملاء وعرض وتجميع وتدرج وغير ذلك من الأنشطة ذات

¹ - عثمان ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 79.

² - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 194.

صلة بالتوزيع.¹

ومن منافذ التوزيع في التسويق الصناعي هناك سياستان من سياسات التوزيع يمكن المنتج من الاختيار هي:

أ- توزيع مباشر للسلع الانتاج: يعني قيام المنتج بتوزيع منتجاته مباشرة الى المستعمل الصناعي دون استعانة بالوسطاء.²

ب- التوزيع غير مباشر: فتعني وجود وسطاء يقومون بمهام توزيع السلع نيابة عن المنتج الأصلي مقابل العمولة معينة، وهؤلاء الوسطاء غالبا ما يكونون موزعين صناعيين أو ممثلو المنتجين أو كلاهما وذلك الوصول الى المؤسسات الزبونة

المقصودة حيث يتم توزيع السلع الانتاج المباشر الى المستعملين الصناعيين

أما الموزعين الوسطاء الصناعيين فيقومون بعملية مستقلة ومملوكة ومدارة محليا بحيث يشتري ويخزن ويبيع ويقدم خدمات للسوق الصناعي بينما الثاني يبيع للسوق الاستهلاكي وهناك ثلاثة أنواع صناعيين.

- موزع الصناعي مختص: وهو الذي يتخصص بخط انتاجي معين أو مجموعة من خطوط.

- موزع الصناعي العام: فهو يشبه محلات السوبر ماركت من حيث عدد و نوعية المنتجات ولا يوجد أي تخصيص لأي خط انتاجي.

- موزع الصناعي مشترك: وهو الموزع الذي يجمع بين النوعين ، وهو أساسا يعمل كموزع وتاجر جملة أي لديه السلع الصناعية والاستهلاكية معا.

¹ - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره ، ص235.

² - عثمان ليلي، مرجع سبق ذكره، ص78.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة) للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.

يعتبر الابتكار التسويقي وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين للمؤسسة من المواضيع المهمة و الحديثة، خاصة مع التطورات الحاصلة في جميع الميادين التكنولوجية والمعلوماتية وكل ذلك أدى الى تطور المفاهيم و التوجهات حيث يعتبر الابتكار التسويقي من بين توجهات حديثا للتسويق حيث تطرق اليه عديد من الكتاب و الباحثين، وفي ما يلي توضح لعدد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال والمرتبة حسب تسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم.

المطلب الأول: دراسات باللغة العربية

سوف سنتطرق في هذا المطلب الى بعض الدراسات السابقة العربية

1-درسة عثمان ليلي سنة 2017 أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراة دراسة تحليلية لدور الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمؤسسة اقتصادية جزائرية(دراسة حالة مؤسسة الصناعات الالكترونية والكهرومنزلية

(CONDORE

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة كوندور للأجهزة الالكترونية والكهرو منزلية . كما هدفت الدراسة الى تشخيص الابتكار التسويقي بعناصره الأربعة (ابتكار المنتج، ابتكار السعر ،ابتكار الترويج ،ابتكار التوزيع) في المؤسسة كوندور ،والى التعرف على واقع الميزة التنافسية بأبعادها الثلاثة (التكلفة الأقل ،المنتج من خلال: الجودة- سرعة التسليم- الاستجابة لحاجات الزبائن، سمعة المؤسسة).

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- إن المنتج المبتكر (الجديد) ليس بضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي، إنما قد يكون منتجاً بسيطاً لكن وراء فكرة مبتكر أو غير المألوفة.

- إن الابتكار التسويقي يمكن أن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك.

- إن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في مجال وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.

- إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغير التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلاءم مع تغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

دراسة أ بزقاري عبلة، 2014: مقالة حول: أثر الابتكار التسويقي للمنتجات من خلال أبعاده (تطوير المنتجات جديدة) ي تحقيق وفاء الزبائن من وجهة نظر عينة من مستهلكين ماركة (عمر بن عمر) الغذائية في ولاية بسكرة في ولاية بسكرة، وأيضاً قياس درجة وفاء الزبائن لهذه العلامة التجارية.

معتمدة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك لهذه العلامة، ثم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج:

- يوجد وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر.

- وجود أثر الابتكار المنتجات (تطوير المنتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون 0.74 وهي علاقة قوية.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر.

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار منتجات جديدة على وفاء الزبائن عمر بن عمر وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر.

- وجود أثر لابتكار المنتجات (تطوير منتجات الحالية، ابتكار منتجات جديدة) على وفاء الزبائن.

- وجود أثر ذو دلالة احصائية لتطوير المنتجات الحالية على وفاء الزبائن لعلامة عمر بن عمر.

دراسة طرشاني سهام 2008 لابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة سيدي كبير - البليدة - مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، فرع تسويق، جامعة البليدة:

حيث هدفت هذه الدراسة الى اختيار فرضيات تتعلق بحالات مستوى الابتكار التسويقي وكافة وتأثره بكافة بحالة الابتكار السائدة في المؤسسة عناصره مجتمعة حالة الابتكار في المنتج المعرفة السوقية الموارد البشرية، التميز السوقي والتكنولوجيا وعلاقتها وتأثرها على أداء المؤسسة

وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة طردية بين حالة الابتكار التي عليها المؤسسة وحالة الابتكار التسويقي السائد فيها، ولا بد بالاهتمام أكثر بتأهل وتنمية الموارد البشرية التي تعتبر قاعدة للتطور وإعطاء فرصة للشباب ليفجروا طاقتهم وعدم الاعتماد على الخبرة كعنصر مهم في التوظيف.

دراسة حسين يوسف محييميد ال زويد الكواز 2008 دور المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي دراسة الحالة في مصنع اسفلت الموصل أطروحة مقدمة الى مجلس جامعة سانت فلسفة في الادارة الصناعية

حيث هدفت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي في معمل اسفلت موصل وتحليلها وذلك بغية التعرف على ابرزها تأثيرا من أجل التفكير بطريقة مناسبة والتحوط لها.

اعتمدت الدراسة منهج دراسة الحالة Case Study في التعامل مع مراحل وعمليات السلسلة الخاصة بعينة الدراسة وتقييم أدائها وتشخيص نقاط الضعف فيها واقترح المعالجات المناسبة لها وقد اعتمدت على المقابلات

الشخصية والملاحظة الشخصية والتقارير الرسمية والبيانات الاحصائية وقوائم الفحص Check Lists

حيث تظهر أهمية تحديد مؤشرات الشراء الصناعي البيئية في الجانب العملي ومن البحث والذي جرى تطبيقه في مصنع اسفلت الموصل اذ يعتمد تنفيذ الشراء الصناعي على تلك المؤثرات بشكل واضح . كما تتألف المؤثرات البيئية من خمسة مؤثرات أساسية والتي اختبرت صحتها وجدارتها في قياس المؤثرات البيئية في الشراء الصناعي. وكما تعرض في بعض الجداول وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

يبين أن مجال الشراء مقارنة بمجال البيع في المنظمات أصعب فهما أكثر تعقيدا بسبب تضمينه لعدة مراحل وعدة خطوات منهم المجهز الذي يقع خارج المنظمة

ظهرت أهمية المؤثرات السياسية والقانونية من بين مؤثرات الشراء الصناعي البيئية اذلا تستطيع المنظمات أن تصدى لها بل تستجيب لها دائما، بينما تستطيع أن تصدى لبعض المؤثرات الأخرى ولو لفترة قصيرة

إدارة الجودة الشاملة مدخل اداري يؤكد على الجودة من المجهز الى الزبون ويتفق أغلب روادها على أهمية ادارة الشراء كجزء أساسي في تطبيق ادارة الجودة الشاملة

المطلب الثاني: دراسة باللغة الأجنبية:

دراسة 1987Andersson. Chu and Weitz1 عنوان الدراسة: الشراء الصناعي – بحث

الاستكشافي

هدفت هذه الدراسة الأنظار خلال الثمانينيات من القرن الماضي نحو سلوك الشراء الصناعي حيث قام كل من أندرسون "وجو" وبيتز "بهذه الدراسة-

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي والوصفي التحليلي. وتم تصميم استبانة وذلك لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة جرت دراسة ميدانيا في 21 مصنع كعينة عشوائية أخذت من شركة كوست الأمريكية للصناعات الالكترونية. إذ افترضت الدراسة ثلاثة أبعاد لسلوك الشراء الصناعي هي حداثة المشكلة، المعلومات المطلوبة، البدائل المتاحة. كما افترضت أن مركز الشراء هو من يمتلك التأثير الأكبر في تلك الأبعاد الثلاثة، في عملية الشراء بالكامل.

معتمدة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS: وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

1. يتخذ قرارات الشراء الصناعي أعضاء مركز الشراء في المنظمات الحكومية المشتريّة دائماً بشكل بطيء.
 2. يميل معظم أعضاء مركز الشراء الى أن يستخدم المخاطرة كميّار أول وأساسي في تقييم بدائل الشراء المتاحة للتجهيز .
 3. أظهرت الجهود البحثية في اجمالي عينة البحث أن 16 مصنع يحاول وان يعتمد شراء بسعر الأقل، وأن 4مصانع تحاول أن تعتمد الشراء بالتنوعية الأفضل، وأن مصنع واحد فقط يحاول أن يعتمد الشراء بضمان موعد التجهيز.
 4. يرغب معظم الموظفي الشراء شخصياً بالتعامل مع المجهزين جدد لم يوردوا سابقاً أي بضاعة للمنظمة المشتريّة.
 5. يمتلك المؤثرون كالفنيين والمهندسين نفوذاً كبيراً في مركز الشراء مقابل المشترين كوكلاء الشراء اللذين يمتلكون النفوذ الأقل في مركز الشراء.
- الذين يمتلكون النفوذ الأقل في مركز الشراء .

المطلب الثالث : فروقات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض فروقات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية وهي كالتالي: تركز الدراسة الحالية حول دور الابتكار التسويقي وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين من وجهة نظر عمال مؤسسة أنابيب بغرداية.

- حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبق فيها وكذا الوسائل ولإجراءات الدراسة و أماكن تطبيقها، فقد اختلفت الدراسة، فقد كانت عينة كل الدراسة مختلفة من حيث الحجم والبلد.

-من حيث متغيرات الدراسة فكانت بين الابتكار التسويقي وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

- فيما يخص فترة الزمنية لكل دراسة فكانت دراستنا في 2018 أما دراسات السابقة فتراوحت بين 1987 إلى 2017.

أما نتائج المتوصل إليها في كل من الدراسة الحالية والدراسات السابقة كانت تسعى لتبيان وتوضيح الابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين.

ونستنتج من خلال ما عرضناه في هذا المبحث، وجدنا الابتكار التسويقي يركز على نشاط تسويقي وأساليب عمل تسويقية ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا في هذا الفصل إلى مفهوم ومراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي، والمشتري الصناعي في التسويق الصناعي، وعلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ورغبات المشتريين الصناعيين. نستنتج النقاط التالية:

1- يعني الابتكار التسويقي وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهو بالتالي لا يقتصر على متغير واحد من المتغيرات التسويقية الأربعة وإنما ينصب على أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ولا يمكن أن يقوم لابتكار التسويقي الامن خلال توفير مجموعة من المراحل والمتطلبات، أين تلعب الادارة دور مهم في توفير جزء كبير من هذه المتطلبات ، وغياب أحد هذه المتطلبات قد يعيق قيام ليس لابتكار التسويقي فقط وإنما أي ابتكار آخر داخل المؤسسة.

2- أن مكونات الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في مجال الصناعي كما يلي:

الابتكار المنتجات يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي أما الابتكار السعر يعتبر عملية تحديد السعر تتأثر بالفلسفة التي تعتنقها المؤسسة بأسلوب او طريقة التي تستخدمها في تحديد أسعار منتجاتها و الابتكار الترويج، يعتبر أحد الوظائف التسويقية الهامة في المؤسسات الحديثة اذ تساعد في زيادة المبيعات و من تم الأرباح والابتكار التوزيع، يعتبر التوزيع الأنشطة التي يتم أدائها من أجل انسياب(تدفق) المنتجات من سلع وخدمات وغيرها من منتجاتها الى مستهلكيها أفراد و منظمات.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

لمؤسسة الأنايب

ALFA PIPE

بغرداية

تمهيد:

تناولنا في الجانب النظري دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين، أين تعرضنا فيها الى العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين لذلك سوف نحاول إسقاط المفاهيم، النظرية على، إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية المتمثلة في المؤسسة الجزائرية لصناعة الأنابيب وحدة أنابيب الغاز " ALFA PIPE " بغرداية.

حيث سنستعرض في هذا الفصل المنهجية التي إعتمدت عليها هذه الدراسة وذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع بيانات و تحديد مجتمع الدراسة، ومن تم تحديد لأساليب الإحصائية، المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، في مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والطريقة.

المبحث الثاني: مناقشة نتائج واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات و الأساليب المستعملة في معالجة البيانات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى التعرف على كل من منهجية البحث ومجتمع الدراسة وعينتها ومتغيرات الدراسة وأداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة، للمؤسسة محل الدراسة مؤسسة الأنابيب ALFAPIPE.

الفرع الأول: إجراءات الدراسة

أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال الدراسة إلى بحث دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين من وجهة نظر عمال مؤسسة الأنابيب ALFAPIPE حيث تم الإعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد في جمع البيانات وإختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة.

ثانياً - مجتمع الدراسة وعينتها:

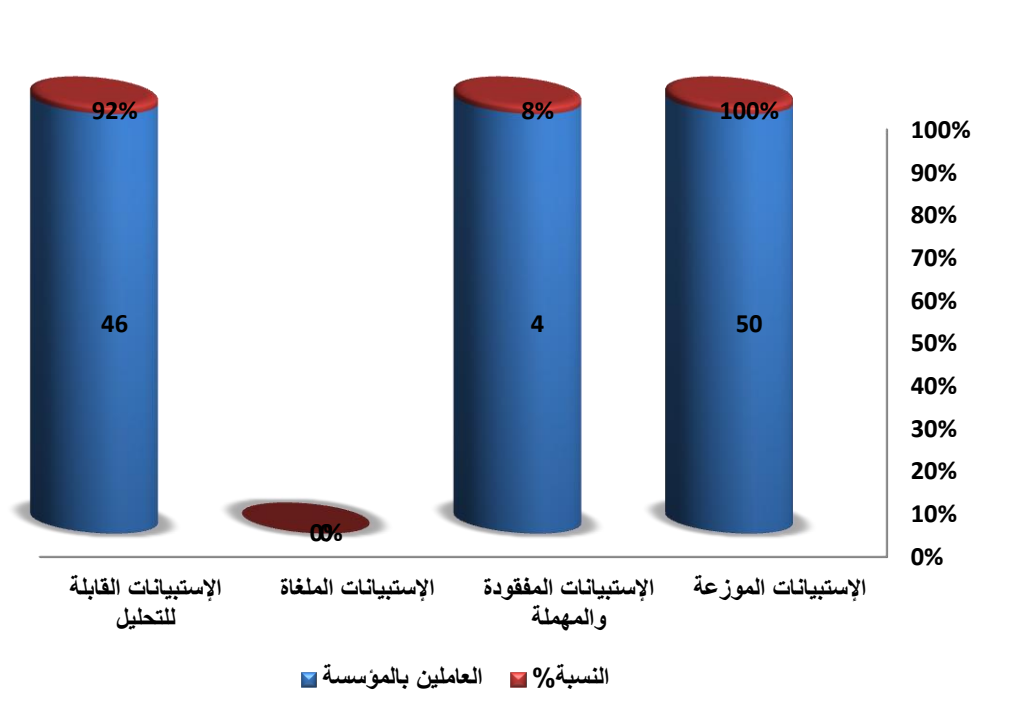
يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من العمال في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية. أما عينة الدراسة فقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 46 عامل موزعين على مختلف المصالح والمكاتب والفروع، والجدول والشكل التاليين يوضحان ذلك:

الجدول رقم (01): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة

النسبة %	العاملين بالمؤسسة	البيان
100%	50	الإستيبيانات الموزعة
08%	04	الإستيبيانات المفقودة والمهملة
00%	00	الإستيبيانات الملغاة
92%	46	الإستيبيانات القابلة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على المعلومات المجمعة.

الشكل رقم (3): يوضح الإستيبيانات الموزعة و المسترجعة و الصالحة للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على برنامج Excel2010

ثالثا - متغيرات الدراسة:

الجدول رقم (02): متغيرات الدراسة

المتغيرات	الإسم
المتغير المستقل	الابتكار التسويقي
المتغير التابع	رغبات المشترين الصناعيين

المصدر: من إعداد الطالبة

رابعاً - أداة الدراسة:

تم تصميم الاستبيان لغرض جمع المعلومات والبيانات حول عينة الدراسة وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة وقد تم عرضه على عدد من المحكمين المتخصصين لغرض تحكيمه (انظر الملاحق رقم 2) وبعد تصحيحه وتعديله تم توزيع 50 استبيان على عينة الدراسة تم استرجاع 46 استبيان بنسبة ردود 92 % وبعد المعاينة و المراجعة تبين أنها كلها صالحة للدراسة.

ويهدف هذا الاستبيان إلى معرفة دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين من وجهة نظر العاملين بمؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE كما تكون الإستبيان في الجزء الأول على المتغيرات المتعلقة بالخصائص الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، المستوى التعليمي، الأقدمية في العمل) أما الجزء الثاني من الاستبيان فيتكون من (23) عبارة مقسمة على محورين وهما:

-المحور الأول: ويشمل واقع الابتكار التسويقي حيث تم توصيفه في المؤسسة بناء على عناصر المزيج التسويقي

حيث خصص لكل عنصر مجموعة من العبارات كمايلي:

- الابتكار في المنتجات وتشمل على (05) عبارات.

- الابتكار في التسعير وتشمل على (04) عبارات.

- الابتكار في الترويج وتشمل على (04) عبارات.

- الابتكار في التوزيع وتشمل على (04) عبارات.

-المحور الثاني: وخصص الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين وتشمل على (06)

عبارات.

وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجة حسب سلم ليكارت الخماسي لمعالجتها إحصائياً.

خامسا: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لغرض تحقيق اهداف الدراسة والإجابة على إشكالياتها فقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS نسخة 20 لغرض تحليل البيانات وهذا نظرا لملائمته لمثل هذا النوع من الدراسة ،ومحاولة الحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان واستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتوزيع التكراري.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان .
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بيرسون لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة.
- تم اختبار الفرضيات عند مستوى معنوية 0.05.

المطلب الثاني: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

الفرع الأول: الصدق الظاهري

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للأداة تم حيث تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من الأساتذة بالجامعة وتم تزويدهم بالفرضيات وإشكالية الدراسة بقصد الإفادة من خبرتهم في التخصص وقد بلغ عدد المحكمين (5) (انظر الملحق رقم 2) وفي ضوء اقتراحات وآراء المحكمين تم تعديل أداة الدراسة حتى تصبح بصورتها النهائية والتي تم توزيعها على عينة الدراسة وهذا ما جعل الاستبيان أكثر دقة وموضوعية في القياس.

الفرع الثاني: ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (03) : نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

المحور	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
واقع الابتكار التسويقي	5	0.823
	4	0.659
	4	0.610
	4	0.749
الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين	6	0.720
المجموع الكلي	23	0.822

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع وموجب حيث بلغ (0.822)، كما تراوحت معاملات الثبات للمحاور ما بين (0.610 إلى 0.823) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %) وهذا ما يدل أن الاستبيان صالح للتطبيق على عينة الدراسة أي يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة .

المبحث الثاني: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق للتحليل الإحصائي للبيانات الخاصة بالمجيب (الخصائص

الديمغرافية) والبيانات الخاصة بمحاور الدراسة ومعالجتها إحصائيا وإثبات صحة الفرضيات من خلال تحليلها.

المطلب الأول: المعالجة الإحصائية لخصائص عينة الدراسة

صنفت خصائص أفراد العينة المشاركين في الدراسة الميدانية، إلى

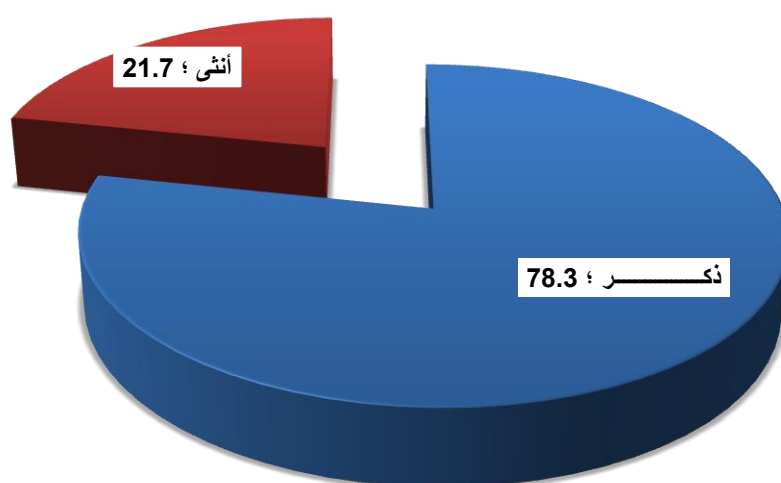
الفرع الأول: الجنس

الجدول رقم (04): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	36	78,3
أنثى	10	21,7
المجموع	46	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج Excel2010

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور أي يمثلون ما نسبته 78.3% من أفراد عينة الدراسة، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 21.7% من عينة الدراسة وهذا يرجع إلى طبيعة عمل المؤسسة التي تحتاج إلى عمال ذو قوة ويعملون في كل الظروف.

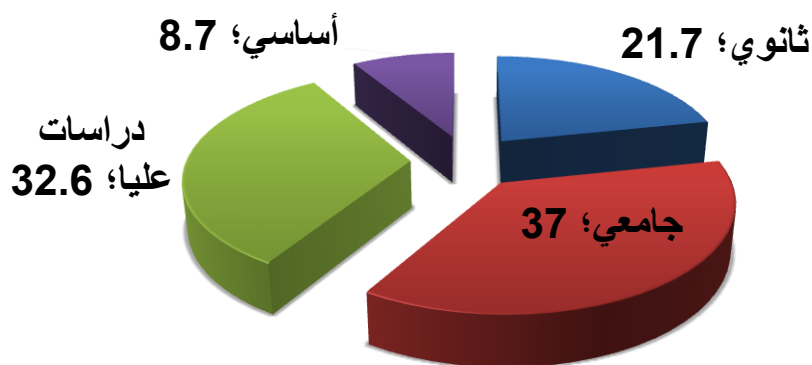
الفرع الثاني: المستوى التعليمي

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8,7	4	أساسي
21,7	10	ثانوي
37,0	17	جامعي
32,6	15	دراسات عليا
100	46	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel 2010.

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة حيث نجد أن أغلبه أفراد العينة هم جامعيين بنسبة 37%. وبعدها فئة دراسات العليا بنسبة 32.6%، أما فئة ثانوي فبلغت نسبة 21.7% ونسبة التعليم الأساسي فكانت نسبة 8.7% أي أن النسبة الأكثر تكرارا في فئة الحاصلين على شهادات جامعية أي من ذوي الكفاءات.

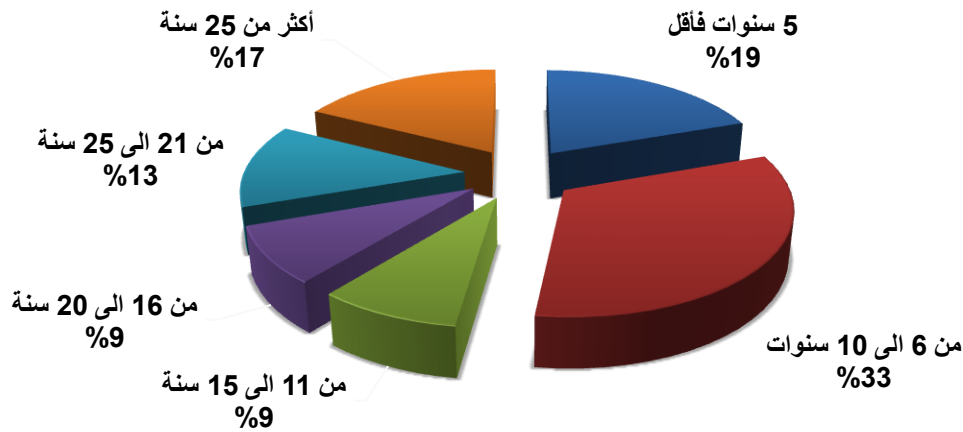
الفرع الثالث: الأقدمية في العمل

الجدول رقم (06): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
5 سنوات فأقل	9	19,6
من 6 الى 10 سنوات	15	32,6
من 11 الى 15 سنة	4	8,7
من 16 الى 20 سنة	4	8,7
من 21 الى 25 سنة	6	13,0
أكثر من 25 سنة	8	17,4
المجموع	46	100

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

الشكل رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية في العمل



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS و برنامج Excel 2010

من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ توزيع النسب حسب الأقدمية في العمل لأفراد العينة، حيث نجد نسبة 19.6% خبرتهم أقل من 5 سنوات، ونسبة 33% خبرتهم ما بين 6 و 10 سنوات، أما فيما يخص من 11 إلى 15 سنة و من 16 إلى 20 سنة فكانت نسبتهم 9% أما الذين يمثلون خبرة من 21 إلى 25 سنة فكانوا بنسبة 13% و أكثر من 25 سنة فكانت نسبتهم 17.4%، وهنا نلاحظ تباعد بين النسب وهذا يدل على

وجود توظيف مستمر في المؤسسة فعموما الاقدمية قليلة وذلك راجع الى ارتفاع نسبة الشباب في المؤسسة والسياسات المنتهجة في المؤسسة التي تشجع التقاعد المبكر ويجعل المؤسسة ذات خبرة محدودة.

المطلب الثاني : تحليل محاور الاستبيان

لقد تم الاعتماد على سلم ليكارت المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): درجة أهمية بنود الاستبيان

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

المصدر: رينسيس ليكرت، أسلوب لبحث مقياس السلوكيات، أرشيف علم النفس، 1932 ص140.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام الترتيب وذلك للاستفادة منها فيما بعد في تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأهمية	من 4.2 - 5	من 3.4 - 4.2	من 2.6 - 3.4	من 1.8 - 2.6	من 1 - 1.8

المصدر: من إعداد الطالبة.

أما مستوى الأهمية تم احتسابه وفق المعادلة التالية:

$$\text{مستوى الأهمية} = (1-5) / 5 = 0.8.$$

حيث أن مدى المتوسط الحسابي لمستوى دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين من

(1-2.33) مستوى منخفض ومن (2.33-3.66) تدل على مستوى متوسط ومن (3.66-5) تدل

على مستوى مرتفع.

الفرع الأول: التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة

الجدول رقم (09): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار التسويقي

رد	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
0	يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت	-	-	8	27	11
1	في سياسة المؤسسة	-	-	17,	58,	23,
				4	7	9
0	لدى المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو	-	1	9	26	10
2	المصلحة تؤدي نفس الوظيفة	-	2,2	19,	56,	21,
				6	5	7
0	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على	-	1	8	27	10
3	منتجاتها باستمرار	-	2,2	17,	58,	21,
				4	7	7
0	تستفيد المؤسسة من التكنولوجيا	-	-	8	29	9
4	الحديثة في تطوير منتجاتها	-	-	17,	63	19,
				4		6
0	تقوم بتغيير منتجاتها المؤسسة استجابة	-	1	22	18	5
5	لحاجات زبائنهم	-	2,2	47,	39,	10,
				8	1	9
		-	1	24	55	19

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة بما يمثل نسبته 55% من عينة دراسة من عمال مؤسسة محل الدراسة موافقين على واقع الابتكار في المنتجات للمؤسسة حيث كانت عبارة تقدم " يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة المؤسسة " بدرجة موافق 58.7%، أما ما نسبته 17.4% محايد، ونسبة 23.9% موافق بشدة بدرجة عالية.

الجدول رقم (10): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في التسعير

الرقم	العبارات					غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار					
0	46	6	16	23	1	-				
1	100	13	34,8	50	2,2	-				
0	46	7	19	20	-	-				
2	100	15,2	41,3	43,5	-	-				
0	46	3	20	22	1	-				
3	100	6,5	43,5	47,8	2,2	-				
0	46	5	32	9	-	-				
4	100	10,9	67,4	19,6	-	-				
		11	47	40	1	-				

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة بما يمثل نسبته 47% من عينة دراسة من عمال مؤسسة محل الدراسة موافقين على واقع الابتكار في التسعير للمؤسسة حيث كانت عبارة تقدم " تقوم المؤسسة بوضع اسعار جديدة او تخفيضات تحفيزية خاصة في بعض المناسبات " بدرجة موافق 67.4%، أما ما نسبته 19.6% محايد، ونسبة 10.9% موافق بشدة بدرجة عالية.

الجدول رقم (11): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في الترويج

الرقم	العبارات					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0	-	-	15	22	9	46
1	-	-	32,6	47,8	19,6	100 %
0	-	1	11	23	11	46
2	-	2,2	23,9	50	23,9	100 %
0	-	-	12	25	9	46
3	-	-	26,1	54,3	19,6	100 %
0	-	1	9	34	2	46
4	-	2,2	19,6	73,9	4,3	100 %
	-	1	26	57	17	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة بما يمثل نسبته 57% من عينة دراسة من عمال مؤسسة محل الدراسة موافقين على واقع الابتكار في الترويج للمؤسسة حيث كانت عبارة تقدم " تخصص المؤسسة مبالغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها " بدرجة موافق 73.9%، أما ما نسبته 19.6% محايد، ونسبة 2.2% غير موافق، ونسبة 4.3% موافق بشدة بدرجة عالية.

الجدول رقم (12): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول واقع الابتكار في التوزيع

الرقم	العبارات					
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
0	-	1	10	30	5	46
1	-	2,2	21,7	65,2	10,9	%100
0	-	-	9	29	8	46
2	-	-	19,6	63	17,4	%100
0	-	-	9	35	2	46
3	-	-	19,6	76,1	4,3	%100
0	-	1	6	33	6	46
4	-	2,2	13	71,7	13	%100
	-	1,1	18,48	69	11,4	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة بما يمثل نسبته 69% من عينة دراسة من عمال مؤسسة محل الدراسة موافقين على واقع الابتكار في التوزيع حيث كانت عبارة تقدم " يقوم موظفي المؤسسة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول الى اسواق جديدة " بدرجة موافق 76.1%، أما ما نسبته 19.6% محايد، ونسبة 04.3% موافق بشدة بدرجة عالية.

الجدول رقم (13): يوضح التكرارات والنسب المئوية لآراء عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	تقوم المؤسسة ببناء جو من الثقة والعلاقة الجيدة مع المشتريين للسلع الصناعية لفترة طويلة الأمد	-	1	6	30	9
		النسبة	2,2	13	65,2	19,6
02	تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات للمشتريين الصناعيين متميزة بدون عيوب	-	1	7	28	10
		النسبة	2,2	15,2	60,9	21,7
03	تعمل المؤسسة على اقامة تقديم العروض مع مجموعة من الإضافات والخدمات لجلب مشتريين الصناعيين	-	1	9	23	13
		النسبة	2,2	19,6	50	28,3
04	تتم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي حسب متطلبات الشركة	-	1	7	27	11
		النسبة	2,2	15,2	58,7	23,9
05	تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من اجل المحافظة على المشتريين الصناعيين	-	-	8	31	7
		النسبة	-	17,4	67,4	15,2
06	تعمل المؤسسة على ابتكار تسويقي من اجل التكيف والتجاوب مع كل ماهو جديد وتقدمه للمشتريين الصناعيين	-	-	6	26	14
		النسبة	-	13	56,5	30,4
محور الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين		-	1,47	15,5	59,7	23,1
		-	7	8	8	8

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أفراد العينة بما يمثل نسبته 59.78% من عينة دراسة من عمال

مؤسسة محل الدراسة موافقين على الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين للمؤسسة حيث

كانت عبارة تقدم " تعمل المؤسسة على إيجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من اجل المحافظة على المشتريين الصناعيين " بدرجة موافق 67.4%، أما ما نسبته 17.4% محايد، ونسبة 15.2% موافق بشدة بدرجة عالية.

الفرع الثاني: متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

أولاً- الابتكار في المنتجات:

يعرض الجدول رقم (14) نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول

الابتكار في المنتجات في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في المنتجات.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	الترتيب
1	موافق	0,646	4,07	يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة المؤسسة	1
4	موافق	0,715	3,98	لدى المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو المصلحة تؤدي نفس الوظيفة	2
3	موافق	0,699	4	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها باستمرار	3
2	موافق	0,614	4,02	تستفيد المؤسسة من التكنولوجيا الحديثة في تطوير منتجاتها	4
5	موافق	0,717	3,59	تقوم بتغيير منتجاتها المؤسسة استجابة لحاجات زبائنها	5
	موافق	0,678	3,93	نتيجة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الأول (الابتكار في المنتجات) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.93) وانحراف معياري (0.678) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة الابتكار في المنتجات ، حيث أن العبارة الأولى " يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة المؤسسة " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.646)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون، إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارة الرابعة " تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها باستمرار " بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.614) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، و العبارة الثالثة " تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها باستمرار " بمتوسط حسابي (4) وانحراف معياري (0.699) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة ، وبعدها العبارة الثانية "لدى المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو المصلحة تؤدي نفس الوظيفة" بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.715) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة وتليها العبارة الخامسة " تقوم بتغيير منتجاتها المؤسسة استجابة لحاجات زبائنهم" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.717) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

ثانيا- الابتكار في التسعير:

يعرض الجدول رقم (15) نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول الابتكار في التسعير في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في التسعير.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
3	موافق	0,748	3,59	تقوم المؤسسة بمنح زبائنها تسهيلات مالية في عملية الدفع	1
2	موافق	0,720	3,72	تشارك المؤسسة أعضائها في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية لتنمية روح الابتكار	2
4	موافق	0,657	3,54	تعتمد المؤسسة المنافسة السعرية عن طريق اعلان عن اسعار منتجاتها الافضل من اسعار غيرها	3
1	موافق بشدة	0,57 9	4,76	تقوم المؤسسة بوضع اسعار جديدة او تخفيضات تحفيزية خاصة في بعض المناسبات	4
	موافق	0,676	3,90	نتيجة	

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني (الابتكار في التسعير) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.90) وانحراف معياري (0.676) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة الابتكار في التسعير، حيث أن العبارة الرابعة "تقوم المؤسسة بوضع أسعار جديدة او تخفيضات تحفيزية خاصة في

بعض المناسبات " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.76) وانحراف معياري (0.579)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة عالية، وتليها العبارة الثانية "تشارك المؤسسة أعضائها في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية لتنمية روح الابتكار " بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري (0.720) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، وبعدها العبارة الأولى " تقوم المؤسسة بمنح زبائنها تسهيلات مالية في عملية الدفع " بمتوسط حسابي (3.59) وانحراف معياري (0.748) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، " وتليها العبارة الرابعة " تعتمد المؤسسة المنافسة السعرية عن طريق إعلان عن أسعار منتجاتها الأفضل من اسعار غيرها " فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.657) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

ثالثا- الابتكار في الترويج:

يعرض الجدول رقم (16) نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول الابتكار في الترويج في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في الترويج.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
3	موافق	0,71 8	3,87	تسعى المؤسسة من ابتكار في الترويج لإقناع الزبائن وترغيبهم للتعامل معها	1
1	موافق	0,75 9	3,96	تقوم المؤسسة بوضع وتحديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن طريق تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه	2
2	موافق	0,68 0	3,93	تقوم المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال حديثة لترويج منتجاتها كالأنترانت ومواقع التواصل الاجتماعي	3
4	موافق	0,54 2	3,80	تخصص المؤسسة مبالغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها	4
	موافق	0,67 5	3,89	نتيجة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثالث (الابتكار في الترويج) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.89) وانحراف معياري (0.675) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة الابتكار في الترويج، حيث أن العبارة الثانية " تقوم المؤسسة بوضع وتحديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن طريق تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.96) وانحراف معياري (0.759)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارة الثالثة " تقوم المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال حديثة لترويج منتجاتها كالأنترانت ومواقع

التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي (3.93) وانحراف معياري (0.680) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، وبعدها العبارة الأولى " تسعى المؤسسة من ابتكار في الترويج لإقناع الزبائن وترغيبهم للتعامل معها " بمتوسط حسابي (3.87) وانحراف معياري (0.718) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، " وتليها العبارة الرابعة " تخصص المؤسسة مبالغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.542) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

رابعاً- الابتكار في التوزيع:

يعرض الجدول رقم (17) نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في التوزيع في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (17): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار في التوزيع.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيانات	الترتيب
4	موافق	0,63 1	3,58	تستعمل المؤسسة أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.	1
1	موافق	0,61 4	3,98	تعمل المؤسسة عن قرب مع الزبائن لاكتشاف وتطوير المفاهيم الجديدة في عملية التوزيع.	2
3	موافق	0,47 0	3,85	يقوم موظفي المؤسسة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة.	3
2	موافق	0,59 5	3,96	تعتمد المؤسسة الى استقطاب أفراد مميزين وابتكار لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع.	4
	موافق	0,57 8	3,84	نتيجة	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الرابع (الابتكار في التوزيع) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (3.84) وانحراف معياري (0.578) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة الابتكار في التوزيع، حيث أن العبارة الثانية " تعمل المؤسسة عن قرب مع الزبائن لاكتشاف وتطوير المفاهيم الجديدة في عملية التوزيع " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.614)، وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارة الرابعة " تعتمد المؤسسة الى استقطاب أفراد مميزين وابتكار لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع " بمتوسط حسابي

(3.96) وانحراف معياري (0.595) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، وبعدها العبارة الثالثة " يقوم موظفي المؤسسة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول الى اسواق جديدة" بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.470) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، " وتليها العبارة الأولى " تستعمل المؤسسة أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.631) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

خامسا- الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين:

يعرض الجدول رقم (18) نتائج متوسطات حسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة

حول الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة محل الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (18): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات مفردات عينة الدراسة حول الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.

الترتيب	النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الترتيب
4	موافق	0,649	4,0 2	تقوم المؤسسة ببناء جو من الثقة والعلاقة الجيدة مع المشتريين للسلع الصناعية لفترة طويلة الأمد	0 1
5	موافق	0,683	4,0 2	تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات للمشتريين الصناعيين متميزة بدون عيوب	0 2
2	موافق	0,759	4,0 4	تعمل المؤسسة على اقامة تقديم العروض مع مجموعة من الإضافات والخدمات لجلب مشتريين الصناعيين	0 3
3	موافق	0,698	4,0 4	تم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي حسب متطلبات الشركة	0 4
6	موافق	0,577	3,9 8	تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من اجل المحافظة على المشتريين الصناعيين	0 5
1	موافق	0,643	4,1 7	تعمل المؤسسة على ابتكار تسوقي من اجل التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقدمه للمشتريين الصناعيين	0 6
	موافق	0,432	4,04	نتيجة المحور الثاني	

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يبين الجدول أعلاه نتائج المحور الثاني (الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المحور (4.04) وانحراف معياري (0.432) مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة لعبارة الابتكار التسويقي للمؤسسة وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين، حيث أن العبارة السادسة " تعمل المؤسسة على ابتكار تسوقي من اجل التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقدمه للمشتريين الصناعيين " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.17) وانحراف معياري (0.643)، وبالمقارنة مع

المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون إلى الموافقة بدرجة متوسطة، وتليها العبارات **الثالثة و الرابعة** " تعمل المؤسسة على اقامة تقديم العروض مع مجموعة من الإضافات والخدمات لجلب مشتريين الصناعيين"، تتم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي حسب متطلبات الشركة" بمتوسط حسابي (4.04) وانحراف معياري (0.698،0.759) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، وبعدها العبارة **الأولى و الثانية** " تقوم المؤسسة ببناء جو من الثقة والعلاقة الجيدة مع المشتريين للسلع الصناعية لفترة طويلة الأمد"، " تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات للمشتريين الصناعيين متميزة بدون عيوب" بمتوسط حسابي (4.02) وانحراف معياري (0.683،0.649) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة، " وتليها العبارة **الخامسة** " تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من اجل المحافظة على المشتريين الصناعيين" فجاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.98) وانحراف معياري (0.577) وبالمقارنة مع المتوسط الحسابي المرجح ليكارت الخماسي فإن آراء عينة الدراسة يميلون للموافقة بدرجة متوسطة.

الفرع الثالث : قياس الإتساق الداخلي للإستبانة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط لبيرسون r

حيث كلما كانت قيمة r أقل من 0.3 فهي علاقة ضعيفة، أما من 0.3 إلى 0.7 فهي علاقة متوسطة وأكبر من 0.7 فهي علاقة قوية.

الجدول رقم (19) : يوضح اختبار العلاقة بين عناصر مزيج التسويق وتحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

المتغير التابع : تحفيز رغبات المشترين الصناعيين		عناصر الابتكار التسويقي	الابتكار في المنتجات	المتغير المستقل : عناصر مزيج التسويقي
مستوى الدلالة	معامل بيرسون			
0.01	0.466**	الابتكار في التسعير	الابتكار في الترويج	المتغير المستقل : عناصر مزيج التسويقي
0.906	0.018	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	
0.221	0.184	الابتكار في التوزيع		
0.05	0.301*			

* دالة إحصائية عند مستوى 0.05 المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين الابتكار في المنتجات و تحفيز رغبات

المشترين الصناعيين حيث تقدر قيمته بـ 0.466 وهي موجب ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر

بـ 0.010 وهي أقل من 0.05 وبالتالي هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات

و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية بمعنى أنه كلما ارتفع

مستوى الابتكار في المنتجات في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية سيؤدي ذلك إلى رفع

مستوى تحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

ويتضح أيضا من خلال لوحة المخرجات أن ليس هناك ارتباط بين الابتكار في التسعير و تحفيز رغبات

المشترين الصناعيين حيث تقدر قيمته بـ 0.018 وهي موجب وضعيفة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر

بـ 0.906 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي ليس هناك علاقة بين الابتكار في التسعير و تحفيز رغبات

المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية.

وأيضا يتضح لنا من خلال لوحة المخرجات أن ليس هناك ارتباط بين الابتكار الترويج و تحفيز رغبات

المشترين الصناعيين حيث تقدر قيمته بـ 0.184 وهي موجب وضعيفة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر

بـ 0.221 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي ليس هناك علاقة بين الابتكار الترويج و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين

في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية.

ويتضح من خلال لوحة المخرجات أن هناك ارتباط طردي بين الابتكار في التوزيع و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين حيث تقدر قيمته بـ 0.301 وهي موجب ومتوسطة، في حين أن قيمة مستوى الدلالة تقدر بـ 0.05 وهي تساوي 0.05 وبالتالي هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية، بمعنى أنه كلما ارتفع مستوى الابتكار في التوزيع في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية سيؤدي ذلك إلى رفع مستوى تحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

المطلب الثالث: استنتاجات الدراسة

بتحليلنا لمحاور الاستبيان قمنا بإثبات صحة الفرضيات بحيث:

ثبتت صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أن يلعب الابتكار التسويقي دورا مهما في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وذلك بناء على نتائج المحور الثاني من الإستبيان.

وجاءت نتائج عبارات المحور الأول من الإستبانة لتثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على يوجد الابتكار

التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، وأيضاً عبارات المحور الأول من الاستبيان ثبتت صحة الفرضية الفرعية الثانية ، أما الفرضية الفرعية الثالثة فكانت نتائجها كالآتي:

-هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتجات و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية.

-وبالتالي ليس هناك علاقة بين الابتكار في التسعير و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية.

-ليس هناك علاقة بين الابتكار الترويج و تحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب

AIFA PIPE بولاية غرداية.

-هناك علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتحفيز رغبات المشتريين الصناعيين في مؤسسة صناعة الأنابيب ALFA PIPE بولاية غرداية.

الإستنتاجات

- 1- يعتبر الابتكار منهج ثابت تعتمد المؤسسة في سياستها.
- 2- تتماشى المؤسسة مع التطورات التكنولوجية الحديثة في تحسين و اكتساب منتوجاتها لجودة عالية.
- 3- تشارك المؤسسة أعضائها في المعارض والمؤتمرات المحلية والدولية لتنمية روح الابتكار.
- 4- تسعى المؤسسة دائما لتبني منهج الابتكار في الترويج لكسب رضا الزبائن وترغيبهم في التعامل معها والمحافظة عليهم.
- 5- تعتمد المؤسسة إلى استقطاب و توظيف أفراد مميزين ومبتكرين في أعمال البيع والتوزيع من أجل زيادة أرباحها.
- 6- تعتمد المؤسسة على بناء الثقة والعلاقة الجيدة بينها وبين المشتريين للسلع الصناعية لفترة طويلة الأمد.

خلاصة الفصل الثاني:

تم التعرض في بداية هذا الفصل إلى القياس الإحصائي وطرق اختيار العينات، وأساليب وإجراءات تطبيق المعاينة الإحصائية وكذا تحليل النتائج و نستنتج، أن تعمد المؤسسة إلى استقطاب وتوظيف أفراد مميزين ومبتكرين في أعمال البيع والتوزيع من أجل زيادة أرباحها وتسعى المؤسسة دائما لتبني منهج الابتكار في الترويج لكسب رضا الزبائن وترغيبهم في التعامل معها والمحافظة عليهم. حيث أن:

- . توجد علاقة بين الابتكار في المنتجات و رغبات المشتريين الصناعيين .
- . لا توجد علاقة بين الابتكار في التسعير ورغبات المشتريين الصناعيين .
- . لا توجد علاقة بين الابتكار في الترويج ورغبات المشتريين الصناعيين.
- . توجد علاقة بين الابتكار في التوزيع و رغبات المشتريين الصناعيين .

الخاتمة

قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشترين الصناعيين.

حيث شملت هذه الدراسة فصلين و كان الفصل الأول حول الأدبيات النظرية و التطبيقية للابتكار التسويقي ورغبات المشترين الصناعيين و أهم الدراسات التي تناولت الموضوع. أما الفصل الثاني فكان لدراسة حالة لعينة من عمال مؤسسة ALFAPIPE من خلال إستقصاء آرائهم عن طريق استبيان تم تحليل البيانات و المعلومات المحصل عليها باستخدام البرنامج إحصائي spss و مناقشة النتائج المتحصل عليها وتحليلها.

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- أن الابتكار التسويقي هو وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات الفعلية، فقد ينصب في عناصر المزيج التسويقي في أن واحد.
- أن الابتكار التسويقي لا يمكن تحقيقه الا بتوفر مجموعة من المتطلبات وغياب أي واحد منها يمكن أن يعيق قيامه.
- أن الابتكار التسويقي لا يتطلب تكنولوجيا جديدة بقدر ما يتطلب أفكار تسويقية جديدة.
- أن الابتكار التسويقي يسمح للمؤسسة بتحفيز رغبات المشترين الصناعيين في مجال التسويق صناعي.
- هناك اهتمام من قبل مؤسسة ALFAPIPE، بتبني الابتكار التسويقي خاصة في المنتجات و التوزيع.
- كما أظهرت الدراسة أن مؤسسة ALFAPIPE مستمرة في القطاع الذي تنشط فيه ويرجع ذلك إلى جودة منتجاتها وسمعتها الجيدة، كما أنها تعمل على الاستجابة السريعة لطلبات ورغبات عملائها وتخفيض التكاليف وكل هذا ساهم في تحقيق تميزها عن غيرها.

في ضوء النتائج السابقة، تم توصل الى التوصيات التالية:

- ضرورة الاهتمام بحاجات ورغبات الزبون عند القيام بالابتكار التسويقي. لأن كل فئة من الزبائن لها متطلبات واحتياجات مختلفة بحسب نوعية الزبون.

-لابد من اهتمام المؤسسة محل الدراسة بالابتكار التسويقي في الجانب الترويجي، حيث لابد من زيادة الاهتمام بالوسائل الترويجية من خلال زيادة التخصيصات المالية والإعلانات والعلاقات العامة وغيرها باعتبار الترويج عامل فعال ومحرض للسلوك الشرائي.

- لابد من تشجيع عمال المؤسسة على البحث والتفكير بإعطائهم الفرصة لطرح آرائهم ومقترحاتهم.

- تنمية وتطوير مهارات وكفاءات المؤسسة باعتبار أن المصدر الرئيسي للابتكار هم الموارد البشرية.

- ضرورة وجود داخل المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو المصلحة تؤدي نفس الوظيفة

آفاق الدراسة:

تمت معالجة موضوع البحث وفقا للمعلومات المتاحة ومنه اتضح لنا بعض الجوانب التي يكن البحث فيها ويكون مواضيع بحوث المستقبلية.

-ادارة المعرفة وأثرها في تعزيز الابتكار التسويقي.

-دور الكفاءة في تحسين أساليب تطوير المنتجات.

-دور التحفيز في دعم الابتكار في المؤسسة الاقتصادية.



قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

1-الكتب:

- ثامر البكري ، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان /الأردن، 2007.
- حافظ نعيم أبو جمعة، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية منشورات العربية للتنمية الادارية ، مصر2011.
- رينسيس ليكرت، أسلوب لبحث مقياس السلوكيات، أرشيف علم النفس، 1932.
- طارق الحاج ،علي رباة وآخرون : التسويق من المنتج إلى المستهلك، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2010.
- عبد السلام أبو قحف، التسويق ،دار المكتب الجامعي الحديث ،الاسكندرية، 2006.
- محمد ابراهيم عبيدات ،تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، طبعة الرابعة، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن،2010.
- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة: مبادئ التسويق، الطبعة الاولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن،2006.

2- المذكرات:

- بلخاتمي سمير، التسويق الصناعي في المؤسسات الاقتصادية ، مذكرة شهادة ماجستير، كلية علوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة جزائر،2003م.
- طه عبد الرحمان سويسي .استراتيجيات الابتكار التسويقي ودورها في دعم القدرات التنافسية للمؤسسة مذكرة شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص، ادارة أعمال جامعة عمار ثلجي بالأغواط سنة 2012.

-عثمان ليلي. دراسة تحليله لدور ابتكار التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. شهادة
الدكتورة، في العلوم التجارية تخصص ، اتصال تسويق، جامعة البليدة.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

1-الكتب:

the mac millan press ،marketing new industrial products ، Michael J. Baker -
1975. First published ،London

الملاحق

ملحق رقم 1

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.

جامعة غار داية

قسم: علوم التجارية

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير



استمارة استبيان

في إطار التحضير لمذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة ماستر في التسويق صناعي حول موضوع "

دور الابتكار التسويقي في تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين"-من وجهة نظر عمال المؤسسة-

للموسم الجامعي 2017/2018.

نرجو منكم الإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان والشكر الجزيل مسبقا على تفهمكم ومساهمتمكم

في خدمة هذا البحث.

تحت إشراف الدكتور:

تيمواوي عبد المجيد

الطالبة:

مرابط مروة

المعلومات الشخصية: رجاء وضع علامة (x) في المكان المناسب:

الجنس: ذكر: أنثى:

المستوى التعليمي:

أساسي: ثانوي: جامعي: دراسات عليا

الأقدمية في العمل:

5 سنوات فأقل من 6 إلى 10 سنوات: من 11 إلى 15 سنة:

من 16 إلى 20 سنة من 21 إلى 25 سنة أكثر من 25 سنة:

المحور الأول : واقع الابتكار التسويقي.

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أ-الابتكار في المنتجات					
1	يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة المؤسسة					
2	لدى المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو مصلحة تؤدي نفس الوظيفة.					
3	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها القديمة وإعادة تقديمها بطريقة جديدة للزبائن					
4	تستفيد المؤسسة من التكنولوجيات الحديثة في تطوير منتجاتها					
5	تقوم بتغيير منتجاتها المؤسسة استجابة لحاجات زبائنها					
	ب-الابتكار في التسعير					
6	تقوم المؤسسة بمنح زبائنها تسهيلات مالية في عملية الدفع					
7	تسعى المؤسسة من الابتكار في التسعير لإقناع الزبائن وترغيبهم في التعامل معها					
8	تعتمد المؤسسة المنافسة السعرية عن طريق الاعلان عن أسعار منتجاتها الأفضل من أسعار غيرها					
9	تقوم المؤسسة بوضع أسعار جديدة أو تخفيضات تحفيزية خاصة في بعض المناسبات					
	ج-الابتكار في الترويج					
10	تسعى المؤسسة من الابتكار في الترويج لإقناع الزبائن وترغيبهم في التعامل معها.					
11	تقوم المؤسسة بوضع وتحديد عروض ترويجية خاصة بها ومختلفة عن تلك السائدة في القطاع الذي تنشط فيه					
12	تقوم المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال حديثة لترويج منتجاتها كالأنترنز، مواقع التواصل الاجتماعي					
13	تخصص المؤسسة مبلغ مالية كبيرة لتغطية نفقات تحديث وتطوير أساليب ترويج منتجاتها					
	د-الابتكار في التوزيع					
14	تستعمل المؤسسة أساليب توزيع حديثة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات					
15	تعمل المؤسسة عن قرب مع الزبائن لاكتشاف وتطوير المفاهيم الجديدة في عملية التوزيع					
16	يقوم موظفي المؤسسة بتوليد أفكار من أجل إيجاد قنوات توزيعية جديدة والوصول إلى أسواق جديدة					
17	تعتمد المؤسسة على استقطاب أفراد مميزين وابتكارين لتوظيفهم في أعمال البيع والتوزيع					

المحور الثاني: الابتكار التسويقي للمؤسسة و تحفيز رغبات المشتريين الصناعيين.

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
18	تقوم المؤسسة ببناء جو من الثقة والعلاقة الجيدة مع المشتريين للسلع الصناعية لفترة طويلة الامد					
19	تسعى المؤسسة باستمرار لتقديم منتجات للمشتريين الصناعيين متميزة بدون عيوب					
20	يقوم المشتريين الصناعيين باختيار مشترياته بناء على احتساب التكلفة والعائد					
21	تم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي بشكل موسمي					
22	تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من أجل المحافظة على المشتريين الصناعيين					
32	تعمل المؤسسة على الابتكار تسويقي من أجل التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقديمه للمشتريين الصناعيين					

الملحق رقم 02

قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	الأستاذة	رقم
	جامعة غرداية	أولاد حيمودة عبد اللطيف	1
	جامعة غرداية	ميسون بلخير	2
	جامعة غرداية	بهاز لويزة	3
	جامعة غرداية	محجوبي محمد لخضر	4
	جامعة غرداية	الشرع العالية	5

(المعلومات الشخصية) spss ملحق رقم 3 مخرجات البرنامج الاحصائي

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	36	78,3	78,3	78,3
أنثى	10	21,7	21,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أساسي	4	21,7	21,7	21,7
ثانوي	10	37,0	37,0	58,7
جامعي	17	32,6	32,6	91,3
دراسات عليا	15	8,7	8,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

الأقدمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5 سنوات فأقل	9	19,6	19,6	19,6
من 6 الى 10 سنوات	15	32,6	32,6	52,2
من 11 الى 15 سنة	4	8,7	8,7	60,9
من 16 الى 20 سنة	4	8,7	8,7	69,6
من 21 الى 25 سنة	6	13,0	13,0	82,6
أكثر من 25 سنة	8	17,4	17,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

الملحق رقم (04) مخرجات برنامج الاحصائي spss (الإرتباط)

Correlations

		الابتكار في المنتجات	الابتكار في التسعير	الابتكار في الترويج	الابتكار في التوزيع	الابتكار التسويقي
الابتكار في المنتجات	Pearson Correlation	1	,184	,264	,161	,466**
	Sig. (2-tailed)		,222	,076	,285	,001
	N	46	46	46	46	46
الابتكار في التسعير	Pearson Correlation	,184	1	-,005	,079	,018
	Sig. (2-tailed)	,222		,971	,600	,906
	N	46	46	46	46	46
الابتكار في الترويج	Pearson Correlation	,264	-,005	1	,614**	,184
	Sig. (2-tailed)	,076	,971		,000	,221
	N	46	46	46	46	46
الابتكار في التوزيع	Pearson Correlation	,161	,079	,614**	1	,301*
	Sig. (2-tailed)	,285	,600	,000		,050
	N	46	46	46	46	46
الابتكار لتسويقي	Pearson Correlation	,466**	,018	,184	,301*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,906	,221	,050	
	N	46	46	46	46	46

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم (05) مخرجات برنامج الاحصائي spss (ثبات الإستبيان ألقا كرونباخ)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,610	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	23

الملحق رقم (06) مخرجات برنامج الاحصائي spss (تكرارات ونسب المئوية لعبارات)

Statistics

		المنتجات 1	المنتجات 2	المنتجات 3	المنتجات 4	المنتجات 5	المحور 1
N	Valid	46	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,07	3,98	4,00	4,02	3,59	3,9304
	Std. Deviation	,646	,715	,699	,614	,717	,52020

المنتجات 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	8	17,4	17,4	17,4
	موافق	27	58,7	58,7	76,1
	موافق بشدة	11	23,9	23,9	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المنتجات 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
	محايد	9	19,6	19,6	21,7
	موافق	26	56,5	56,5	78,3
	موافق بشدة	10	21,7	21,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المنتجات 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
	محايد	8	17,4	17,4	19,6
	موافق	27	58,7	58,7	78,3
	موافق بشدة	10	21,7	21,7	100,0
	Total	46	100,0	100,0	

المنتجات 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	8	17,4	17,4	17,4
موافق	29	63,0	63,0	80,4
موافق بشدة	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

المنتجات 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	22	47,8	47,8	50,0
موافق	18	39,1	39,1	89,1
موافق بشدة	5	10,9	10,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Statistics

	التسعير 1	التسعير 2	التسعير 3	التسعير 4	المحور 2
N Valid	46	46	46	46	46
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,59	3,72	3,54	4,76	3,9022
Std. Deviation	,748	,720	,657	5,790	1,56833

التسعير 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	23	50,0	50,0	52,2
موافق	16	34,8	34,8	87,0
موافق بشدة	6	13,0	13,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسعير 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	20	43,5	43,5	43,5
موافق	19	41,3	41,3	84,8
موافق بشدة	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسعير 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	22	47,8	47,8	50,0
موافق	20	43,5	43,5	93,5
موافق بشدة	3	6,5	6,5	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسعير 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	9	19,6	19,6	19,6
موافق	32	67,4	67,4	87,0
موافق بشدة	5	10,9	10,9	97,8
Total	46	100,0	100,0	

Statistics

	التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4	المحور 3
N Valid	46	46	46	46	46
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,87	3,96	3,93	3,80	3,8913
Std. Deviation	,718	,759	,680	,542	,46144

التوزيع 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	15	32,6	32,6	32,6
موافق	22	47,8	47,8	80,4
موافق بشدة	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التوزيع 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	11	23,9	23,9	26,1
موافق	23	50,0	50,0	76,1
موافق بشدة	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التوزيع 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	12	26,1	26,1	26,1
موافق	25	54,3	54,3	80,4
موافق بشدة	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التوزيع 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	9	19,6	19,6	21,7
موافق	34	73,9	73,9	95,7
موافق بشدة	2	4,3	4,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Statistics

		التوزيع 1	التوزيع 2	التوزيع 3	التوزيع 4	المحور 4
N	Valid	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0
	Mean	3,85	3,98	3,85	3,96	3,9076
	Std. Deviation	,631	,614	,470	,595	,43893

التوزيع 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
	محايد	10	21,7	21,7	23,9
	موافق	30	65,2	65,2	89,1
	موافق بشدة	5	10,9	10,9	100,0
Total		46	100,0	100,0	

التوزيع 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	19,6	19,6	19,6
	موافق	29	63,0	63,0	82,6
	موافق بشدة	8	17,4	17,4	100,0
Total		46	100,0	100,0	

التوزيع 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	19,6	19,6	19,6
	موافق	35	76,1	76,1	95,7
	موافق بشدة	2	4,3	4,3	100,0
Total		46	100,0	100,0	

التوزيع 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	6	13,0	13,0	15,2
موافق	33	71,7	71,7	87,0
موافق بشدة	6	13,0	13,0	100,0
Total	46	100,0	100,0	

Statistics

		التسويق 1	التسويق 2	التسويق 3	التسويق 4	التسويق 5	التسويق 6	المحور 5
N	Valid	46	46	46	46	46	46	46
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,02	4,02	4,04	4,04	3,98	4,17	4,0471
	Std. Deviation	,649	,683	,759	,698	,577	,643	,43271

التسويق 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	6	13,0	13,0	15,2
موافق	30	65,2	65,2	80,4
موافق بشدة	9	19,6	19,6	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسويق 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	7	15,2	15,2	17,4
موافق	28	60,9	60,9	78,3
موافق بشدة	10	21,7	21,7	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسويق 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	9	19,6	19,6	21,7
موافق	23	50,0	50,0	71,7
موافق بشدة	13	28,3	28,3	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسويق 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	1	2,2	2,2	2,2
محايد	7	15,2	15,2	17,4
موافق	27	58,7	58,7	76,1
موافق بشدة	11	23,9	23,9	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسويق 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	8	17,4	17,4	17,4
موافق	31	67,4	67,4	84,8
موافق بشدة	7	15,2	15,2	100,0
Total	46	100,0	100,0	

التسويق 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	6	13,0	13,0	13,0
موافق	26	56,5	56,5	69,6
موافق بشدة	14	30,4	30,4	100,0
Total	46	100,0	100,0	

الملحق رقم (07) مخرجات برنامج الاحصائي spss (متوسطات وانحرافات)

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	46	3,00	5,00	4,0652	,64643
x2	46	2,00	5,00	3,9783	,71458
x3	46	2,00	5,00	4,0000	,69921
x4	46	3,00	5,00	4,0217	,61424
x5	46	2,00	5,00	3,5870	,71728
x6	46	2,00	5,00	3,5870	,74762
x7	46	3,00	44,00	4,5870	5,98359
x8	46	2,00	5,00	3,5435	,65681
x9	46	3,00	43,00	4,7609	5,78959
x10	46	3,00	5,00	3,8696	,71829
x11	46	2,00	5,00	3,9565	,75884
x12	46	3,00	5,00	3,9348	,67994
x13	46	2,00	5,00	3,8043	,54240
x14	46	2,00	5,00	3,8478	,63131
x15	46	3,00	5,00	3,9783	,61424
x16	46	3,00	5,00	3,8478	,46986
x17	46	2,00	5,00	3,9565	,59466
x18	46	2,00	5,00	4,0217	,64941
x19	46	2,00	5,00	4,0217	,68278
x20	46	2,00	5,00	4,0435	,75884
x21	46	2,00	5,00	4,0435	,69782
x22	46	3,00	5,00	3,9783	,57693
x23	46	3,00	5,00	4,1739	,64306
N valide (listwise)	46				