

قسم : العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في (العلوم التجارية)
تخصص : تسويق خدمات
بعنوان :

ممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة كمدخل للتأثير على قرار تبني الخدمة الجديدة

تحت إشراف :
د. فضالة خالد

من إعداد الطالبين :
➤ حمودي عز الدين
➤ بن اعراب روزه

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	اسم ولقب الاستاذ
رئيسا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - أ -	د. لحاج لعمرى
مشرفا	جامعة البويرة	أستاذ محاضر - ب -	د. فضالة خالد
مناقشا	جامعة البويرة	أستاذ مساعد - ب -	د. زواغي سامية

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و عرفان

في لحظات كهذه، تتوقف اليراعات وتفكر قبل الكتابة. . . ليجمعها في كلمات. . . ولكن دون جدوى حاول أن يجمعها في سطور. . .

لقد تم تخيل العديد من الخطوط، ولكن في النهاية لم يبق لنا شيء. . .

بالإضافة إلى بعض الذكريات والصور التي تجمعنا مع رفاقنا. . .

وعلينا أن نعرب عن تقديرنا وامتناننا لكل ما يقدمونه. أولاً: أحمد الله كما يليق بجلال وجهه وعظيم قدرته

. وقد تكلم الله تعالى على لسان سيدنا سليمان عليه السلام: "قال: رب اجعلني أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي، وأرضني بعمل صالح تقبله".

وأدخلني في عبادك الصالحين

"وفي هذا السياق المعرفي لا يسعنا إلا أن نعرب عن شكرنا وامتناننا لكل من مد لنا يد العون والقريب والبعيد.

. والشكر الجزيل لأساتذتنا الكرام الذين بذلوا قصارى جهدهم لتوجيهنا ونصحنا من أجل إيصال هذه الرسالة.

شكرا لكل من ساعدنا بالورقة والقلم وحتى الدعم المعنوي

جزيل الشكر للسيد فضالة خالد على موافقته على الإشراف على هذا العمل وعلى جهوده

ويقظته في إنجاح هذا العمل خطوة بخطوة حتى رأى النور.

إهداء

إلى الرجل الذي أتى من العدم، الذي ناضل بجد، الذي كان جديرا بالاحترام، الذي لمح نور السماء بين وجنتيه، إلى الرجل الذي زودني بأخلاق عالية، إلى الرجل الذي ساندني طوال الرحلة دون تعب أو ملل. والدي العزيز. .

لقد أدت مهمتك وحافظت على أمانتك، أدام الله عليك أفضل البركات. إلى بسمة الحياة وخير السماء، إلى حبي الأول، إلى قلبي. .

إليك يا منبع الحنان، أنت وحدك أمة العزيزة رحمها الله. إلى إخوتي الأعزاء كل باسمه احسن واية لأولئك الذين يشاركون في هذا المشروع المتواضع، تهانينا

والى زوجي و ابنتي اسيل

إلى كل من ذكرتهم في قلبي وسقطوا من كتاباتي سهوا.

إهداء

إلى الشخص الذي جاء من العدم، الشخص الذي اجتهد، الشخص الذي يستحق الاحترام،
الشخص الذي لمح نور السماء بين وجنتيه، الشخص الذي زودني بأخلاق عالية، الشخص الذي
ساندني على طول الطريق دون الشعور بالتعب أو الملل. والدي العزيز. . .
لقد أديت مهمتك وحافظت على نزاهتك، بارك الله فيك. إلى بسمة الحياة ولطف السماء، إلى
حبي الأول، إلى قلبي. لك يا مصدر الحنان، أنت وحدك أُمي العزيزة.
إخوتي الأعزاء، باسمه مبروك للقائمين على هذا المشروع المتواضع إلى كل من ذكرتهم في
قلبي، ومن حذفهم من كتاباتي سهوا

عز الدين

المُلخَص

1. الملخص:

استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يعد استراتيجية حديثة وفعالة لجذب العملاء وتأثيرهم في اعتماد الخدمات الجديدة. من خلال الاتصال المباشر والشخصي، يمكن للشركات والمنظمات أن تنقل رسائلها التسويقية بشكل ملائم ومقنع، ما يساهم في بناء الثقة وتعزيز فهم العملاء للقيمة المضافة التي تقدمها الخدمة الجديدة. بالتركيز على تقديم شهادات وتجارب شخصية ناجحة، والتركيز على الفوائد الفريدة للخدمة، يمكن تحفيز العملاء على اتخاذ القرار بتبني الخدمة بشكل أكثر استدامة. ومع التقدم المستمر في التكنولوجيا، يمكن أن تتطور هذه الاستراتيجية لتشمل استخدام الذكاء الاصطناعي والتفاعل مع مساعدي الصوت، مما يزيد من تفاعلية الحملات التسويقية وفعاليتها في السوق الحديثة.

I. Abstract:

Utiliser le marketing de bouche à oreille est une stratégie moderne et efficace pour attirer les clients et les influencer dans l'adoption de nouveaux services. Grâce à une communication directe et personnelle, les entreprises et les organisations peuvent transmettre leurs messages marketing de manière pertinente et convaincante, ce qui contribue à instaurer la confiance et à améliorer la compréhension par les clients de la valeur ajoutée apportée par le nouveau service. En se concentrant sur la fourniture de témoignages et d'expériences personnelles de réussite, et en se concentrant sur les avantages uniques du service, les clients peuvent être motivés à décider d'adopter le service de manière plus durable. Avec les progrès continus de la technologie, cette stratégie peut évoluer pour inclure l'utilisation de l'intelligence artificielle et l'interaction avec les assistants vocaux, ce qui augmente l'interactivité et l'efficacité des campagnes marketing sur le marché moderne.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
-	كلمة شكر
-	الإهداءات
II	الملخص
III	فهرس المحتويات
VI	قائمة الأشكال و الجداول
أ-و	مقدمة
الفصل الأول: الاطار النظري للكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار تبني الخدمة الجديدة	
02	تمهيد الفصل
03	المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة
03	المطلب الأول: مفهوم الكلمة المنطوقة
04	المطلب الثاني: خصائص الكلمة المنطوقة
05	المطلب الثالث: ابعاد الكلمة المنطوقة
06	المبحث الثاني: متطلبات الابتكار في المنتج الجديد(الخدمة الجديدة)
06	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول المنتج
10	المطلب الثاني: استراتيجيات واساليب تطوير وابتكار المنتجات
13	المطلب الثالث: ادارة المنتجات الجديدة ومسارت تطويرها
14	المبحث الثالث: الخلفية النظرية لعملية التبني
14	المطلب الأول: مفهوم عملية التبني
15	المطلب الثاني: عملية انتشار المنتجات
24	المطلب الثالث: اصناف المستهلكين المتبنين للمنتجات الجديدة
26	المبحث الرابع: الكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار تبني الخدمة الجديدة
26	المطلب الاول: الموقف الشرائي للمستهلك و العوامل المؤثرة فيه
27	المطلب الثاني: الاتصال الشخصي واثره على قرار تبني المستهلك الخدمة
28	المطلب الثالث: اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك الخدمة الجديدة
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: اطار تطبيقي للدراسة تأثير المنتجات الجديدة على تبني الخدمات الصحية لمستهلكي ولاية البويرة	

فهرس المحتويات

33	تمهيد الفصل
34	المبحث الأول: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية
34	المطلب الأول: الاطار العام المقترح للدراسة الميدانية
36	المطلب الثاني: تصميم و تنفيذ الدراسة
38	المطلب الثالث: الاساليب الاحصائية المتبعة لتحليل البيانات
39	المبحث الثاني: التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة
39	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي
40	المطلب الثاني: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان
45	المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغيرات الشخصية
46	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
46	المطلب الاول: تحليل اتجاهات افراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان
48	المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
55	خلاصة الفصل الثاني
57	الخاتمة
62	قائمة المراجع
67	الملاحق

قوائم الجداول، الأشكال والملحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
37	استمارة الاستبيان	02-01
37	درجات مقياس ليكارت الخماسي	02-02
37	اتجاه اجابات افراد العينة	02-03
39	نتائج توزيع الطبيعي باستخدام (K S)	02-04
40	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات ابعاد المحور الاول مع الدرجة الكلية لكل بعد	02-05
42	معاملات الارتباط بيرسون لعبارات ابعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد	02-06
43	صدق الاتساق البنائي للاستبيان	02-07
44	نتائج تحليل معامل الثبات Alpha Cronbach's لمتغيرات الدراسة.	02-08
45	تحليل وتفسير البيانات الشخصية لافراد عينة الدراسة	02-09
46	المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، لابعاد محور الكلمة المنطوقة	02-10
47	المتوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، لابعاد محور تبني الخدمة الجديدة	02-11
49	معامل الارتباط و التحديد	02-12
49	نتائج تحليل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الرئيسة الاولى	02-13
51	اختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام ANOVA	02-14
52	اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام ANOVA	02-15
53	اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام ANOVA	02-16
53	اختبار الفرضية الفرعية الاولى باستخدام ANOVA	02-17

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
23	يمثل استراتيجية الدفع	01-01
24	يمثل استراتيجية الجذب	01-02
34	نموذج الدراسة	02-01

مقدمة

مقدمة

توطئة:

في عالم التسويق المتطور اليوم، يشكل استخدام الكلمة المنطوقة جزءاً حيوياً من استراتيجيات الإقناع والتأثير. إنها ليست مجرد أداة للتواصل، بل هي فن يمتزج فيه الإلقاء والقدرة على التأثير بشكل مباشر على عقول وقلوب المستهلكين. بواسطة استخدام الكلمات بذكاء واختيارها بعناية، يمكن للمسوقين تعزيز الإقناع وتحفيز الفعل لدى الجمهور المستهدف.

ممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة تتجاوز مجرد التسويق الإعلاني، إذ تسعى إلى خلق تأثير عميق يتعدى مجرد إيصال المعلومات. بدلاً من ذلك، يتمحور التركيز حول إثارة الشعور بالرغبة والإقناع بالحاجة، من خلال استخدام تقنيات متقدمة في الكلام والأسلوب. يهدف هذا النوع من التسويق إلى تحفيز الجمهور لاتخاذ إجراء محدد، سواء كان ذلك شراء منتج معين، اعتماد خدمة جديدة، أو حتى تغيير سلوك معين.

باستخدام الكلمات المنطوقة ببراعة، يمكن للمسوقين بناء علاقات تفاعلية أقوى مع العملاء، وزيادة مستوى التفاعل والولاء. إنها استراتيجية تعتمد على الفهم العميق للسمات النفسية والسلوكية للجمهور المستهدف، مما يسمح بتكييف الرسائل والتواصل بطريقة تتجاوز التوقعات البسيطة وتصل إلى جوهر الاحتياجات والرغبات الحقيقية.

ممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة لا تقتصر على الإقناع فقط، بل تهدف إلى بناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء، حيث يتم تعزيز الثقة والولاء بفضل الرسائل المؤثرة والمحفزة التي تستخدم براعة اللغة للوصول إلى العقول والقلوب بنفس الوقت.

1. اشكالية دراسة:

ومن خلال ما سبق تظهر مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن لممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة أن تحقق تأثيراً عميقاً على اتخاذ قرارات الزبون بشأن تبني الخدمات الجديدة ؟

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الأسئلة الفرعية التالية:

مقدمة

☞ ما هي الطرق المبتكرة لاستخدام اللغة والأسلوب في التسويق اللفظي لتحفيز العملاء على التحول إلى الخدمات الجديدة؟

☞ كيف يمكن لاستخدام التسويق بالكلمة المنطوقة أن يساعد في تحسين التوعية بالخدمات الصحية الجديدة لولاية البويرة وزيادة قبولها من قبل المرضى والمجتمع الطبي؟
2. فرضيات الدراسة:

للإجابة على التساؤلات المطروحة يمكن طرح الفرضيات التالية:

☞ استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يزيد من احتمالية اعتماد المستهلكين للخدمات الجديدة بفضل القدرة على نقل الرسائل بشكل شخصي ومقتع، مما يعزز من فهمهم للفوائد والقيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات الجديدة.

☞ استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يزيد من مستوى الثقة لدى المرضى تجاه خدمات الرعاية الصحية الجديدة.

3. مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود اختيار هذا الموضوع إلى جملة من المبررات منها:

☞ دراسة تأثير كلمة المنطوقة تعزز فهمنا لكيفية يمكن للأساليب اللفظية أن تكون أكثر فعالية في إقناع المستهلكين بالحاجة والفائدة من الخدمات الجديدة.

☞ التقدم التكنولوجي والانتشار الواسع لوسائل الاتصال، يصبح التسويق بالكلمة المنطوقة عبر الإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي ذا أهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الحديثة.

☞ كلمة المنطوقة تمتلك القدرة على نقل العواطف وبناء الثقة بطرق تفوق قدرة النصوص المكتوبة، مما يعزز من فرص نجاح الحملات التسويقية وزيادة معدلات تبني الخدمات الجديدة.

☞ توفر هذه الدراسة فرصة لدمج النظريات التسويقية مع الأبحاث التطبيقية لفهم أعمق لآليات التأثير اللفظي في سياقات الخدمات الجديدة، مما يساهم في تطوير الممارسات التسويقية الفعالة.

4. أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال النقاط التالية:

☞ من خلال دراسة كيفية استخدام الكلمة المنطوقة بشكل فعال، يمكن تعزيز التواصل بين الشركات والعملاء، مما يزيد من فرص التفاعل الإيجابي والفعال بينهما.

مقدمة

☞ الدراسة قد تسهم في زيادة معدلات التحويل والانتقال من مرحلة الاستكشاف إلى المرحلة العملية، إذ يتم تبني الخدمات الجديدة بشكل أكبر بفضل تأثير الإقناع الفعال.

☞ فهم أفضل لكيفية تأثير الكلمة المنطوقة يمكن للشركات أن يساعدها على ابتكار وتطوير حملات تسويقية جديدة تستجيب بفعالية لاحتياجات السوق وتفضيلات المستهلكين.

5. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها ما يلي:

☞ دراسة الكيفية التي تؤثر بها الكلمة المنطوقة على قرارات المستهلكين، مما يمكن أن يشمل تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تؤثر في القرارات.

☞ فهم كيفية تأثير الكلمة المنطوقة بناءً على الثقافة والخلفيات الاجتماعية المختلفة، وتحديد الاختلافات في استجابات المستهلكين في مختلف السياقات الثقافية.

☞ تطوير أساليب وإستراتيجيات جديدة لاستخدام الكلمة المنطوقة في التسويق، مما يزيد من فعالية الحملات التسويقية ومعدلات التحويل.

☞ تحسين فعالية الاتصال بين الشركات والمستهلكين عبر استخدام اللغة والأساليب التواصلية التي تعزز من فهم واستجابة المستهلكين.

☞ دراسة كيفية تأثير الكلمة المنطوقة على قرارات المستهلكين تشمل تحليل العوامل النفسية والسلوكية التي تلعب دوراً حاسماً في هذه العملية. يتمثل الهدف في فهم كيفية تأثير الكلمة المنطوقة على عواطف ومشاعر المستهلكين، وكذلك على سلوكهم وقراراتهم النهائية فيما يتعلق بتبني الخدمات الجديدة أو المنتجات.

☞ هذه الدراسة تتضمن تحليلاً للمتغيرات النفسية مثل الاحتياجات، والرغبات، والقيم، والمعتقدات التي توجه اتخاذ القرارات لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، تتناول الدراسة العوامل السلوكية مثل التأثيرات الاجتماعية، والعلاقات الشخصية، والتجارب السابقة التي قد تؤثر على تفضيلات المستهلك وقراراته النهائية.

6. المنهجية المتبعة في الدراسة:

☞ تحديد الإطار النظري:

يتطلب البداية تحديد الإطار النظري المناسب الذي يشرح الآليات المحتملة لتأثير كلمة المنطوقة على سلوك المستهلكين في اتخاذ قرارات الاعتماد على الخدمات الجديدة. يمكن استخدام نظريات من مجالات التسويق وعلم النفس الاستهلاكي مثل نظرية التأثير الاجتماعي أو نظرية النظام السلوكي للاتصالات لتوجيه الدراسة.

☞ جمع البيانات:

مقدمة

ينبغي جمع بيانات كمية من عينة مناسبة من المستهلكين أو المستجيبين المحتملين. يمكن استخدام استبيانات متكاملة أو مقابلات هاتفية لجمع البيانات المطلوبة، وتسجيل ردود الفعل والاستجابات.

✍ تحليل البيانات:

بعد جمع البيانات، يتم تحليلها باستخدام أساليب إحصائية مثل التحليل التبايني (ANOVA) أو التحليل الإحصائي للتفاضلات (ANCOVA) لتقييم تأثير الكلمة المنطوقة على متغيرات السلوك الاستهلاكي مثل النية في اعتماد الخدمة أو مستوى الرضا.

✍ التفسير والاستنتاجات:

يجب أن تقدم الدراسة تفسيرات دقيقة للنتائج والتوصيات المستندة إلى الأدلة التي تم جمعها. يجب أن تُعزز النتائج الفهم العميق لكيفية تأثير الكلمة المنطوقة على سلوك المستهلك وكيفية تطبيق هذه الأدلة في استراتيجيات التسويق العملية.

7. صعوبات البحث:

من بين العراقيل التي تم مواجهتها أثناء إعداد هذه الدراسة ما يلي:

✍ لا تتوفر معلومات دقيقة.

✍ تحديات المنهجية.

✍ معالجة وتحليل البيانات المجمعّة قد يتطلب استخدام أساليب إحصائية متقدمة وبرمجيات متخصصة، مما يتطلب مهارات فنية ومعرفة عميقة بالتحليل الإحصائي.

8. حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: ركزت هذه الدراسة على دراسة ممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة كمدخل للتأثير على قرار تبني الخدمة الجديدة .

الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في السداسي الثاني من السنة الجامعية

2024\2023

9. هيكل الدراسة:

من أجل الإجابة على جملة التساؤلات المطروحة، ومعالجة موضوع الدراسة، تم تقسيم هذه الأخيرة إلى مجموعة من الفصول تسبقها مقدمة وتليها خاتمة، وذلك وفقا للشكل التالي:

➤ مقدمة عامة: نتناول من خلالها توطئة للدخول إلى صلب موضوع الدراسة المتمثلة في ممارسة التسويق بالكلمة المنطوقة كمدخل للتأثير على قرار تبني الخدمة الجديدة.

➤ الفصل الأول: تم التطرق فيه إلى الاطار النظري للكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار تبني الخدمة الجديدة.

➤ الفصل الثاني: تناول الاطار التطبيقي للدراسة .

➤ الخاتمة العامة: وقد تطرقنا فيها إلى تلخيص هذا الموضوع ، ثم قمنا بسرد أهم

النتائج المتوصل إليها من خلال البحث، لنقدم بعض الاقتراحات والتوصيات التي نراها مناسبة، لنعرج في الأخير على بعض المواضيع التي اقترحناها للبحث والتعمق ف

الفصل الأول:

الفصل الأول: الاطار النظري
للکلمة المنطوقة و علاقتها
بقرار تبني الخدمة الجديدة

تمهيد:

تلعب الكلمة المنطوقة دورا حيويا في قرار العملاء بتبني واستخدام الخدمات الجديدة. يعد التواصل الشفهي وسيلة فعالة لتوصيل المزايا الخدمة والفوائد التي تقدمها، مما يساعد في تبديد الشكوك وبناء الثقة بين العملاء المحتملين. فعندما يتبادل الاشخاص تجاربهم الايجابية حول الخدمة، فانها يعززون الاقبال عليها من خلال التوصيات الشخصية. يتيح التواصل الفوري مع ممثلي الخدمة معالجة الاسئلة والمخاوف بسرعة، مما يعزز رضا العملاء. بالاضافة الى ذلك، يمكن للعلاقات الشخصية التي تنشأ من تفاعل الشفهي ام تعزز الولاء للعلامة التجارية.

كما توفر التعليقات الفورية التي يتلقاها وزودون الخدمة من العملاء فرصة لتحسين الخدمة باستمرار وفق الاحتياجات وتوقعات المستخدمين.

باختصار، تساهم الكلمة المنطوقة بشكل كبير في تشكيل قرارات العملاء المتعلقة بتبني الخدمات الجديدة من خلال تعزيز الفهم وبناء الثقة وتحفيز التفاعل الايجابي.

وانطلاقا من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقا لما يلي:

المبحث الأول: ماهية الكلمة المنطوقة.

المبحث الثاني: متطلبات الابتكار في المنتج الجديد(الخدمة الجديدة).

المبحث الثالث : الخلفية النظرية لعملية التبني.

المبحث الرابع: الكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار تبني الخدمة الجديدة.

المبحث الاول: ماهية الكلمة المنطوقة

تُعدُّ الكلمة المنطوقة واحدة من أبرز العوامل التي تؤثر في تقييم واختيار علامة تجارية معينة. فهي تمثل وسيلة الاتصال بين الأشخاص، سواء كان ذلك بشكل رسمي أو غير رسمي، وفي البيئات التقليدية والإلكترونية على حد سواء. وتتميز الكلمة المنطوقة بمصداقية عالية كونها أداة فعالة في توجيه القرارات الشرائية المتنوعة.

المطلب الاول: مفهوم الكلمة المنطوقة

تباينت تعريفات الكلمة المنطوقة، ومن أهمها¹ :

هي نصيحة غير رسمية يتبادلها المستهلكون حول العلامات التجارية أو المنتجات أو الخدمات، وغالباً ما تكون سريعة وتفاعلية وتفتقر إلى التحفيز التجاري. هي عملية مقصودة تقوم بها الشركة بهدف إثارة حوار ونقاش بين الزبائن حول منتج معين، ويعتبر هذا الاتصال رسمياً بنوعه.

وتعرف الكلمة المنطوقة كذلك بانها نقل او انتقال المجاني للمعلومات الخاصة بمنتجات اي مؤسسة بين زبائنها بحيث هذا الانتقال يكون بسبب نصح او نهى او التعبير الذاتي عن شعور او احساس الزبون بمدى تقبله ورضاه عن المنتجات المقدمة من طرف المؤسسة او العكس.

يشير مفهوم الكلمة المنطوقة إلى أنها نوع من الاتصال الشخصي بشأن منتج معين، يتم نقله إلى المستخدمين من خلال الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء. هذه المحادثات العفوية تحدث بين المستهلكين حول المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا².

تتحدد فعاليته بطبيعة السؤال المطروح من السائل، ونوعية المعلومات المقدمة من المسؤول، وطريقة الإقناع المستخدمة، والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

هو تواصل بين المتعاملين حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذه اللغة تكون حساسة أو إيجابية أو سلبية فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من المؤسسة.

¹ - مباركي فاطنة، زبدي امال، اثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك دراسة حالة مؤسسة ايريس للصناعة الالكترونية، مذكرة ضمن متطلبات الناليل شهاده الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كليه العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة 2021 2022، ص3.

² - حكيم بن جروة، اهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الادارية، مجلة رؤى الاقتصادية، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قسدي مرباح، ورقلة، 2021، ص 70-76.

يمكن القول إنه تواصل بين العملاء الذين تربطهم علاقة طويلة الأمد مع الشركة وهم راضون عن منتجاتها، ويتم ذلك لجذب عملاء آخرين بدافع الولاء للشركة¹.

المطلب الثاني: خصائص الكلمة المنطوقة

1. الطبيعة أو التفضيل: إيجابي أو سلبي بطبيعته، أي لصالح المؤسسة أو ضدها.
2. التركيز: لقد افترضنا حتى الآن أن تركيز الإدارة ينصب فقط على ما يتداول بين المستهلكين، أي ما يتبادلته المستهلكون من آراء وأحاديث. وعلى الرغم من أن هذا التبادل لا يتم التعرف عليه دائماً، إلا أنه يمكن أن يشير إلى الأنماط الستة للسوق في التسويق بالعلاقات، وهي: سوق العملاء، سوق الموظفين، سوق الأعضاء، سوق الوافدين الجدد، سوق الموردين، والسوق التابعة. تُظهر هذه الأنماط أن المسوقين يسعون لبناء علاقات مفيدة والحفاظ عليها في مختلف المجالات، مثل العملاء الذين يمكن أن يكونوا مستخدمين نهائيين أو وسطاء.
3. الموردون: سوق التحالف والموظفين والمؤثرين والتوظيف والإحالة يتيح للعملاء الراضين التواصل مع الموردين والعملاء المحتملين، مما يساعد في تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين. هذا الجهد يساهم في جذب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم. يمكن الاستنتاج أن الكلام الشفهي للمستهلك يلعب دوراً مؤثراً في الأسواق الخمسة الأخرى بالإضافة إلى السوق الأساسي. على سبيل المثال، فإن آراء العملاء يمكن أن تؤثر على قرارات الاستثمار الاستهلاكي.
4. التوقيت: كمصدر مهم للمعلومات قبل الشراء، وهذا ما يقال قبل الشراء وهو ما يسمى بالكلمة الشفهية. تقديم الكلمة المنطوقة، يمكن أيضاً نشر الكلمة المنطوقة بعد تجربة الشراء أو الاستهلاك، وهذا ما يُعرف بالتواصل الشفهي. تُعرف الكلمات الناتجة أو المنتجة من هذه التجربة.
5. التحريض: في الواقع، ما يقال قد لا يأتي من العميل (يمكن للمنظمة التحفيز الحديث نفسه)، بالإضافة إلى ذلك، يمكنك التعريف بما إذا كان ما يقال بين المستهلكين تحريضياً إذا لم يُطلب منك ذلك، فقد يتم البحث عنه أو لا.
6. التدخل أو المعارضة: على الرغم من أن الكلام بين المستهلكين قد يكون عفويًا، إلا أنه أكثر فأكثر تتدخل المنظمات بشكل استباقي لتحفيز وإدارة الأنشطة اللغوية المنطوقة للأشخاص الذين

¹-دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة واثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لاراء عينة من الزبائن فندق ريكاس في محافظة الدهون، مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6، العدد 1، قسم ادارة السياحة والفنادق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك اقليم كردستان، العراق، ص-ص 42-43.

تعتبرهم بمثابة قدوة لهم يمكن لنماذج القدوة مثل المشاهير (المنظمات) أيضاً أن تلعب دوراً شفهيًا بين المستهلكين المُدارين.المستوى الفردي أو التنظيمي.

المطلب الثالث: ابعاد الكلمة المنطوقة

تُعدُّ أبعاد الكلمة المنطوقة من أهم محدداتها، لذلك اعتمد الباحث على هذه الأبعاد في بناء نموذج الدراسة. وتم اختيار الأبعاد التالية لتناسب مع دراسة الحالة المختارة:

• مصداقية الكلمة المنطوقة: تُعدُّ المصداقية البُعد الأهم للكلمة المنطوقة نظرًا لدورها الحاسم في تشكيل المواقف المستندة إلى الثقة في المصدر الذي يقدم المعلومات. تتمثل مصداقية الكلمة المنطوقة في الحكم الصادر من صاحب المعلومة وما يتضمنه من تقييمات موضوعية لجودة ودقة المعلومات، استنادًا إلى التصورات الشخصية والخبرة الذاتية. الثقة العامة تُعدُّ عاملاً رئيسياً في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة، التي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث تكون غير مضللة، وغير خادعة، وغير منحازة. ويجب أن يكون مصدر الكلمة المنطوقة معروفاً.

• جودة الكلمة المنطوقة: تشير إلى جودة المعلومات التي توفرها الكلمة المنطوقة، وتقاس بمدى صحتها وشموليتها للجوانب المختلفة التي يُراد الوصول إليها.

• خبرة الكلمة المنطوقة: تتمثل الخبرة في مدى قدرة المصدر على توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة للمستهلك. من المؤكد أن مصدر هذه المعلومات سيكون جديراً بالثقة من وجهة نظر المسوقين. الكلمة المنطوقة الإلكترونية تمثل دوراً رئيسياً في العمليات التسويقية، حيث يشارك العديد من الأفراد خبراتهم حول الخدمات التي تلقوها مع أصدقائهم وعائلاتهم وغيرهم عبر الإنترنت، وتكمن أهميتها في الأثر الذي تتركه على قرارات المستهلكين.

المبحث الثاني: متطلبات الابتكار في المنتج الجديد(الخدمة الجديدة)

ولتطوير المنتج الجديد او خدمة جديدة يتطلب العديد من العوامل والمتطلبات لضمان نجاحها: فمن ضمن هذه المتطلبات هي فهم السوق دراسة حالة السوق وفهم احتياجات الزبائن واتجاهات الحالية والمستقبلية، استثمار الوقت والجهد في البحث وتطوير لإيجاد فكرة مبتكرة وتطويرها لتصبح منتجا وخدمة قيمة، كذلك فالاستخدام التكنولوجي لها اهمية كبيرة لتطوير منتجات وخدمات حتى تتمتع بالتميز والكفاءة، كذلك وضع خطة تسويقية فعالة لترويج المنتج او الخدمة الجديدة وجذب العملاء.

المطلب الاول: مفاهيم عامة حول المنتج

المنتج هو اي سلعة او خدمة يتم انتاجها او تقديمها للاستخدام او البيع. يمكن ان يتضمن المنتجات المادية مثل الأجهزة الالكترونية والملابس والمواد الغذائية، بالإضافة الى الخدمات مثل النقل والترفيه والتعليم. كما تشمل عملية تطوير المنتجات عدة خطوات من تصميم وتصنيع الى التسويق والبيع.

أولاً: تعريف المنتج

هناك عديد من التعريف التي قدمها الباحثين للمنتج سنعرض بعضها منها سنعرض بعضها منها: السلعة تعرف بأنها أي شيء يكون له قيمة للزبون ويمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل التسويقي.

وتُعرف أيضاً بأنها مجموعة من الخصائص المادية الملموسة التي توفر للزبون منافع حقيقية ومدركة من خلال عمليات التبادل¹.

كما يمكن القول أن المنتج عبارة عن أي شيء يمكن عرضه في السوق لأغراض الجذب، الانتباه، والتملك يمكن أن يكونوا استخداماً أو استعمالاً أو استهلاكاً، ويكونون قادرين على إشباع حاجة أو رغبة، أو بشكل أدق، يمكنهم إشباع حاجيات أو رغبات المستهلكين.

يمكن التعبير عن المنتجات على أنها تتألف من جوانب ملموسة او محسوسة وجوانب غير ملموسة او محسوسة تحقق نوعا من الرضا لدى المستهلك او المستخدم وبالتالي نقول بوضوح أن

¹-أنيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص148.

المشتري او المستخدم لا يشتري او يقتني منتجات لكونها منتجات بحد ذاتها وإنما يشتري منافع وهي أشياء قد تكون ملموسة او غير ملموسة تشبه حاجته ورغباته¹.

ثانيا: أنواع المنتج

يمكن تصنيف المنتج إلى الأنواع التالية²:

1. السلعة :منتج مادي ملموس مثل السيارات والأدوات المنزلية.
 2. الخدمة :منتج غير مادي وغير ملموس ينتج عن ممارسات بشرية، مثل الرحلات والحلاقة.
 3. الأفراد :يمكن اعتبار الأفراد كمنتجات عند تسويقهم، مثل المرشحين للانتخابات، لجذب انتباه الجمهور للتصويت لهم ودعم برامجهم.
 4. الأماكن :تشمل الأماكن العامة والسياحية التي تُقدّم للناس لقضاء أوقات فراغهم.
 5. المواد الخام :هي المواد التي تُستخدم جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما، مثل القطن والحديد.
- ثالثاً، التصنيفات المختلفة للسلع:

المنتجات التي تقدمها معظم المؤسسات تنحصر عادة في السلع المادية أو الخدمات غير الملموسة. وتُقسم هذه المنتجات إلى تصنيفات مختلفة كالتالي:

1. السلع الاستهلاكية :تعتبر السلع الاستهلاكية السلع الملموسة التي يشتريها المستهلك للاستهلاك النهائي. ويمكن تقسيمها وفق معيارين رئيسيين:
 - طول فترة الاستخدام:
 - السلع غير المعمرة :يشتريها المستهلك للاستخدام لمرة واحدة أو عدة استخدامات محدودة، مثل المشروبات الغازية والمواد الغذائية.
 - السلع المعمرة :يشتريها المستهلك للاستخدام على مدى فترة زمنية طويلة، مثل السيارات والثلاجات.
- الجهد المبذول في عملية الشراء:
- السلع الميسرة :هي السلع التي يتم شراؤها بشكل دوري دون الحاجة إلى إجراء مقارنات بين العلامات التجارية، حيث تكون الفروق بينها بسيطة.

¹-حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيرها. دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008، ص15.

²- عبد القادر محمد الاسطة، أساسية الادارة الاستراتيجية الحديثة، المنهل للنشر والتوزيع، 2017، ص144.

▪ سلع التسوق: يتم شراء هذه السلع بعد دراسة وبحث ومقارنة من حيث ملاءمتها وجودتها وتصميمها وسعرها، مثل الملابس والأجهزة.

▪ السلع الخاصة: تتميز بخصائص مميزة وعلامة تجارية معروفة، مما يجعل المستهلك يفضلها ويبدل الجهد للحصول عليها، مثل بعض أنواع السيارات والأجهزة الإلكترونية.

السلع التي لا يبحث عنها المستهلك: تشمل السلع التي لا يتمتع المستهلك بمعرفة كافية عنها، وتتطلب جهود تسويقية مكثفة لإثارة الاهتمام وزيادة الوعي بها، مثل الأجهزة الكهربائية بالليزر والموسوعات العلمية.

2. السلع الصناعية: يمكن تقسيم السلع الصناعية إلى عدة أنواع:

- المواد الخام: هي المواد التي تُستخدم جزئياً أو كلياً في إنتاج السلع، مثل القطن والحديد¹.
- المواد المصنعة والأجزاء: تُستخدم جزئياً أو كلياً في إنتاج السلعة بعد خضوعها لعمليات إنتاج معينة، مثل الغزل والجلود والأجزاء الإلكترونية.
- مهمات التشغيل: لا تُستخدم في إنتاج السلعة التامة، بل تُستخدم لتسهيل عملية الإنتاج، مثل الوقود والزيوت.
- التجهيزات الآلية: تشمل الآلات الرئيسية في المصنع التي لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية ولكنها تُساعد على إنتاجها، وتُستهلك على مدى فترات زمنية طويلة.
- الأجهزة المساعدة: تُشبه التجهيزات الآلية في أنها لا تدخل في إنتاج السلعة النهائية، ولكنها تُستخدم على فترات زمنية طويلة، مثل الجرارات والآلات الكاتبة والحاسبات.

رابعاً: دورة حياة المنتج

تتكون معظم المنتجات من خمس مراحل في دورتها الحياتية، حيث تساعد تحديد هذه المراحل في وضع خطط تسويقية فعالة.

1. مرحلة التقديم: في هذه المرحلة، يتأثر قرار شراء المستهلك بعدة عوامل، منها:

- مقاومة بعض المشتريين لاستبدال المنتج القديم بالمنتج الجديد.

¹ - أنيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص150.

- قلة المنافسين في السوق.
 - ارتفاع سعر المنتج نتيجة لارتفاع التكاليف.
 - مقاومة توزيع المنتج الجديد.
 - كثافة الحملات الإعلانية.
2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة، يتمتع المنتج بقبول من قبل السوق، ويؤثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعوامل مثل:
- زيادة عدد المنافسين مع اتجاه الأسعار نحو الانخفاض.
3. مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بزيادة مبيعات المنتج بوتيرة أبطأ، وتزداد المنافسة الشديدة مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار وزيادة نفقات التسويق. يتأثر قرار شراء المستهلك في هذه المرحلة بعوامل مثل:
- إجراء تعديلات على المنتج.
 - انخفاض عدد المنافسين وبقاء المؤسسات الكبيرة ذات المزايا التنافسية.
4. مرحلة التشبع: في هذه المرحلة، تتراجع المبيعات ويجب التفكير في استبدال المنتج بمنتج جديد، وتتأثر قرارات الشراء في هذه المرحلة بعوامل مثل:
- حدود التغييرات في قنوات التوزيع¹.
 - زيادة معدل استبدال السلع بسلع جديدة.
5. مرحلة الانخفاض: تنخفض المبيعات في هذه المرحلة نتيجة للتقدم التكنولوجي وتغير احتياجات ورغبات المستهلكين.
- يعمل الاسم التجاري كعلامة تجارية للمساعدة في تحديد السلع الملائمة لاحتياجات المستهلكين من بين السلع المتاحة.

¹ - أنيس احمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص151.

المطلب الثاني: استراتيجيات واساليب تطوير وابتكار المنتجات

الابتكار في المنتج يتضمن عملية تطوير فكرة جديدة أو تحسين فكرة موجودة لانتاج منتج يلبي احتياجات السوق بشكل مبتكر وفعال وهناك عدة خطوات يمكن اتباعها ابتكار منتج جديد: اولاً دراسة حالة السوق وتحليل احتياجاتها متطلبات المتغيرات للعملاء، ايجاد فكرة جديدة وتحسينها، تحويل فكرة الى منتج فعلي من خلال عملية التصميم والتطوير، اختبار المنتج النهائي وتقييمه لضمان جودته وفعالته، وضع خطة تسويقية على لتعزيز المنتج وجذب العملاء، اطلاق المنتج الى السوق و متابعة اباؤه وتلبية متطلبات العملاء.

اولاً: تعريف الابتكار

لقد كان الابتكار موضوع اهتمام العديد من العلوم كالاقتصاد والإدارة والقانون والعلوم الشرعية وغيرها وهذا ما ادى الى ظهور العديد من النظريات والمداخلات حول الابتكار وينصب اهتمامنا بكل تأكيد على ما له ارتباط بموضوعنا اي المجال الاقتصادي والمالي هناك قرار متزايد بأهمية الابتكار سواء للمنظمات الاقتصادية او الاسواق حتى تصبح اكثر ديناميكية.

قدرة المؤسسة على الابتكار واكتشاف ما هو جديد يساهم في إضافة قيمة أكبر وبشكل أسرع من المنافسين في السوق¹.

يتم تعريفه على انه تبني فكرة او سلوك جديد بالنسبة لمنظمة ما، فالابتكار ليس لحظة اكتشاف تأتي فجأة دون اشعار مسبق، كما يوصف تبني الابتكار كعملية تشمل التوليد وتطوير وتنفيذ افكار او سلوكيات جديدة، فالابتكار ليس مجرد عملية تبني ولكن ايضا تهيئه للمعلومات والممارسات الجديدة التي تؤدي الى القدرة على ايجاد افكار جديدة وتطبيقها لاختراع منتجات وخدمات وعمليات واجراءات جديدة².

¹ - نور الدين مدوري، زييوني صابرين، الابتكار المؤسسي ودورني في دفاع التنافسية المؤسسة الوطنية(دراسة استطلاعية لاراء عينه من اطارات وموظفين مؤسسه موبيليس)،مستغتم، ص101.

² - علي السيد جمعة ابو حشيش، اثر توافق بين الفرد وبيئة العمل على اداء ابتكاره للمنظمة" دراسة ميدانية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 4، كلية تكنولوجيا الإدارة و نظم المعلومات، جامعة بور سعيد، اكتوبر 2021، ص40.

كما يمكن تعريفه على انه تطوير افكار او اساليب او منتج جديدة تغير بشكل جذري الطريقة التي نفهم بها العالم وتفاعل معه وهو يشتمل من تطبيق المعرفة العلمية لحل المشكلات او العمليات الحالية¹.

هو مفهوم جديد للمؤسسة أن يكون الابتكار عملاً متعمداً وليس ناتجاً عن الصدفة، بحيث يسهم في تحقيق مصلحة المؤسسة².

يُعرف الابتكار بأنه قدرة الشركة على الوصول إلى ما هو جديد ويوفر قيمة أكبر وبسرعة أكبر من المنافسين في السوق. وفقاً لهذا التعريف، فإن المؤسسة الابتكارية هي التي تكون الأولى في الوصول إلى الفكرة أو المفهوم الجديد أو في تطوير المنتج أو دخول السوق³.

ثانياً: استراتيجيات واساليب ابتكار المنتج

1. . توجد أربع استراتيجيات لابتكار المنتجات يمكن للمؤسسات اختيارها وفقاً لظروفها وإمكانياتها⁴:

2. استراتيجية الابتكار الجذري: تعتبر استراتيجية هجومية تهدف إلى أن تكون المؤسسة الأولى في سوقها من خلال إدخال منتجات جديدة تحقق ميزات ثلاثية (الأولوية في الفكرة، الأولوية في المنتج، الأولوية في السوق). تعمل هذه الاستراتيجية كحاجز أمام المنافسين الجدد.

3. استراتيجية الابتكار التحسيني: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحسين المنتجات الموجودة لتبرير ارتفاع الأسعار وجذب المستهلكين لشراءها بأسعار أعلى. تعد هذه الاستراتيجية رد فعلياً على أي نشاط يتبعه المنافسون الرئيسيون.

4. استراتيجية الابتكار التطبيقي: تعتمد هذه الاستراتيجية على تعديلات محدودة على المنتج الحالي لخدمة فئة محددة من السوق. غالباً ما تنتهجها المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي دخلت المرحلة النضجية للمنتج.

¹-طارق شعبان عبد الغني، كتاب المحاور الموضوعيات وانشطه المهارات اللغوية، ابراهيم للنشر والتوزيع، مصر، 10 ابريل 2024،ص215.

²- حسين ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2005، ص358.

³- نجم عبود نجم، ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص التجارب الحديثة، دار الواصل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2003،ص17.

⁴- نسيمه ادريسي، ابتكار المنتج واهميته في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة عينة من مؤسسات- نقرت-، مذكرة المتطلبات نيل شهاده الماجستير، تخصص الصغيرة والمتوسطة، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، جامعة قصدي مرياح،ورقلة، 2015 2016،ص10.

5. استراتيجية الإنتاج الكفاء: تتبنى هذه الاستراتيجية المؤسسات التي تتميز بكفاءة عالية في التصنيع والسيطرة على التكاليف. تعمل هذه الاستراتيجية بشكل جيد للمؤسسات التي دخلت المرحلة النضجية للمنتج ولا تتطلب جهود كبيرة في البحث والتطوير أو أي نشاط آخر.

ثالثاً: اساليب المتبعة لابتكار المنتجات

يمكن تصويب النص على النحو التالي¹:

1. الابتكار في المنتجات الجديدة: يعتبر أساسياً لاستمرارية ونمو المؤسسات، إلا أنه يحمل مخاطر قد تؤثر على استقرار المؤسسة نفسها. للتغلب على هذا التحدي، يجب وضع سياسة فعّالة لابتكار المنتجات الجديدة وتنفيذها بطريقة تقلل من احتمالات الفشل وتزيد من فرص النجاح.

2. الأسلوب الدوري للابتكار: تطورات العلوم والتكنولوجيا الحديثة، التي تتسم بالتطور السريع والتأثير على كافة المجالات، تجعل المؤسسات تنتهج أسلوب دورة الابتكار في تطوير منتجات جديدة تكون مستقرة وتتابع الأفكار الجديدة وتحويلها إلى واقع ملموس.

المطلب الثالث: ادارة المنتجات الجديدة ومسارت تطويرها

إدارة المنتجات الجديدة وتطويرها هي عملية شاملة تتضمن عدة خطوات ومسارات مهمة لضمان نجاح الإطلاق وقبول السوق. إليك مسارات أساسية لتطوير المنتجات الجديدة:

1. البحث والتحليل السوقي:

يبدأ مسار تطوير المنتج الجديد بإجراء بحث مكثف لفهم السوق المستهدف واحتياجات العملاء المحتملين. يشمل ذلك تحليل الاتجاهات السوقية والتنبؤات وجمع الملاحظات من العملاء الحاليين والمحتملين.

2. تحديد الفرصة والمفهوم:

بناءً على البحث السوقي، يتم تحديد فرصة المنتج الجديد وصياغة المفهوم الأساسي للمنتج. يجب أن يكون المفهوم مبتكراً ويحل مشكلة معينة للعملاء أو يلبي حاجة غير ملبأة حتى الآن.

3. تطوير المنتج والابتكار:

¹- نسيمه ادريسي، مرجع سبق ذكره، ص8-9.

في هذه المرحلة، يتم تطوير النماذج الأولية للمنتج باستخدام عمليات الابتكار والتصميم. يشمل ذلك اختبار الأفكار وتحسينها بناءً على ردود فعل المستهلكين وتحليلات الأداء.

4. اختبار السوق والتعديل:

يتم اختبار المنتج الجديد في سوق محدود أو بيئة تجريبية لتقييم استجابة العملاء وتعديلات المنتج. يهدف هذا الاختبار إلى تحسين الأداء وضمان تلبية توقعات السوق.

5. الإطلاق والتسويق:

بعد تجاوز مرحلة الاختبار بنجاح، يتم إعداد خطط لإطلاق المنتج بشكل رسمي في السوق. يتضمن ذلك تطوير استراتيجيات التسويق والاتصال وتحديد قنوات التوزيع المناسبة.

6. مراقبة الأداء والتحسين المستمر:

بمجرد إطلاق المنتج، يتم مراقبة أدائه بشكل مستمر باستخدام مؤشرات الأداء المحددة مسبقاً. يسمح ذلك بالتعرف على النقاط القوية والضعف واتخاذ التحسينات اللازمة لتحسين أداء المنتج وتلبية توقعات العملاء.

هذه المسارات تمثل خطوات أساسية في إدارة المنتجات الجديدة وتطويرها، وتتطلب تعاوناً وتنسيقاً فعالين بين فرق البحث والتطوير والتسويق والإنتاج لضمان نجاح المنتج في السوق.

المبحث الثالث: الخلفية النظرية لعملية التبني

عملية اعتماد خدمة جديدة أو منتج جديد هي عملية معقدة وطويلة، ولا تتم بشكل عشوائي بل تتطلب سلسلة من الخطوات المترابطة. تهدف هذه العملية إلى تلبية احتياجات محددة أو تقديم تجربة جديدة ومبتكرة. تشمل هذه الخطوات الاستكشاف والبحث، تحليل الجدوى، تطوير الخدمة أو المنتج، التسويق والترويج، الإطلاق، والتحسين المستمر، وغيرها. تتبع هذه الخطوات لضمان نجاح الخدمة أو المنتج الجديد في السوق.

المطلب الاول: مفهوم عملية التبني

عملية اعتماد المنتجات والخدمات الجديدة لها تعريف متعددة تتفاوت باختلاف مصادرها وتتألف من مجموعة مراحل متداخلة. يمكننا تلخيصها كالتالي:

1. التبني هو العملية التي يمر بها الفرد لاتخاذ قرار بتجربة أو عدم تجربة منتج جديد، ثم يتبع ذلك قرار بالاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدامه.

2. عملية تبني الخدمة تتضمن مجموعة من المراحل التي يتعرف من خلالها المستهلك على الخدمة الجديدة، ويختبرها، ويقبلها، مما يدفعه لاعتبارها جزءاً من منتجاته المستخدمة بانتظام¹.

3. التبني هو عملية ذهنية تبدأ بالتعرف على وجود ابتكار جديد، تنتقل إلى تشكيل توجه نحو هذا الابتكار، ثم تصل إلى اتخاذ قرار بالموافقة على استخدامه واستفادته منه.

4. تعريف آخر يمكن أن يصف التبني كالعنصر التي توضح كيفية اتخاذ الزبون لقراراته، متأثراً بالمعلومات التي يتلقاها حول المنتج أو الخدمة الجديدة، وكيفية استخدامها والاستفادة منها بعد ذلك.

هذه التعاريف تركز على المراحل التي يمر بها الفرد من استقبال المعلومات حول المنتج أو الخدمة الجديدة، وحتى وصوله إلى استخدامها والاستفادة منها بشكل فعال¹.

¹ - برحال نهات، مدلس نجاه، دور المصادر الفعالة للمعلومات في المراحل المختلفة لعملية التبني، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2022، ص128.

المطلب الثاني: عملية انتشار المنتجات الجديدة

إليك نظرة عامة على عملية انتشار المنتجات الجديدة، التي تتضمن سلسلة من الخطوات تهدف إلى توزيع المنتج الجديد بنجاح في السوق.

تحليل المنافسين: يجب ان يتضمن الخط التسويقي دراسة منافسيك، وهذا يساعد على فهم نقاط القوة والضعف لمنتجك مقارنة بمنافسيك، مما يمكنك من تطوير استراتيجيات تفوق منافسين.

اولا: السعر

1- تعريف السعر

يُعد السعر العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق عائداً، في حين تمثل العناصر الأخرى تكاليف تتحملها الشركة².

السعر هو القيمة النقدية المحددة لسلعة أو خدمة معينة. يُعبر عن المنفعة التي يحصل عليها المستهلك من شراء سلعة أو خدمة معينة بقيمة محددة، تقوم الشركة بترجمتها إلى سعر يدفعه المستهلك مقابل تلك المنفعة. بالتالي، فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، بل يشمل أيضاً العديد من الجوانب الأخرى مثل الاعتبارات النفسية، شهرة المنتج، والخدمات المرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة.

2- أهداف السعر:

البقاء: يُعتبر بقاء الشركة هدفاً رئيسياً، خاصة عند مواجهة مشكلات تتعلق بالطاقة الإنتاجية أو المنافسة الشديدة أو تغييرات في رغبات المستهلكين. لضمان استمرارها في الإنتاج والبقاء في السوق، قد تلجأ الشركة إلى تحديد أسعار منخفضة لمنتجاتها بهدف زيادة الطلب عليها.

¹ - برحات نيهات، مدلس نجاة العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة دراسة حالة الدفع الالكتروني لبريدة الجزائر، وتروح ضمن متطلبات نايل شهاده الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، 2021-2022، ص60.

² - بشيرالعلاق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020، ص163.

1. تعظيم الأرباح الحالية :تسعى العديد من الشركات إلى تحديد السعر الذي يحقق تعظيم الأرباح الحالية. تقوم هذه الشركات بتقدير الطلب والتكاليف المرتبطة بمجموعات من الأسعار المختلفة، ثم تختار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار. تفضل الشركة تحقيق نتائج مالية حالية بدلاً من التركيز على الأداء على المدى البعيد.

2. القيادة في الحصة السوقية :ترغب بعض الشركات في الحصول على أكبر حصة سوقية، أي أن تكون رائدة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية. وتعتقد هذه الشركات أنه من خلال تحقيق حصة سوقية عالية، ستستفيد من انخفاض التكاليف وزيادة الأرباح على المدى الطويل. لتحقيق هذا الهدف، تقوم بوضع أقل أسعار ممكنة.

3. القيادة في الجودة :تسعى بعض الشركات لامتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق. في هذه الحالة، تقوم الشركة بتحديد أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير¹.

3- استراتيجيات التسعير

تعتمد معظم المؤسسات في تسعير منتجاتها الجديدة على استراتيجيتين أساسيتين وهما²:

1. استراتيجية كشط السوق :تستخدم هذه الاستراتيجية في الأسواق المتباينة حسب فئات الدخل ومرونة الطلب على المنتج. يتم تحديد سعر مرتفع للمنتج الجديد يستهدف الفئة الأولى في السوق التي تهتم بالحصول على المنتج بغض النظر عن السعر. عندما تقل الفرص البيعية لهذه الفئة، يتم تخفيض السعر ليكون ملائماً للفئة التالية في السوق، وهكذا تستمر الشركة في تخفيض السعر لجذب فئات جديدة.

2. استراتيجية اختراق السوق :تهدف هذه الاستراتيجية إلى الحصول على حجم كبير من السوق غير المجزأ حسب الدخل أو مرونة الطلب، وذلك من خلال تحديد أسعار منخفضة للوصول إلى السوق الكلية. يُفضل اتباع هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

¹ - سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول لتمييز، وكالة الصحافة العربية، 2019، ص91-92.

² - احمد بن موية، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع. 2022، ص79

- عندما تكون حساسية السوق للسعر مرتفعة، مما يجذب عدداً كبيراً من العملاء.
- عندما يواجه المنتج منافسة محتملة قوية.
- في حالة انخفاض تكلفة الإنتاج مع زيادة الكميات المباعة.

اولاً: التوزيع

يعتبر التوزيع احد الوظائف الأساسية والحيوية التي تطلع بها ادارة التسويق باعتباره احد العناصر الحيوية للمزيج التسويقي إن التوزيع يلعب دوراً أساسياً في إيصال المخرجات العملية الإنتاجية للمنظمات الصناعية والخدمية للأسواق المختلفة وذلك لتلبية حاجات ورغبات من يحتاجها على اختلافهم وتنوعهم.

1. تعريف التوزيع

عرف كوتلر التوزيع: يُعد هذا النظام مورداً خارجياً يدخل إلى المنظمة جنباً إلى جنب مع المدخلات الأخرى مثل التصنيع والبحث. إنه مورد خارجي يستغرق بناؤه عدة سنوات بسرعة اعتيادية، وليس من السهل تغييره. يتمتع هذا النظام بأهمية كبيرة مع الموارد الداخلية الأساسية في المرافق الهندسية الإنتاجية، ويمثل مجموعة من السياسات التي تشكل النظام الأساسي، والذي يستند إليه بناء مجموعة واسعة من العلاقات الطويلة الأجل.

تقول أدبيات المعهد القانوني للتسويق: إن التوزيع هو عبارة عن نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بالثقل الملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك او المنتج.

أما أرمان باين فانه يرى بان: التوزيع ما هو إلى مجموعة من النشاطات التي تتم او تبدأ فعليا من اللحظة دخول السلعة بشكلها استعمالي إلى اخذ التجاري العائد للمنتج او الممولة الأخير إلى لحظه قيم المستهلك او المنافع باستلامها.

من ناحية تؤكد الكثير من أدبيات على أن التوزيع عبارة عن وظيفة او نشاط من وظائف الجزء الأساسي للمناطق لأنه يهتم بضمان توريد الاحتياجات المستهلكين والمستفيدين من السلع والخدمات من أماكن وجودها في المصنع او متاجر الجملة او مفرد او المخازن بذلك فانه ذلك النشاط الذي

يسعى لتحقيق المنافع المكانية الرمانية والحيازية وانه بدون إستراتيجية توزيعية فعالة لا يمكن تحقق الكفاءة السوقية.

إن أهمية نظام التوزيع يمكن ملاحظته من خلال ما يلي¹:

✓ البعد الجغرافي: أن متتسم به الاسواق في الوقت الحاضر هو انتشارها وتباعدها الجغرافي أمر الذي يعني وجود مسافة جغرافية مختلفة بين منظمات المنتجة والمستهلكين او المشترين. الفاصل الزمني بشكل عام فان معظم المنتجات لا يتم استهلاكها او استعمالها لحل إنتاجها بل هناك فصل فصلا زمنيا بين عملية استعمال وخاصة على الموسمية.

✓ فان هذا الأمر يتطلب توفير هذه المنتجات لحين حدوث طلب عليها او هنا يأتي دور النظام التوزيع من خلال التكامل بين ركنين أساسيين (قنوات التوزيع والتوزيع المادي) في تقليص هذا البعد الزمني حيث من خلال الوظيفة الحزن يمكن الاحتفاظ بالمنتجات لحدوث الطلب عليها أي توفير منتجات في الوقت المناسب لحاجات الاسواق المختلفة.

✓ البعد المعرفي (المعلوماتي): أن التوزيع باعتباره حلقة الوصل بين المنظمة وأسواقها، فهو يمثل جسرا تمر من خلاله كافة المعلومات باتجاهين أي من الاسواق إلى المنظمة وبالعكس. أن التواصل في الإمداد بالمعلومات له الأثر الأكبر من مجمل أنشطة المنظمة التسويقية والإنتاجية بشكل خاص أن عملية التواصل في المعرفة والمعلومات بين المنظمة وأسواقها عملية مهمة ذات أبعاد متعددة تصب في النهاية في تسهيل عمل ومتطلبات كل فريق منها.

2. أهداف توزيع

1.1. فهم طبيعة المستهلكين: معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة على قرارات الشراء لديهم.

1.2. فهم طبيعة المنافسين: تحليل قوتهم واستراتيجياتهم التوزيعية والتعرف العميق على أنشطتهم.

1.3. تحديد العوامل البيئية المؤثرة: تقييم تأثير العوامل البيئية المحيطة على الأنشطة التسويقية، خصوصا التوزيعية.

¹-محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص27-28.

- 1.4. توفر المنتجات: ضمان وجود المنتجات في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة والسعر المطلوبين عند الطلب.
- 1.5. تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية: تجهيز المستهلكين بالكميات المناسبة من المنتجات في الأوقات والمواقع المطلوبة.
- 1.6. تحقيق المنفعة الحيازية: نقل ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري عبر قنوات التوزيع.
- 1.7. تقليل تكاليف التسويق: اعتماد استراتيجية توزيعية فعالة لتقليل تكاليف النقل والتخزين، مما يخفض أسعار المنتجات ويزيد من مبيعاتها، خاصة الحساسة للأسعار.
- 1.8. خلق الثقة والاستقرار: ضمان استمرار تدفق المنتجات لتعزيز الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلكين.
- 1.9. الحفاظ على مستوى جيد من المخزون: مواجهة التغيرات في الطلب على المنتجات المختلفة¹.
- 1.10. تحقيق الكفاءة الاجتماعية: إيصال المنتجات إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين في مختلف المناطق الجغرافية، وتقليل البعد الجغرافي، والحفاظ على الحصة السوقية من خلال تهيئة المنتجات لمواجهة المنافسة..

3. إستراتيجية التوزيع

تلعب استراتيجيات التوزيع دورا مهما ومتكاملا مع بقية استراتيجيات المزيج التسويقي لذلك فان أي خلل في سيطرة إستراتيجية التوزيع واختيارها له انعكاسات كبيرة جدا وقد تؤدي إلى افشل استراتيجيات التسويقية بأكملها.

- 1.1. إستراتيجية التغطية الشاملة: يشير هذا النوع من الاستراتيجيات إلى عرض المنتجات في أكثر ما يمكن من منافذ توزيع بهدف تحقيق أكبر تغطيه ممكنه للمنتج في أكثر ما يمكن من منافذ التوزيع. غالبا ما توزع السلع الميسرة مثل(السجائر، الصحف، المواد الغذائية في هذا النوع من توزيع الذي يتطلب تغطيه شامله للسوق، وان شراء من مثل هذه السلع لا يحتاج إلى تخطيط وتفكير من المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء.

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

وإتباع مثل هذه الاستراتيجية يتوجب على الشركة المنتجة أن تأخذ بنظر الاعتبار ما يلي:

✓ إن إتباع هذه الاستراتيجية يلزم المنظمة بزيادة الإنفاق على الترويج وذلك لتحفز زبائنها لتتعامل مع هذه المنتجات.

✓ يجب على الشركة المنتجة أن تكون يقظة للتغيرات التي تحدث في عدد شرائية للمستهلكين باستمرار.

✓ ليس من الضروري أن يقبل جميع تجار التجزئة عرض المنتج في محلاتهم، لذلك فان على الشركة المنتجات تحفيزهم لغرض التعامل مع المنتجات التي تقدمها.

1.1 إستراتيجية تغطية الانتقائية: تشير هذه الاستراتيجية إلى استخدام عدد محدود

من الوسطاء لغرض توزيع المنتجات، أي أن يتم عرضها في ملف التوزيع المحدودة حيث يعطي الشركة المنتجة حق توزيع او بيع منتجاتها لعدد من الوسطاء في مناطق مختلفة ضمن شروط محدد مثل شهره الوسيط، والإمكانات المالية، وموقع المحل، والقدرة على خدمة المنتج والمستهلك... الخ¹.

1.2 التوزيع الوحيد: استخدام موزع واحد أو عدد محدود جداً من الوسطاء في منطقة

جغرافية معينة يُعرف بالتوزيع الوحيد، ويقدم هذا النهج العديد من المزايا التسويقية الهامة لكل من الشركة المنتجة والوسطاء. هذا التوزيع يعزز ولاء الموزع تجاه الشركة المنتجة ويقدم دعماً كبيراً لمبيعات المنتج. الموزع الوحيد يكون لديه حافز قوي لزيادة مبيعات المنتج، حيث أنه المستفيد الرئيسي من الأرباح الناتجة. بالإضافة إلى ذلك، يتيح التوزيع الوحيد تحسين القدرة على التنبؤ بالمبيعات ورقابة أفضل على المخزون².

ثالثاً: الترويج

يعد الترويج احد ابرز عناصر المزيج التسويقي الاقناعية التي تؤثر وتتأثر ببقية العناصر الثلاثة الأخرى.

¹ حميد عبد النبي الطائي، أسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، للدار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018، ص295

² بوراي محند أكلي-دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة (دراسة حالة الوطنية للدهن ENAP - الاخضرية-)، مذكره ضمن متطلبات الماستر- تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند

أولحاج، البويرة، 2014- 2015، ص10

1. تعريف الترويج

التنسيق بين جهود البائع في إنشاء قنوات معلومات وتسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو قبول فكرة معينة يعد أمراً مهماً. كما أشرنا سابقاً، فإن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويتأثر بالقرارات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة والسعر والتوزيع. على سبيل المثال، قد تكون بعض قرارات التسعير سهلة الترويج بينما قد لا يتقبل المستهلكون سياسات أخرى حتى بعد الترويج لها. يلعب الترويج دوراً في التغلب على مشكلة جهل المستهلك من خلال تقديم معلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار وتوفر السلعة واستخداماتها. بالإضافة إلى ذلك، يساعد الترويج في تجاوز تردد المستهلك عن طريق إغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل فيها ما يُعرض عليه. بمعنى آخر، يهدف الترويج إلى إغراء المستهلك للتصرف بطريقة معينة يرضى عنها البائع.

2. أهمية النشاط الترويجي

- 1.1. المستوى التعليم الجماهير.
- 1.2. كثرة السفر إلى الخارج ما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم بأي نشاط ترويجي.
- 1.3. بزيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع والخدمات المطروحة في السوق.
- 1.4. تقدموا وسائل المواصلات ووجوده عنصر المنافسة بين المنتجين والتجار مما يدفعهم إلى زيادة كسب العملاء.
- 1.5. انتشار وسائل الإعلان والاتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما إعداد الترويج قوه وأهمية.
- 1.6. تزايد عدد السكان في المدن وهم اغلب غالباً فئة مستهدفه في جميع وسائل الإعلان.
- 1.7. صعوبة إقناع المشتري ضمنه الأطر ملموسة المتجسدة في المنتج وبالتالي بروز حاجة للتأثير النفسي عليه من خلال الترويج الإقناعية.

3.الأهداف الترويج

- 1.1. إمداد المستهلك الحالي والمرتبب بالمعلومات: تقديم المعلومات اللازمة حول السلعة أو الخدمة للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وهو هدف مهم خاصة عند تقديم منتجات أو خدمات جديدة، لأنه يساعد في زيادة الوعي لدى المستهلكين ويشجعهم على تجربتها¹.

¹-بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي - مدخل متكامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2018، ص12.

1.2. إثارة الاهتمام بالسلعة او الخدمة وخاصة عندما تكون هناك سلعه او خدمات منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة او الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنه ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة

1.3. تغيير اتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك يستخدم ترويج لتكوين شعور ايجابي نحو السلعة او خدمة المراد التعريف بها ليتمكن المستهلك من مقارنه بين بدائل المختلفة من السلعة والخدمات.

1.4. اتخاذ قرار شراء إن الغاية النهائية للترويج هي جعل المستهلك يتخذ قرار شراء او الاستمرار بالشراء بكميات اكبر او حتى أصدقائه على الشراء ويعتبر رجال البيع ذو أهمية كبرى لتحقيق ذلك الهدف.

1.5. استخدام تقنيات تمكينية مثل الانترنت لتسريع عملية اتخاذ القرار حيث تكون هذه الوسائل التفاعلية وفوريه النتائج الشريطة أن تسمم بشكل فعال جدا وهذه حقيقة تستهدف المشتريين على خط فوري مباشر (اون لاين)¹.

4. استراتيجيات الترويج

يمكن للمنظمة استخدام إستراتيجيتين رئيسيتين للترويج هما:

1.1. إستراتيجية الدفع: طبقا لهذه الاستراتيجية يقوم المنتجون بإقناع تجار الجملة بشراء سلعه ويقوم تجاره التجزئة بشراء سلعه ثم يقوم تجار التجزئة بإقناع المستهلك. تعتمد استراتيجية الدفاع أساساً على الاتصال الشخصي، أي البيع الشخصي كعنصر أساسي من عناصر المزيج الترويجي، ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في الظروف التالية:

- ✓ المنتجات الجديدة التي تُقدم للسوق لأول مرة.
- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- ✓ المنتجات ذات معدل تكرار شراء محدود.
- ✓ المنتجات ذات السعر العالي والجودة المرتفعة.

¹ - بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص13.

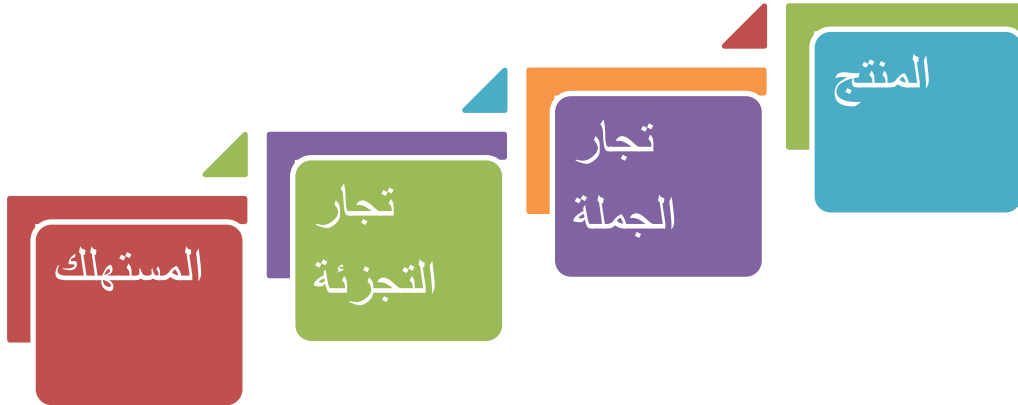
الشكل رقم 01-01: يمثل إستراتيجية الدفع



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على ما سبق

2.1. إستراتيجية الجذب: معن عليها وإذا ما اقتنع المستهلك النهائي بالسلعة فإنه من جانبه سوف يتحرك اتجاه تجارة التجزئة لسؤالهم عن السلعة وهنا يشعر تجار التجزئة بأهمية التعامل مع هذه السلعة فيتحرك تجار تجزئة لسؤال تجار الجملة عن السلعة وطلبها منهم ثم يقوم تجار التجزئة بطلب السلعة من المنتجين لهذه السلعة. وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع النطاق التي يوجه إلى المستهلك النهائي ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في السلع ذات السعر المنخفض. وهامش ربح المحدود ومعدل تكرار شراء فيها عالي¹.

الشكل رقم 01-02: يمثل إستراتيجية الجذب



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مكتسبات قبلية.

¹ - خبراء المجموعة العربية، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012، ص 92-93.

المطلب الثالث: اصناف المستهلكين للمتبنين للمنتجات الجديدة

يختلف الأفراد في الوقت المستغرق لتبني المنتجات الجديدة، ويمكن تقسيمهم إلى خمس فئات وفقاً لمعدل تقبلهم للمنتجات الجديدة كما يلي¹:

1. المبتكرون:

- يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة.
- اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين للحصول على أفكار جديدة.
- لا يشكلون أكثر من 2.5% من مجموع المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة الجديدة.

2. المتبنون الأوائل:

- أقل مغامرة من المبتكرين لكنهم ما زالوا يميلون لتبني المنتجات الجديدة.
- محترمون اجتماعياً وغالباً ما يكونون قادة الرأي.
- يشكلون حوالي 13.5% من المستهلكين المحتملين.

3. الأغلبية المبتكرة:

- تشكل حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين.
- ينتظرون وقتاً ليس بطويل قبل تجربة المنتج الجديد.
- يتصفون بخصائص ديموغرافية متوسطة مثل دخل متوسط ومستويات تعليمية متوسطة، وخصائص نفسية متوسطة مثل درجة ابتكار ومخاطرة متوسطة.

¹ - مسلم محمد، مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلكة النهائي لها دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند والحاج، البويرة، 2019 - 2020، ص134.

○ يتأثرون بالمجموعة السابقة (المتبنون الأوائل) وينظرون إلى الجديد بحذر وحرص لأسباب اقتصادية واجتماعية ونفسية.

4. الأغلبية المتأخرة:

- تمثل الطبقة الوسطى وحتى أعلى الطبقة الدنيا في المجتمع.
- يتأخرون في تبني المنتجات الجديدة بسبب عوامل اقتصادية واجتماعية تجعلهم أكثر حذرًا.
- يمثلون حوالي 34% من المستهلكين المستهدفين.

5. المتأخرون:

- لا يميلون إلى المخاطرة ويتبنون المنتجات الجديدة بعد وقت طويل من إصدارها.
- غالبًا ما يتأثرون بآراء وتجارب الآخرين بشكل كبير.
- يشكلون النسبة المتبقية من المستهلكين بعد المجموعات السابقة¹

¹ - نفس مرجع السابق

المبحث الرابع: الكلمة المنطوقة وعلاقتها بقرار تبني الخدمة الجديدة

الكلمة المنطوقة لها علاقة كبيرة بقرار تبني خدمة جديدة، فالتواصل الفعال والواضح يلعب دوراً حاسماً في عملية اتخاذ القرارات داخل الشركات والمؤسسات. عندما يتم تبني خدمة جديدة، يكون من الضروري فهم رؤية الشركة وأهدافها بوضوح، وهنا تأتي الكلمة المنطوقة لتبيان هذه الرؤية والأهداف بشكل واضح وفعال للفريق المعني بالتنفيذ. عملية التواصل الجيدة تساهم في تحفيز الفريق وتعزيز الالتزام بتنفيذ القرارات بفعالية وبنجاح.

المطلب الاول: الموقف الشرائي للمستهلك والعوامل المؤثرة فيه

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على المستهلكين في تلبية رغباتهم وحاجاتهم، وتختلف هذه العوامل من فرد لآخر. سنحاول التطرق إلى هذه العوامل لمعرفة ماهيتها:

1. الدوافع: هي القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين. تتولد هذه القوة نتيجة انسجام المنبهات مع الحاجات الكامنة لديهم، مما يؤدي إلى حالات توتر تدفعهم لمحاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة لإشباع حاجاتهم.

2. الحاجات: اهتم علماء النفس منذ فترة طويلة بدراسة الحاجات وتأثيرها على السلوك الإنساني. تُعرف الحاجات بأنها حالة داخلية تجعل مخرجات معينة تبدو أكثر جاذبية. الحاجات غير المشبعة تحدث توتراً يدفع الفرد للبحث عن أهداف معينة لتحقيقها لتخفيض مستوى هذا التوتر.

3. الإدراك: هو العملية التي يستخدمها الفرد لاختيار وتفسير المعلومات التي يحصل عليها من محيطه. يتأثر الإدراك بعوامل متعددة، منها:

حجم الشيء، لونه، تكرار ظهوره، وحدثه.

الحاجات والدوافع الشخصية، مستوى الدخل، والشخصية الفردية، والحالة المزاجية.

الظروف المحيطة.

4. الاتجاهات: تمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً من المعتقدات السلوكية التي تنمو باستمرار مع تطور المستهلك. الاتجاهات تكون دائماً تجاه شيء محدد أو موضوع معين، وهي نتيجة تفاعل وتشابك بين العناصر البيئية المختلفة. الاتجاه هو وجهة نظر يكونها المستهلك في محاولته للتأقلم مع البيئة المحيطة به.

5. التعلم: هو التغير الدائم في السلوك نتيجة للخبرات المكتسبة من التجارب السابقة، التي تتعزز بالتدريب بأساليب متعددة. يُعرف التعلم أيضاً بتراكم المعرفة من خلال التجارب المتكررة، مما يؤثر على سلوك الفرد تجاه الآخرين. تعد الدوافع نقطة البداية للتعلم، حيث تعمل الحاجات كمحفزات تسويقية، وبالتالي، فإن استكشاف دوافع المستهلك يُعتبر من أهم المهام.

الإيحاءات: تعد المحفزات التي تشجع الأفراد على التعلم، ويمكن أن تتمثل في علامات السلع أو الخدمات، الأسعار، الإعلانات، العروض، وغيرها من العوامل التي تسهم في تشجيع الفرد على اتخاذ القرارات.

المطلب الثاني: الاتصال الشخصي و اثره على قرار تبني المستهلك الخدمة

الاتصال الشخصي يمكن ان يكون له تأثير كبير على قرار تبني المستهلك للخدمة الجديدة. عندما يتعامل المستهلك مع شخص مباشرة. يمكنه ان يكون له تأثير قوي على مشاري مشاعره واستجابته على سبيل المثال، اذا كانت تجربة الاتصال مع الشخص الذي يعرض الخدمة الجديدة ايجابيه و ردية فقد يشعر المستهلك بالراحة والثقة في الخدمة ومن المرجح ان يكون ميزانية الخدمة واهميتها للمستهلك هي العوامل الاخرى التي تؤثر على قرار تبني الخدمة ولكن الاتصال الشخصي يمكن ان يكون له دور مهم في تعزيز الثقة والارتياح الناتج عن هذا القرار¹.

الكلمة المنطوقة، سواء كانت ايجابية أو سلبية، تعتبر عاملاً مهماً يؤثر بشكل كبير على نجاح أو فشل المنتجات الجديدة. يلعب قادة الرأي دوراً حيوياً في التأثير على قرار التبني، حيث يُعدون من عناصر الاتصال الشخصي التي يستعين بها المستهلكون لتشكيل مواقفهم وسلوكياتهم تجاه المنتجات الجديدة.

¹- مسلم محمد، مرجع سبق ذكره، ص146.

تأثير الكلمة المنطوقة على قرار تبني المنتجات الجديدة:

اتصالات الكلمة المنطوقة تُعتبر واحدة من أهم قنوات الاتصال المباشرة التي تسهم في قرارات تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة، وذلك بفضل مصداقيتها العالية وسرعة التفاعل والتأثير بين أفراد المجتمع.

تعريف الكلمة المنطوقة:

طلعت أسعد عبد الرحيم وآخرون يعرفونها بأنها نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران، الأصدقاء، أفراد الأسرة والزملاء. وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا. من خلال هذا التعريف، يمكن القول إن الكلمة المنطوقة هي عبارة عن اتصالات أو مواقف، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تحدث بصورة طبيعية بين المستهلكين تجاه منتج معين. يمكن أن تكون هذه الاتصالات شفوية أو مكتوبة عن طريق البريد، أو عبر الهاتف أو الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمة المنطوقة التقليدية والإلكترونية:

قبل انتشار الإنترنت، كان الأفراد يتبادلون تجاربهم من خلال الكلمة المنطوقة التقليدية. في الوقت الحالي، ومع انتشار الإنترنت وتطور وسائل الاتصال، بات بإمكان الأفراد مشاركة آرائهم وخبراتهم حول المنتجات من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية. هذه الأخيرة تجاوزت حدود الكلمة المنطوقة التقليدية، حيث يتم تبادل المعلومات عبر الإنترنت وليس وجهاً لوجه، ويمكن إرسالها إلى أشخاص لا يبحثون أصلاً عن المعلومات.

الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية

1. الإيجابية: تتمثل في المواقف الإيجابية التي يبديها المستهلك تجاه المنتجات، مما يؤدي إلى

نقل تجاربه إلى الآخرين ودفعهم لتبني المنتج بعد تقليل المخاطر المتوقعة وحالة عدم التأكد.

هناك علاقة طردية بين الكلمة المنطوقة الإيجابية وقرار التبني¹.

2. السلبية: تشمل التعبير عن عدم الرضا من خلال طرق متعددة، مثل تقديم شكوى للبائع،

تغيير العلامة التجارية، نشر الكلمة المنطوقة السلبية، أو اتخاذ إجراءات قانونية. تعتبر

الكلمات السلبية من بين الطرق الأكثر غموضاً لأنه من الصعب على المؤسسة تحديد

¹ - مسلم محمد، مرجع سبق ذكره.

مصدرها ووقت حدوثها وسببها، مما يجعل السيطرة عليها تحدياً كبيراً. تعد هذه الكلمات دعاية سلبية قد تنتشر بسرعة عبر مختلف المصادر.

بهذه الطريقة، يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، عاملاً حاسماً في نجاح أو فشل المنتجات الجديدة، مما يبرز أهمية إدارتها بفعالية.

تأثير قادة الرأي على القرار تبني المنتجات الجديدة

قادة الرأي هم الأفراد الذين يتمتعون بمعرفة ومهارات معينة، يقدمون من خلالها معلومات ونصائح للآخرين ويزودونهم بالمعلومات اللازمة لاتخاذ قرارات استهلاكية أو شرائية. تُعرف قادة الرأي عادةً على أنهم يدعمون منتجات معينة أو فئات معينة من المنتجات دون أن يكونوا بالضرورة رواد شرائيين فيها. ويقومون بدور مزدوج حيث يكونون من أوائل من يتبنون المنتجات الجديدة وينقلون محتوى الرسائل الإعلانية التي تصف هذه المنتجات إلى غيرهم من المستهلكين، ويقدمون جميع المعلومات التي تُسهم في عملية اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة.

تتميز قادة الرأي بعدة خصائص تجعلهم قادرين على التأثير والإقناع بشكل فعال على سلوك المستهلكين، ومن أبرز هذه الخصائص:

- الإبتكارية: يكونون ميالين لتجربة كل ما هو جديد ومتميز.
- الحكمة: تأتي من المعرفة الدقيقة بالمنتجات الجديدة وسرعة التفاعل مع المعلومات الجديدة، مما يحد من حدود عملية تبني المنتجات الجديدة.
- الكفاءة المهنية: يكتسبونها من خلال التعرض المكثف لوسائل الإعلام والمعلومات.
- القدرة على ابتكار الأفكار الإبداعية: يتمتعون بقدرة على توليد أفكار جديدة ومبتكرة.
- نقل الأفكار الجديدة إلى المجتمع: يساهمون في نقل وتبادل الأفكار الجديدة والمعلومات بين الأفراد¹.
- الثقة بالنفس والميل إلى التجربة وتحمل المخاطر: يتمتعون بثقة عالية بأنفسهم ويكونون على استعداد لتجربة الأمور الجديدة وتحمل المخاطر المترتبة على ذلك.

¹ -مسلم محمد، مرجع سبق ذكره.

جميع هذه السمات تجعل قادة الرأي أكثر قدرة على التأثير في سلوكيات المستهلكين وتشجيعهم على تبني المنتجات الجديدة.

المطلب الثالث: اثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للخدمة الجديدة.

1. في العصر الرقمي الحديث، تظل الكلمة المنطوقة واحدة من أقدم وأقوى وسائل التواصل البشري، على الرغم من توفر العديد من وسائل الإعلان والتسويق. المستهلكون يعتمدون بشكل كبير على توصيات وتجارب الآخرين عند اتخاذ قرارات الشراء، خاصة فيما يتعلق بتبني الخدمات الجديدة. التفاعل الإيجابي والتوصيات الشفهية من الأصدقاء والعائلة يمكن أن تكون عاملاً حاسماً في جذب المستهلكين ودفعهم لتجربة الخدمة الجديدة، مما يعزز من مصداقيتها ويسهم في انتشارها بشكل أوسع.

تعزيز الوعي: الكلمة المنطوقة تزيد من الوعي المستهلكين بالمنتج او الخدمة الجديدة هذا الوعي يعتبر الخطوة الاولى نحو التبني.

2. بناء الثقة: الثقة الناتجة عن توصيه الشخصية تساعد المستهلكين في التغلب على التردد المرتبط بتجربة خدمة الجديدة.

3. تقليل من مخاطر المتطورة: الكلمة المنطوقة تساعد في تقليل المخاطر المتطورة المرتبطة باستخدام خدمة جديدة، حيث يشعر المستهلكون براحة اكبر عندما يعلمون ان الاخرين قد جربوا الخدمة واعجبوا بها.

4. التأثير الاجتماعي: التوصيات من الاصدقاء او العائلات تخلق نوعا من تأثير الاجتماع الذي يشجع المستهلكين على تبني الخدمة الجديدة.

5. تحفيز الفعل: في كثير من الاحيان، الكلمة المنطوقة تعمل كحافز لاتخاذ الاجراء الفعلي مثل شراء الخدمة او الاشتراك فيه¹.

¹- مسلم محمد، مرجع سبق ذكره.

خلاصة الفصل الاول:

تعد الكلمة المنطوقة تعد من اهم العوامل المؤثرة في قرار تبني المنتجات الجديدة تتسم هذه الأداة التسويقية بالمصدقية عالية لأنها تعتمد على توصية وتجارب شخصية تأتي من اصدقاء او افراد او عائله، مما يعزز من الثقة في المنتج. كما ان الكلمة المنطوقة قدرة على الانتشار السريع خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يزيد من وصول المعلومات الى عدد اكبر من المستهلكين. بالإضافة الى ذلك تعتبر الكلمة المنطوقة وسيله التسويقية منخفضه التكلفة نسبيا حيث تعتمد على تفاعل العملاء بنشر الرسالة. هذه الخصائص تجعل الكلمة المنطوقة فعالة في تشكيل انطباعات المستهلكين ودفعهم لتبني خدمات الجديدة، حيث يميل الناس الى الاعتماد على اراء الاخرين لتقليل المخاطر المرتبطة بتجربة خدمة جديدة.

الفصل الثاني: اطار تطبيقي للدراسة

تأثير المنتجات الجديدة على تبني

الخدمات الصحية لمستهلكي ولاية

البويرة

تمهيد:

تعد دراسة تأثير الكلمة المنطوقة على قرار تبني الخدمة الجديدة موضوعاً حيويًا في مجال التسويق وإدارة الأعمال، حيث يتمحور حول كيفية تأثير الاتصال الشخصي والمباشر في نقل الرسائل التسويقية وإقناع العملاء المحتملين بالفوائد والقيمة المضافة للخدمات الجديدة المُعرضة. يعزز استخدام برنامج SPSS في هذا السياق إمكانية تحليل البيانات الكمية بشكل دقيق، مما يساهم في فهم العلاقات بين متغيرات الدراسة وتوضيح أبعاد تأثير التسويق بالكلمة المنطوقة على قرارات العملاء. من خلال هذه الدراسة، نتطلع إلى إلقاء الضوء على كيفية تعزيز فعالية استراتيجيات التسويق الشخصي ودورها في تحقيق التبني الناجح للخدمات الجديدة في السوق المعاصر.

وانطلاقاً من ذلك، تم تقسيم هذا الفصل وفقاً لما يلي:

المبحث الأول: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل بيانات المتغيرات الشخصية.

المبحث الأول: المنهجية المقترحة للدراسة الميدانية

سنقوم من خلال هذا المبحث بعرض الجانب المنهجي الذي سنتبعه للقيام بالدراسة الميدانية، حيث سنطرق لكيفية تصميم أداة الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة ونوع الأداة التي استخدمت لجمع البيانات، لننتقل بعدها إلى إبراز أساليب المعالجة الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات المجمعة.

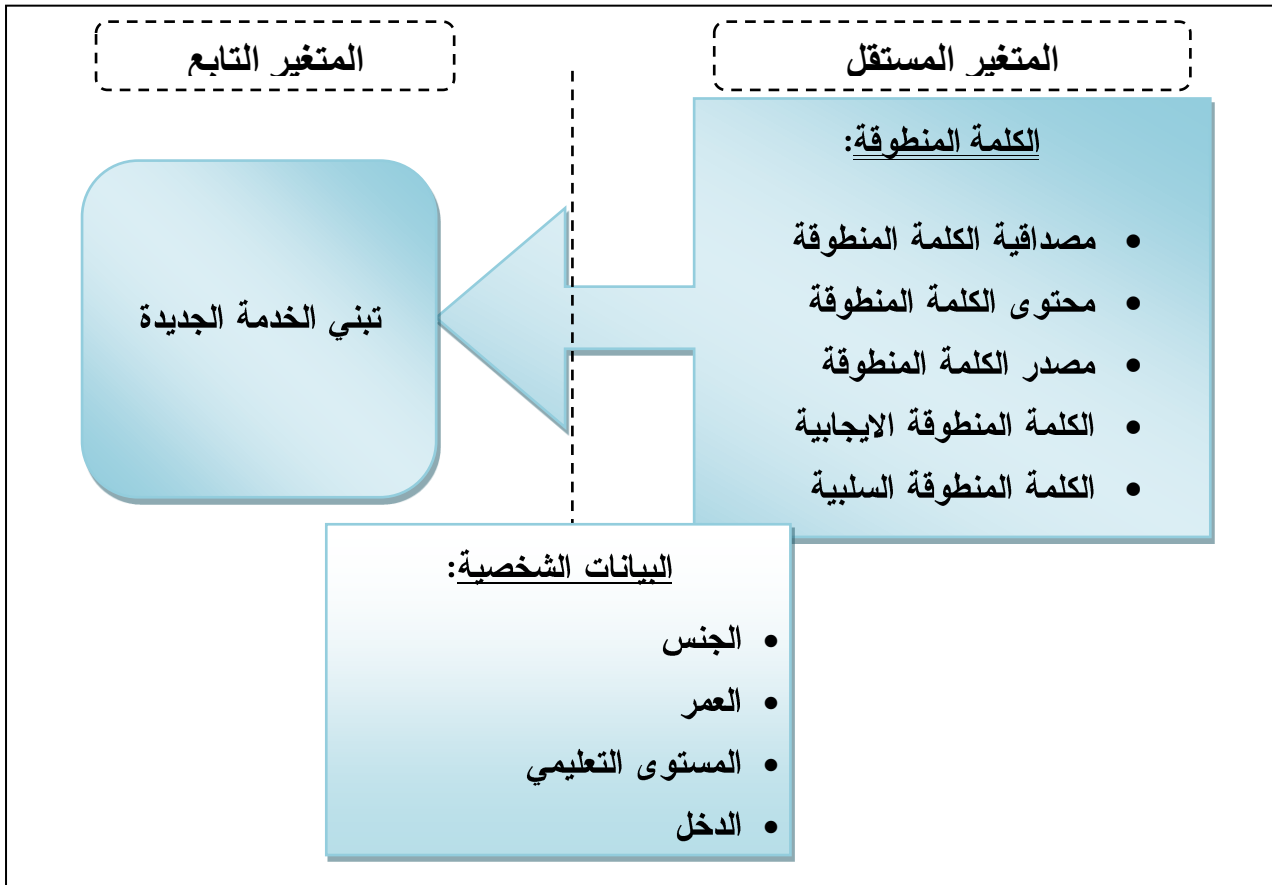
المطلب الأول: الإطار العام المقترح للدراسة الميدانية

للتحقق من فرضيات الدراسة، يجب وضع نموذج دراسي مناسب ومجموعة من الفرضيات التي تستكشف كيفية تأثير المنتجات الجديدة على تبني الخدمات الصحية لمستهلكي ولاية البويرة. كما سنتناول في هذا السياق تصميم وتنفيذ الدراسة واستخدام الأساليب الإحصائية في التحليل.

أولاً، سنقدم نموذج الدراسة

كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (01-02): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبين

ثانياً: فرضيات الدراسة

نحاول إيجاد تصور فرضي يعبر عن الإشكالية التطبيقية المطروحة، لذا قررنا وضع فرضيتين رئيسيتين تتضمن كل منهما مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

1. الفرضية الرئيسية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على تبني خدمات الصحة لدى المستهلكين في ولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

من خلال الفرضية الرئيسية الأولى، يمكننا طرح مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي:

• الفرضية الفرعية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المنتجات الجديدة على

تبني خدمات الصحة لدى المستهلكين في ولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنتجات الجديدة على تبني

المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

• الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر المنتجات الجديدة على تبني

المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

• الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإيجابية على تبني

المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

• الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على تبني

المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

• الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة المنتجات الجديدة تبني

المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

• الفرضية الرئيسية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

بناءً على المتغيرات الشخصية، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

○ الفرضية الفرعية الأولى: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

بناءً على متغير الجنس، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

○ الفرضية الفرعية الثانية: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

بناءً على متغير العمر، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

○ الفرضية الفرعية الثالثة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

بناءً على المستوى التعليمي، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

○ الفرضية الفرعية الرابعة: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة

بناءً على متغير الدخل، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$

• **المطلب الثاني:** تصميم وتنفيذ الدراسة سنقوم بمراجعة خصائص عينة الدراسة، وصف وتحليل أداة الدراسة، والإجراءات المتبعة لتحليل الاستبيان، على النحو التالي:

أولاً: خصائص عينة الدراسة التطبيقية بناءً على تنوع وكبر مجتمع الدراسة، وبالتالي صعوبة إجراء مسح شامل لقياس تأثير المنتجات الجديدة على تبني خدمات الصحة في ولاية البويرة، تم اختيار عينة عشوائية من مستهلكي الخدمات الصحية في هذه الولاية. تم اختيار عينة تتكون من 201 فرداً بعد توزيع 220 استبياناً، وتم جمع 211 استبياناً، وبعد عملية التفرغ تم التأكد من صلاحية 201 استبياناً للتحليل بنسبة 95.26%. كما تم اعتماد معامل الثقة 95%، الذي يُستخدم في الدراسات التسويقية، لتحليل النتائج.

ثانياً: وصف وتحليل أداة الدراسة

تم الاعتماد على الاستبيان لجمع البيانات من أفراد العينة المدروسة، وذلك بصدد معرفة آرائهم واتجاهاتهم نحو المشكلة البحثية المطروحة، وقد تم إتباع الخطوات التالية لبناء وتصميم هذا الاستبيان:

- استشارة عدد من الأكاديميين خاصة أساتذة في التسويق لتحديد أبعاد الاستبيان وكذا فقراته.
- تصميم الاستبيان الأولي بمجموعة من المحاور بلغت ثلاثة محاور.
- تم ضبط وتعديل عبارات الاستبيان مع حذف وإضافة بعض العبارات حسب أهميتها، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية، تضمن المحور الأول: أبعاد الكلمة المنطوقة كمتغير مستقل، أما المحور الثاني: تبني الخدمة الجديدة كمتغير تابع، أما المحور الثالث: تضمن المتغيرات الشخصية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل؛ ليتم توزيعه في الفترة الممتدة ما بين 2024/05/02، حتى استرجاع جل الاستمارات وذلك في 2024/05/30 والبالغ عددها 211 استمارة.

وبناء على ما ورد أعلاه، تتضمن الاستمارة 33 عبارة موزعة على ثلاث محاور، كما هو موضح في الجدول :

الجدول رقم (01-02): استمارة الاستبيان

عدد العبارات	المتغير	المحور
19	المنتجات الجديدة بأبعادها: (بعد مصداقية الكلمة المنطوقة، بعد محتوى الكلمة المنطوقة، بعد مصدر الكلمة المنطوقة، بعد المنتجات الجديدة الايجابية، بعد المنتجات الجديدة السلبية، بعد كثافة الكلمة المنطوقة)	الأول
10	تبني الخدمة الجديدة	الثاني
04	المتغيرات الديموغرافية: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الدخل.	الثالث

المصدر: من إعداد الطالبين، بناءا على الاستبيان.

تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم ليكرت الخماسي، كما في الجدول رقم (02-02):

الجدول رقم (02-02):

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

المصدر: من إعداد الطالبين.

وعليه يكون اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (02-03):

الجدول رقم (02-03): اتجاه إجابات أفراد العينة

الفئات	الاتجاه
[1.79 - 1.00]	غير موافق بشدة
[2.59 - 1.80]	غير موافق
[3.39 - 2.60]	محايد
[4.19 - 3.40]	موافق
[5.00 - 4.20]	موافق بشدة

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss،

خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، جدة (السعودية)، 2008، ص 541.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المتبعة لتحليل البيانات.

تم الاستعانة ببرنامج IBM SPSS 26 في عملية تفرغ البيانات والتحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha من أجل اختبار ثبات أداة الدراسة؛
- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض خصائص العينة ومعرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات إجابات أفراد العينة؛
- اختبار كولموجروف - سميرنوف 1 kolmogrov-smirno¹؛
- معامل الارتباط بيرسون؛
- تحليل الانحدار الخطي والمتعدد؛
- التباين الأحادي One Way ANOVA.

¹ يستخدم هذا الاختبار لمعرفة إذا كانت بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، ويسمى أيضا باختبار التوزيع الطبيعي، حيث تركز الفرضية الصفرية H_0 على افتراض أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك في حالة مستوى المعنوية الناتج عن الاختبار أكبر من مستوى المعنوية المعتمد وهو 0.05، وترفض الفرضية الصفرية إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05، نقبل الفرض البديل H_1 أي أن بيانات الاستبيان لا تتبع التوزيع الطبيعي.

في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي نطبق عليها الاختبارات المعلمية (Parametric tests) كإختبار سنودنت للعينة الواحدة، تحليل التباين الأحادي، ومعامل الارتباط بيرسون.

المبحث الثاني: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة.

بغرض تحليل نتائج المعالجة الإحصائية والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار الفرضيات، سنحلل ونناقش هذه النتائج بعد التأكد من ثبات أداة الدراسة. سنقوم أيضاً باختيار الاختبارات المناسبة لطريقة توزيع العينة (المعلمية أو اللامعلمية) التي يجب القيام بها.

بالنسبة لمطلب اختبار التوزيع الطبيعي، تم إجراء اختبار على بيانات الاستبيان لمعرفة نوع التوزيع الذي تتبعه. استخدمنا اختبار كولموغوروف-سميرنوف (K-S)، ويوضح الجدول رقم (04-02) النتائج التي تم الحصول عليها عند تطبيق هذا الاختبار على محاور الاستبيان.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي

الجدول رقم (04-02): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي باستخدام (K-S)

عدد العبارات	مستوى المعنوية	
19	0.25	محور الكلمة المنطوقة
10	0.20	محور القرار الشرائي للمستهلك
29	0.21	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (04-02) نجد أن جميع محاور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة المعنوية (Sig) المحصل عليها أكبر من مستوى المعنوية الفرضي 0.05، أي نقبل الفرض الصفري H_0 ، أي أن بيانات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية.

المطلب الثاني: تحليل صدق وثبات فقرات الاستبيان

يقصد بصدق فقرات الاستبيان مدى دقة وصلاحيّة العبارات المستخدمة لقياس المحاور التي تم وضعها. وفي هذه المرحلة، يتم التأكد من صدق الاستبيان من خلال عدة طرق، مثل:

أولاً: الاتساق الداخلي لعبارات ومحاور الاستبيان

يقصد به درجة اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه وذلك من خلال حساب معامل الارتباط Pearson، لكل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه.

1. الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الأول (الكلمة المنطوقة):

سنقوم بحساب معامل الارتباط Pearson لكل عبارة من العبارات التي تشكل بعادات المحور الأول للاستبيان المتعلق بالمنتجات الجديدة ضمن الدرجة الكلية لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (05-02):

الجدول رقم (05-02): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الأول مع

الدرجة الكلية لكل بعد.

المحور الأول: الكلمة المنطوقة			
الرقم	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أهتم بنصائح الذين لديهم تجارب مسبقة عن الخدمات الصحية بولاية البويرة	0.722	0.00
2	أحصل على معلومات واضحة ودقيقة من خلال التعليقات في مواقع التواصل حول الخدمات الصحية بولاية البويرة	0.748	0.00
3	أثق بأراء المستفيدين من الخدمات الصحية بولاية البويرة	0.756	0.00
4	أبادل الأحاديث مع افراد عائلتي و زملائي وأصدقائي حول الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة	0.542	0.00
5	جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية بولاية البويرة عالية	0.438	0.00
6	أسعار الخدمات الصحية مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة	0.756	0.00
7	أهتم بنوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصحية بولاية البويرة	0.622	0.00
8	تجذب انتباهي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصحية وتدفعني لتلقي الخدمة	0.558	0.00
9	تقنعني الاحاديث والأفكار المتبادلة مع الأقارب والأصدقاء والجيران	0.656	0.00

		حول الخدمات الصحية بولاية البويرة	
0.00	0.702	تقنني المعلومات التي اتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي عن الخدمات الصحية	10
0.00	0.588	يؤثر الكلام الإيجابي في اتخاذ قراري عند اختياري للمؤسسة الصحية المناسبة لي	11
0.00	0.646	تأكدت من خلال الأحاديث المتبادلة عن سمعة وجودة خدمات المؤسسات الصحية بولاية البويرة	12
0.00	0.600	أوصي معارفي واقاربي التعامل مع المؤسسات الصحية بولاية البويرة	13
0.00	0.545	سمعت كلام سلبي عن المؤسسات الصحية بولاية البويرة مما جعلني أتخلى عنها	14

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات (spss).

2. من خلال جدول رقم (05-02)، نجد أن مستوى الدلالة لعبارات أبعاد المحور الأول المتعلق بالمنتجات الجديدة أقل من 0.05، مما يشير إلى دلالة إحصائية¹ عند مستوى المعنوية 0.05. بالتالي، نرفض الفرضية الصفرية H₀ ونقبل الفرضية البديلة H₁ بناءً عليه، يمكننا القول بأن عبارات أبعاد المحور الأول المتعلقة بالمنتجات الجديدة تظهر اتساقاً في تكوينها وصدقاً في قدرتها على القياس كما تم وضعها.

الاتساق الداخلي لعبارات أبعاد المحور الثاني (تبني الخدمة الجديدة):

سنقوم بحساب معامل الارتباط Pearson لكل عبارة من العبارات التي تشكل أبعاد المحور الثاني للاستبيان المتعلق باتجاهات المستهلكين ضمن الدرجة الكلية لكل بعد، النتيجة في الجدول رقم (02-06):

¹ حيث نفترض الفرضية الصفرية H₀ أنه لا توجد علاقة ارتباط بين المتغيرين، أما الفرضية البديلة H₁ نفترض أن هناك علاقة بينهما، يتم قبول الفرضية الصفرية H₀ إذا كان مستوى المعنوية المحسوب يفوق الفرضي 0.05، وترفض إذا كان مستوى المعنوية أقل من 0.05 أي نقبل الفرضية البديلة H₁.

الجدول رقم (06-02): معاملات الارتباط بيرسون لعبارات أبعاد المحور الثاني مع الدرجة الكلية لكل بعد.

المحور الثاني: تبني الخدمة الجديدة			
العبرة			
الرقم	البعد الأول:	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	تعرفت على مؤسسات الخدمات الصحية بولاية البويرة من خلال أحاديث الآخرين عنها		0.00
16	تعرفت ان الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة مهمة لي		0.00
17	من خلال آراء الآخرين أصبحت لدي معلومات كافية عن الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة		0.00
18	آراء الآخرين يعطيني معلومات مفيدة حول الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة	0.722	0.00
19	عند مقارنتي بين مختلف الخدمات الصحية الجأ إلى سماع آراء الآخرين	0.748	0.00
20	عند تقييمي للخدمات الصحية بالمؤسسات الجأ للغير لمعرفة مختلف البدائل المتاحة	0.756	0.00
21	أرغب بشدة في شراء الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة	0.832	0.00
22	أعتبر ان شرائي للخدمات الصحية جيد وصحيح بعد سماعي لآراء الغير عنها	0.831	0.00
23	أحدث للآخرين عن تجربتي للخدمات الصحية بولاية البويرة سواء كنت راضي أو غير راضي	0.746	0.00

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول رقم (06-02) نلاحظ أن مستوى الدلالة لعبارات المحور الثاني المتعلق باتجاهات المستهلكين أقل من 0.05 أي أنه دال إحصائيا عند مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرض البديل H_1 ، وبذلك نستطيع القول أن عبارات المحور الثاني الخاص باتجاهات المستهلكين على اتساق في تكوينها للمحور وصادقة لما وضعت لقياسه.

3. الاتساق البنائي لأداة الدراسة:

صدق الاتساق البنائي للاستبيان، من بين مقاييس صدق الاستبيان وهو يقيس مدى تحقق الأهداف التي يسعى الباحث للوصول إليها من خلال استخدامه للاستبيان، ويبين هذا المقياس مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان، وللتحقق من ذلك استخدمنا مصفوفة الارتباط (Correlation Matrix)، وهي أداة تحليلية تستخدم للكشف عن الارتباطات الإيجابية بين متغيرات الدراسة وقياس مدى قوتها وهي تدل على أن الفقرات تتناسب مع متغيرات الدراسة ويمكن تفسيرها والجدول رقم () يوضح نتائج مصفوفة الارتباط

الجدول رقم(07-02): صدق الاتساق البنائي للاستبيان

الخدمة	محور تبني الخدمة	الكلمة	محور المنطوقة		
	0.811		1	معامل الارتباط	محور المنتجات الجديدة
	0.000		-	مستوى الدلالة	
	1	0.811		معامل الارتباط	محور اتجاهات المستهلكين
	-	0.000		مستوى الدلالة	
	0.916	0.977		معامل الارتباط	الدرجة الكلية للاستبيان
	0.000	0.000		مستوى الدلالة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول رقم (07-02) أن جميع المتغيرات لها ارتباط إيجابي ببعضها البعض. على سبيل المثال، يبلغ ارتباط محور المنتجات الجديدة مع محور اتجاهات المستهلكين 81%، وهي نسبة مقبولة. كما بلغ ارتباط هذين المحورين مع الدرجة الكلية للاستبيان 97% و 91% على التوالي، مما يدل على دقة إحصائية بلغت 0.00، مما يدل على أن فقرات الدراسة قادرة على تفسير المتغيرات بشكل صحيح، ويوضح ذلك أن محاور الاستبيان صادقة ومتسقة.

ثانياً، فيما يتعلق بتحليل ثبات المقياس المستخدم، تم استخدام طريقة (Cronbach's Alpha) لقياس قدرة المقياس على تقديم نتائج متسقة عند استخدامه مراراً وتكراراً. تقدم هذه الطريقة قيمة تتراوح بين 0 و 1، ويعتبر تقديم قيمة تزيد عن 0.60 قبولاً. للتأكد من ثبات المقياس، تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي "SPSS v26" لمعالجة 80 استمارة صالحة للتحليل. تم تسجيل النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (08-02):

الجدول رقم (08-02): نتائج تحليل معامل الثبات Alpha Cronbach's لمتغيرات الدراسة.

المحور	المتغير	عدد العبارات	معامل Cronbach's Alpha
01	الكلمة المنطوقة	14	0.884
02	القرار الشرائي للمستهلك	09	0.767
مجموع عبارات الاستبيان		23	0.854

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول رقم (08-02) نلاحظ أن قيمة معامل (Alpha Cronbach's) بلغت 0.85، وهي قيمة جد مقبولة مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس متغيرات الدراسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة مع إجابات المستقصى في نفس الظروف، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على كل مجتمع الدراسة.

المطلب الثالث: تحليل بيانات المتغيرات الشخصية

في ما يلي يتم عرض توزيع المتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

الجدول رقم (09-02): تحليل وتفسير البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

البيانات الشخصية	التكرار	(%)	التفسير
الجنس	ذكر	87	43.3
	أنثى	114	56.7
السن	أقل من 20 سنة	13	6.5
	من 21 إلى 40 سنة	103	51.2
	من 41 إلى 60 سنة	71	35.3
	أكثر من 60 سنة	14	7.0
المستوى	ابتدائي	5	2.5
	متوسط	7	3.5

أن يكون له انعكاس على دقة الحكم على عبارات الاستبيان.	10.4	21	ثانوي	التعليمي
	61.2	123	جامعي	
	22.4	45	دراسات عليا	
يوضح الجدول أن نسبة أفراد عينة الدراسة من كافة طبقات المجتمع، وكلهم يستخدمون خدمات الصحة العمومية.	36.3	73	أقل من 2000 دج	الدخل
	21.4	43	من 2001 الى 4000 دج	
	22.4	45	من 41001 إلى 60000 دج	
	19.9	40	أكثر من 60000 دج	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذه الدراسة، يتم تحليل مختلف جوانب ومحاور الاستبيان باستخدام الإحصاء الوصفي، وذلك من خلال حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد في العينة. يهدف ذلك إلى الرد على أسئلة البحث واختبار الفرضيات المتعلقة.

المطلب الأول: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو محاور الاستبيان

أولاً: التحليل الإحصائي لأبعاد محور الكلمة المنطوقة يتم بناءً على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (10-02): (الجدول رقم (10-02): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد محور الكلمة المنطوقة.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
بعد مصداقية الكلمة المنطوقة	3.767	0.833	موافق
بعد محتوى الكلمة المنطوقة	3.578	0.932	موافق
بعد مصدر الكلمة المنطوقة	3.666	1.012	موافق
بعد المنتجات الجديدة الايجابية	3.815	0.855	موافق
بعد المنتجات الجديدة السلبية	3.588	1.003	موافق
بعد كثافة الكلمة المنطوقة	3.653	0.964	موافق
الاتجاه العام للمحور الأول	3.678	0.759	موافق

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss

ثانيا: التحليل الإحصائي لمحور تبني الخدمة الجديدة:

يتم التحليل بناءا على نتائج برنامج التحليل الإحصائي، كما هو موضح في الجدول رقم (11-02):

الجدول رقم (11-02): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمحور تبني الخدمة

الجديدة

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
موافق	1.093	3.577	تعرفت على مؤسسات الخدمات الصحية بولاية البويرة من خلال أحاديث الآخرين عنها
موافق	1.056	3.656	تعرفت ان الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة مهمة لي
موافق	0.936	3.771	من خلال آراء الآخرين أصبحت لدي معلومات كافية عن الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة
موافق	.902	3.855	آراء الآخرين يعطيني معلومات مفيدة حول الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة
موافق	0.934	3.870	عند مقارنتي بين مختلف الخدمات الصحية الجأ إلى سماع آراء الآخرين
موافق	0.913	3.920	عند تقييمي للخدمات الصحية بالمؤسسات الجأ للغير لمعرفة مختلف البدائل المتاحة
موافق	1.095	3.492	أرغب بشدة في شراء الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة
موافق	1.099	3.646	أعتبر ان شرائي للخدمات الصحية جيد وصحيح بعد سماعي لآراء الغير عنها
موافق	0.915	3.915	أتحدث للآخرين عن تجربتي للخدمات الصحية بولاية البويرة سواء كنت راضي أو غير راضي
موافق	0.950	3.810	استشير الغير للتأكد من صحة قراري بعد الشراء للخدمات الصحية
موافق	0.758	3.751	الاتجاه العام للمحور الثاني

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب باختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة في فرضيتين رئيسيتين، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات استخدمنا نموذج الانحدار الخطي المتعدد. وقبل اختبار الفرضيات سنقوم بقياس قوة العلاقة بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني الخدمة الجديدة)، وذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد، كما يبينه الجدول (12-02):

الجدول رقم (12-02): معامل الارتباط والتحديد

Sig	R Square	R	قوة العلاقة بين المتغيرين
0.00	0.684	0.827	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) والمتغير التابع (تبني الخدمة الجديدة) تساوي 0.82 وأن القيمة الاحتمالية $\text{sig}=0.000$ وبالتالي توجد علاقة طردية قوية موجبة ذات دلالة إحصائية بين متغير المنتجات الجديدة وتبني الخدمة الجديدة، كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 بـ 0.68، وهو ما يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الكلمة المنطوقة) في سلوك المتغير التابع (تبني الخدمة الجديدة) أي: - 68% من التغيرات الحاصلة في تبني الخدمة الجديدة سببها تغيرات حاصلة في الكلمة المنطوقة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

• للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الأولى والتي مفادها أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستهلكي خدمات الصحة بولاية البويرة، عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ وعند مستوى t الجدولية المقدرة بـ 1.98 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد وفقاً للمعادلة التالية:

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_{i1} + b_2x_{i2} + b_3x_{i3} + b_4x_{i4} + b_5x_{i5} + b_6x_{i6}$$

حيث:

Y : متغير تابع يمثل القرار الشرائي للمستهلك.

X_i : تمثل المتغيرات المستقلة وهي المنتجات الجديدة (بعد مصداقية الكلمة المنطوقة، بعد محتوى الكلمة المنطوقة، بعد مصدر الكلمة المنطوقة، بعد المنتجات الجديدة الايجابية، بعد المنتجات الجديدة السلبية، بعد كثافة الكلمة المنطوقة).

b_0 : المستوى المتوسط للقرار الشرائي لمستهلكي خدمة الصحة بولاية البويرة عندما تكون المتغيرات المستقلة معدومة.

الجدول رقم (13-02): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية

الرئيسية الأولى

القرار الإحصائي	Sig	t المحسوبة	تقدير معاملات النموذج B	
	0.000	4.124	0.684	(Constant)
قبول الفرضية	0.006	2.760	0.157	بعد مصداقية الكلمة المنطوقة
قبول الفرضية	0.001	3.298	.203	بعد محتوى الكلمة المنطوقة
رفض الفرضية	0.119	-1.566	-.091	بعد مصدر الكلمة المنطوقة
قبول الفرضية	0.011	2.552	0.179	بعد المنتجات الجديدة الايجابية
قبول الفرضية	0.000	5.255	0.185	بعد المنتجات الجديدة السلبية
قبول الفرضية	0.000	3.668	0.202	بعد كثافة الكلمة المنطوقة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصداقية المنتجات الجديدة على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة 2.760 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 1.980، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.006 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى.

• اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمحتوى المنتجات الجديدة على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة 3.298 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 1.980، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

• اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمصدر المنتجات الجديدة على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة -1.566 وهي أقل من t الجدولية المقدرة بـ 1.980، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.119 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تم العثور على تأثير دال إحصائياً للكلمة المنطوقة الإيجابية على تبني خدمات الصحة في ولاية البويرة، حيث كان مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$ قيمة t المحسوبة كانت 2.552، وهي أكبر من القيمة الجدولية المقدرة بـ 1.980. بالإضافة إلى ذلك، كان مستوى الدلالة يساوي 0.011 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية. نتيجة لذلك، يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

• اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة السلبية على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة 5.255 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 1.980، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

• اختبار الفرضية الفرعية السادسة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكثافة المنتجات الجديدة على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

بلغت t المحسوبة 3.668 وهي أكبر من t الجدولية المقدرة بـ 1.980، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.00 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية السادسة.

بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية

$$\hat{Y} = 0.684 + 0.157 x_1 + 0.203 x_2 - 0.091 x_3 + 0.179 x_4 + 0.185 x_5 + 0.202 x_6$$

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لمعرفة وجود فروق من عدمها بين المتغير التابع (تبني الخدمة الجديدة) والمتغيرات الشخصية، قمنا بإجراء اختبارات التباين الأحادي One Way ANOVA، عند مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة المقدر بـ 0.05، من أجل اثبات صحة الفرضية الرئيسية الثانية من عدمها والتي مفادها أنه هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمتغيرات الشخصية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

• اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تمثلت الفرضية الفرعية الأولى في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للجنس عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
حيث:

الجدول رقم (14-02): اختبار الفرضية الفرعية الأولى باستخدام اختبار ANOVA

القرار الشرائي للمستهلك	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.830	1	1.830	3.2	0.075
Within Groups	113.352	199	0.570	12	
Total	115.182	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 3.212 أقل من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 3.84، ومستوى الدلالة بين متغير الجنس والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) تساوي 0.07 وهي

أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نرفض الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس، ونقبل الفرض الصفري الذي يقول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الجنس.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تمثلت الفرضية الفرعية الثانية في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا لمتغير العمر عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الجدول رقم (15-02): اختبار الفرضية الفرعية الثانية باستخدام اختبار ANOVA

القرار الشرائي للمستهلك	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.679	3	4.226	8.122	0.000
Within Groups	102.503	197	0.520		
Total	115.182	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 8.122 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.604، ومستوى الدلالة بين متغير العمر والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير العمر.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تمثلت الفرضية الفرعية الثالثة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث:

الجدول رقم(16-02): اختبار الفرضية الفرعية الثالثة باستخدام اختبار ANOVA

القرار الشرائي للمستهلك	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.552	4	3.388	6.534	0.000
Within Groups	101.630	196	0.519		
Total	115.182	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 6.534 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.371، ومستوى الدلالة بين متغير المستوى التعليمي والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

• اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تمثلت الفرضية الفرعية

الرابعة في أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة تبعا للدخل

عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

حيث:

الجدول رقم(17-02): اختبار الفرضية الفرعية الرابعة باستخدام اختبار ANOVA

القرار الشرائي للمستهلك	Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.290	3	3.097	5.761	.001
Within Groups	105.892	197	0.538		0
Total	115.182	200			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ أن قيمة F المحسوبة المقدرة بـ 5.761 أكبر من قيمتها الجدولية المقدرة بـ 2.604، ومستوى الدلالة بين متغير الدخل والمتغير التابع (القرار الشرائي للمستهلك) تساوي 0.001 وهي

أقل من مستوى الدلالة المعتمد، أي أننا نقبل الفرض H_1 الذي يقول أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الإجابات عند مستوى المعنوية 0.05 تعزى لمتغير الدخل.

خلاصة الفصل الثاني:

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية لمحاولة تحديد تأثير الكلمة المنطوقة على تبني المستهلكين لخدمات الصحة بولاية البويرة، من خلال توجيه استمارة لعينة من مستهلكي خدمة الصحة بولاية البويرة تم استقصائهم بخصوص قرارهم الشرائي حول الخدمات الصحية المقدمة.

وقد تم إجراء استبيان لعينة عشوائية قدرت بـ 201 مفردة من مستهلكي خدمة الصحة بولاية البويرة لمعرفة دور المنتجات الجديدة في التأثير على قرارهم الشرائي، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss، وكانت النتائج أن معظم أفراد العينة يوافقون على أنه هناك علاقة ارتباط وتأثير بين تبني الخدمة الجديدة والكلمة المنطوقة.

خاتمة

خاتمة:

خلال دراستنا توصلنا الى ان التسويق بالكلمة المنطوقة يعد أداة حيوية في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث يسعى إلى إثارة الانطباعات الإيجابية والتأثير على قرارات العملاء في تبني الخدمات الجديدة. بفضل الكلمة المنطوقة، يتم تحقيق التواصل الفعال والمباشر مع الجمهور المستهدف، مما يسهم في بناء الثقة وتعزيز الإقناع. يتطلب هذا الأسلوب مهارات متقدمة في التواصل وفنون الإقناع، حيث يمكن للمسوقين أن يجمعوا بين الكلمات المناسبة والتقنيات اللفظية لتوليد استجابات إيجابية وتحفيز العملاء على الفعل. في النهاية، يعد التسويق بالكلمة المنطوقة سلاحاً فعالاً في عالم التسويق الحديث يمكن أن يحقق نتائج ملموسة من خلال إبراز فوائد وقيم الخدمات الجديدة بطريقة محفزة ومقنعة.

إضافة إلى ذلك، يعتمد التأثير الفعّال للتسويق بالكلمة المنطوقة على استخدام أساليب متنوعة مثل التأثير العاطفي والمنطقي، والتركيز على حل المشكلات وتلبية احتياجات العملاء. يمكن للكلمة المنطوقة أن تعبر عن رؤية العلامة التجارية وقيمها، وتبني اتصالاً قوياً مع الجمهور المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، يمكن استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة لتعزيز التفاعل الاجتماعي والتفاعل الشخصي، مما يسهم في بناء علاقات دائمة ومستدامة مع العملاء. في الختام، يتمثل النجاح في التسويق بالكلمة المنطوقة في قدرة المسوق على إلهام وإقناع الجمهور بفعالية، وتحويل هذا الإلهام إلى إجراءات فعلية تدعم تبني الخدمات الجديدة ونمو الأعمال بشكل عام.

❖ اختبار الفرضيات:

فيما يخص الفرضيات التي بنينا عليها البحث، كان اختبارها على النحو الآتي:

الفرضية الأولى: احتوت على أن: "استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يزيد من احتمالية اعتماد المستهلكين للخدمات الجديدة بفضل القدرة على نقل الرسائل بشكل شخصي ومقنع، مما يعزز من فهمهم للفوائد والقيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات الجديدة". وهي صحيحة، لأن، توضح هذه الفرضية أن استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يلعب دوراً حاسماً في زيادة احتمالية اعتماد المستهلكين للخدمات الجديدة. من خلال نقل الرسائل بشكل شخصي ومقنع، يتم تعزيز فهم المستهلكين للفوائد والقيمة المضافة التي تقدمها هذه الخدمات الجديدة. هذا الأسلوب يسمح للمسوقين بالتواصل بشكل مباشر مع الجمهور المستهدف، مما يجعل الرسائل أكثر تأثيراً وإقناعاً.

بواسطة التسويق بالكلمة المنطوقة، يمكن للمسوقين استخدام اللغة والأساليب التي تلهم العملاء وتجعلهم يشعرون بأهمية الخدمات الجديدة بالنسبة لهم. على سبيل المثال، يمكن استخدام قصص النجاح أو الشهادات الشخصية للتأكيد على كيفية استفادة الأفراد الآخرين من هذه الخدمات، مما يعزز الثقة ويحفز عملية اتخاذ القرار.

✍️ الفرضية الثانية: احتوت على أن: "استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يزيد من مستوى الثقة لدى المرضى تجاه خدمات الرعاية الصحية الجديدة". وهي صحيحة، لأن، دراسة الفرضية المولية التي تقترح أن "استخدام التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يزيد من مستوى الثقة لدى المرضى تجاه خدمات الرعاية الصحية الجديدة" تستند إلى فكرة أن التواصل الشخصي والمباشر يمكن أن يعزز من فهم المرضى للفوائد والقيمة المضافة للخدمات الصحية الجديدة وبالتالي يزيد من مستوى ثقتهم فيها.

عند تطبيق هذه الفرضية، يمكن للمسوقين في مجال الرعاية الصحية استخدام الكلمات والرسائل التي تعكس التزامهم بتقديم خدمات عالية الجودة، والتركيز على الاستفادة الفردية التي سيحصل عليها كل مريض من استخدام هذه الخدمات. يمكن أن تتضمن استراتيجيات التسويق بالكلمة المنطوقة استخدام الشهادات من المرضى السابقين، أو الحديث عن النتائج الإيجابية التي حققوها، مما يجعل المرضى الجدد يشعرون بالراحة والثقة في اختيارهم للخدمات الصحية الجديدة.

❖ النتائج:

تكشف نظرة عامة على نتائج الدراسات والتحليلات المتعلقة بالتمويل المصرفي للمبادرات الصغيرة عن بعض الجوانب البارزة. تسهيل التوسع الاقتصادي:

✍️ يمكن أن يؤدي التسويق بالكلمة المنطوقة إلى تعزيز الاتصال العاطفي بين العميل والعلامة التجارية، مما يزيد من مستوى الثقة والانتماء وبالتالي يزيد من احتمالية اعتماد الخدمات الجديدة.

✍️ التسويق بالكلمة المنطوقة يمكن أن يساهم في توضيح الفوائد والمميزات الفريدة للخدمات الصحية الجديدة بطريقة شخصية وملهمة، مما يزيد من مستوى الوعي والفهم لدى المرضى.

✍️ من خلال تقديم الأدلة والشهادات الشخصية، يمكن للتسويق بالكلمة المنطوقة أن يبني ثقة أكبر بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية الجديدة، مما يزيد من مستوى الرضا والولاء.

✍ عندما يتم توجيه رسائل التسويق بشكل فعال ومقتنع، يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات اعتماد الخدمات الصحية الجديدة من قبل المرضى، حيث يرى المرضى أن تلك الخدمات تلبي بشكل فعال احتياجاتهم وتتجاوز توقعاتهم.

✍ يمكن للتسويق بالكلمة المنطوقة أن يخلق تفاعلاً شخصياً بين المرضى ومقدمي الخدمات الصحية، ويعزز الاتصال العاطفي الذي يمكن أن يكون مفتاحاً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالرعاية الصحية.

❖ التوصيات:

التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال دراسات حول التمويل البنكي للمشاريع الصغيرة تشمل عدة نقاط مهمة:

✍ بدء أي حملة تسويقية، يجب على الشركة أو المنظمة التحديد بدقة لمن تتوجه حملتها. يجب أن تكون الرسائل موجهة بشكل دقيق لتلبية احتياجات الجمهور المستهدف وتفاعلاتهم المتوقعة تجاه الخدمة الجديدة.

✍ تعتبر القصص الشخصية والشهادات الناجحة من أقوى الأدوات في التسويق بالكلمة المنطوقة. يجب على الشركة جمع واستخدام الشهادات من العملاء السابقين الذين استفادوا من الخدمة الجديدة ونشرها بشكل مناسب لإقناع المستهدفين بالفوائد والنتائج الإيجابية للخدمة.

✍ يجب تسليط الضوء على القيمة المضافة التي تقدمها الخدمة الجديدة بالمقارنة مع الخدمات المنافسة. ينبغي توضيح الفوائد الفريدة والمميزات التي لا يمكن العثور عليها في الخدمات الأخرى، مما يجعل العملاء المحتملين يرون قيمة واضحة في اختيار الخدمة.

✍ في بعض الأحيان، يمكن أن تعزز الشراكات مع منظمات أخرى أو الدعم المؤسسي للمنتجات أو الخدمات الجديدة من قبل الجهات المهنية أو المؤسسات المعروفة من قبل الجمهور المستهدف، زيادة ثقتهم واعتمادهم على الخدمة.

✍ يجب أن تكون الحملات التسويقية مدروسة وقابلة للتحليل بشكل منتظم. من خلال استخدام أدوات التحليل وقياس الأداء، يمكن للشركة مراقبة تأثير الحملة على قرارات العملاء المحتملين والتعديل عليها إذا لزم الأمر لتحسين النتائج.

في عالم التسويق الحديث، يجب أن تكون الشركات مستعدة للتكيف والاستجابة بسرعة لتغيرات تفضيلات العملاء وتحسين تجربتهم. هذا يشمل الرد السريع على الاستفسارات والملاحظات وتعديل الحملات بناءً على التغذية الراجعة.

❖ أفاق الدراسة:

أفاق دراسة حول موضوع التمويل البنكي للمشاريع الصغيرة تتضمن عدة جوانب مهمة يمكن استكشافها ودراستها بعمق، ومن بين هذه الجوانب:

- ❖ تأثير الاتصال الشخصي والمباشر.
- ❖ تأثير الشهادات والتجارب الشخصية.
- ❖ تحليل السوق واحتياجات العملاء.
- ❖ المقارنات بين الطرق التسويقية المختلفة.
- ❖ التطورات المستقبلية في التسويق بالكلمة المنطوقة.

قائمة المراجع

1- الكتب:

1. احمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري للنشر والتوزيع. 2022.
2. أنيس احمد عبد الله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
3. بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الالكتروني والتقليدي- مدخل متكامل-، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2018.
4. بشير العلق، حميد الطائي، مبادئ التسويق الحديث(مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2020.
5. حسين ابراهيم بلوط، الاتجاهات الحديثة في ادارة المؤسسات، الطبعة الاولى، دار النهضة العربية، بيروت لبنان، 2005.
6. حميد عبد النبي الطائي، أسس العلمية للتسويق الحديث: مدخل شامل، للدار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2018.
7. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق، تطوير المنتجات وتسعيورها. دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
8. خبراء المجموعة العربية، التميز في فن البيع والتسويق ووسائل تحقيقه، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2012.
9. سيد عبد النبي محمد، إعادة ابتكار المؤسسات للوصول لتميز، وكالة الصحافة العربية، 2019.
10. طارق شعبان عبد الغني، كتاب المحاور الموضوعيات وانشطه المهارات اللغوية، ابرايك للنشر والتوزيع، مصر، 10 ابريل 2024.
11. عبد القادر محمد الاسطة، أساسية الادارة الاستراتيجية الحديثة، المنهل للنشر والتوزيع، 2017.
12. محمود جاسم الصميدعي، ادارة التوزيع بمنظور متكامل، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019.
13. نجم عبود نجم، ادارة الابتكار(المفاهيم والخصائص التجارب الحديثة، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2003.

2- أطروحات الدكتوراه:

1. برحات نيهات، مدلس نجاه العوامل المؤثرة على تبني الخدمة الجديدة دراسة حالة الدفع الالكتروني لبريدة الجزائر، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهاده الدكتوراه، تخصص تسويق الخدمات،

علوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجبالي اليابس، سيدي بلعباس، 2021-2022.

2. مسلم محمد، مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني المستهلك النهائي لها دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة، اطروحة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص ادارة تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة اكلي محند والحاج، البويرة، 2019-2020.

3- مذكرات الماستر:

1. بوراي محند أكلي-دالي الحسين، دور سياسة التوزيع في رفع تنافسية المؤسسة (دراسة حالة الوطنية للدهن ENAP- الاخضرية-)، مذكره ضمن متطلبات الماستر- تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2014-2015.

2. مباركي فاطنة، زبيدي امال، اثر الكلمة المنطوقة على قرار شراء المستهلك دراسة حالة مؤسسة ايريس للصناعة الالكترونية، مذكرة ضمن متطلبات الناليل شهاده الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة 2021 2022.

3. نسيمه ادريسي، ابتكار المنتج واهميته في تحسين الاداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة حالة عينة من مؤسسات- تفرت-، مذكرة المتطلبات نيل شهاده الماستر، تخصص الصغيرة والمتوسطة، علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2015 2016.

4- المقالات في المجالات العلمية:

1. حكيم بن جروة، اهمية ممارسة التسويق عبر الكلمة المنطوقة في تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة حالة المستهلك بالمقاطعة الادارية، مجلة رؤى الاقتصادية، مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الاقتصاديات النامية في ظل الانفتاح الاقتصادي العالمي، جامعة قصدي مرباح، ورقلة، 2021.

2. دلمان خوشفي، رمضان شرفاني، الكلمة المنطوقة واثرها في العوامل الشخصية لسلوك السائح دراسة حالة لاراء عينة من الزبائن فندق ريكاس في محافظة الدهون، مجلة الابتكار والتسويق المجلد 6، العدد 1، قسم ادارة السياحة والفنادق، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة دهوك اقليم كردستان، العراق.

3. نور الدين مدوري، زييوني صابرين، الابتكار المؤسساتي ودورني في دفاع التنافسية المؤسسة الوطنية(دراسة استطلاعية لاراء عينه من اطارات وموظفين مؤسسه موبيليس)، مستغانم.

قائمة المراجع

4. علي السيد جمعة ابو حشيش، اثر توافق بين الفرد وبينة العمل على اداء ابتكاره للمنظمة" دراسة ميدانية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 22، العدد 4، كلية تكنولوجيا الإدارة و نظم المعلومات، جامعة بور سعيد، اكتوبر 2021.
5. برحال نهات، مدلس نجاه، دور المصادر الفعالة للمعلومات في المراحل المختلفة لعملية التبني ، مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس، 2022.

الملاحق

أسئلة الاستبيان المعتمدة في الدراسة

❖ البيانات الشخصية:

الرجاء وضع اشارة (x) في الخانة المناسبة

☞ الجنس:

	انثى		ذكر
--	------	--	-----

☞ العمر:

	18 سنة	20-39 سنة	40-50 سنة	51 سنة فما فوق
--	--------	-----------	-----------	----------------

☞ المستوى الدراسي:

	متوسط	ثانوي	جامعي
--	-------	-------	-------

☞ الاقدمية:

	اقل من 5 سنوات	من 5 الى 10 سنوات	اكثر من 10 سنوات
--	----------------	-------------------	------------------

☞ المستوى الوظيفي:

	مدير	نائب مدير	رئيس قسم	موظف	اخر
--	------	-----------	----------	------	-----

❖ محاور الاستبيان:

المحور الأول: الكلمة المنطوقة			
الرقم	العبرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	أهتم بنصائح الذين لديهم تجارب مسبقة عن الخدمات الصحية بولاية البويرة		
2	أحصل على معلومات واضحة ودقيقة من خلال التعليقات في مواقع التواصل حول الخدمات الصحية بولاية البويرة		
3	أثق بآراء المستفيدين من الخدمات الصحية بولاية البويرة		
4	أبادل الأحاديث مع افراد عائلتي و زملائي وأصدقائي حول الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة		
5	جودة الخدمات المقدمة في المؤسسات الصحية بولاية البويرة عالية		
6	أسعار الخدمات الصحية مرتبطة بجودة الخدمات المقدمة		
7	أهتم بنوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصحية بولاية البويرة		
8	تجذب انتباهي الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصحية وتدفعني لتلقي الخدمة		
9	تقنعني الاحاديث والأفكار المتبادلة مع الأقارب والأصدقاء والجيران حول الخدمات الصحية بولاية البويرة		
10	تقنعني المعلومات التي اتلقاها من مواقع التواصل الاجتماعي عن الخدمات الصحية		
11	يؤثر الكلام الإيجابي في اتخاذ قراري عند اختياري للمؤسسة الصحية المناسبة لي		
12	تأكدت من خلال الأحاديث المتبادلة عن سمعة وجودة خدمات المؤسسات الصحية بولاية البويرة		
13	أوصي معارفي واقاربي التعامل مع المؤسسات الصحية بولاية البويرة		
14	سمعت كلام سلبي عن المؤسسات الصحية بولاية البويرة مما جعلني أتخلى عنها		

--	--	--	--

المحور الثاني: تبني الخدمة الجديدة			
العبرة			
الرقم	البعد الأول:	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
15	تعرفت على مؤسسات الخدمات الصحية بولاية البويرة من خلال أحاديث الآخرين عنها		
16	تعرفت ان الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة مهمة لي		
17	من خلال آراء الآخرين أصبحت لدي معلومات كافية عن الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة		
18	آراء الآخرين يعطيني معلومات مفيدة حول الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة		
19	عند مقارنتي بين مختلف الخدمات الصحية الجأ إلى سماع آراء الآخرين		
20	عند تقييمي للخدمات الصحية بالمؤسسات الجأ للغير لمعرفة مختلف البدائل المتاحة		
21	أرغب بشدة في شراء الخدمات الصحية المقدمة بولاية البويرة		
22	أعتبر ان شرائي للخدمات الصحية جيد وصحيح بعد سماعي لآراء الغير عنها		
23	أتحدث للآخرين عن تجربتي للخدمات الصحية بولاية البويرة سواء كنت راضي أو غير راضي		