



The impact of innovative marketing on the decision to purchase cosmetics

"A study on a sample of female students at Sana'a University"

Dunya Taleb Hussin Al salami ^{1,*}, Fadl Mohammed Ibrahim Al-Mahmoudi ¹

¹ Department of Business Administration, Faculty of Commerce and Economics - Sana'a University, Sana'a, Yemen.

*Corresponding author: doditalib70@gmail.com

Keywords

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| 1. Innovative marketing | 2. Pricing innovation |
| 3. promotion innovation | 4. product innovation |
| 5. distribution innovation | 6. Purchasing decision |
-

Abstract:

This study aimed to measure the impact of innovative marketing, with its various dimensions (product innovation, price innovation, distribution innovation, and promotion innovation), on the decision-making process for purchasing cosmetics among female students at Sana'a University. To achieve the study's objectives, a descriptive-analytical approach was used, and a questionnaire was employed as the data collection tool. A random sample of 300 female students from Sana'a University was selected using a questionnaire designed and distributed electronically. The study concluded with a number of key findings, the most important of which are::

The level of innovative marketing (product innovation, pricing innovation, distribution innovation, and promotion innovation) was high, as was the level of purchasing decision-making among Sana'a University students. The results also showed a statistically significant impact of the dimensions of innovative marketing (product innovation, distribution innovation, and promotion innovation) on the purchasing decision of Sana'a University students. However, the pricing innovation dimension did not show a statistically significant impact on the purchasing decision of Sana'a University students.

أثر التسويق الابتكاري في قرار شراء مستحضرات التجميل "دراسة على عينة من طالبات جامعة صنعاء"

دنيا طالب حسين السلامي^{1*} , فضل محمد إبراهيم المحمودي¹

¹ قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة والاقتصاد - جامعة صنعاء ، صنعاء ، اليمن.

*المؤلف: doditalib70@gmail.com

الكلمات المفتاحية

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. التسويق الابتكاري | 2. ابتكار المنتج |
| 3. ابتكار السعر | 4. ابتكار التوزيع |
| 5. ابتكار الترويج | 6. القرار الشرائي |

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الابتكاري بأبعاده المختلفة (الابتكار بالمنتج، الابتكار بالسعر، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بالترويج) على عملية اتخاذ قرار شراء مستحضرات التجميل لدى طالبات جامعة صنعاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، جرى اختيار عينة عشوائية مكونة من 300 طالبة من جامعة صنعاء باستخدام استبانة مصممة وموزعة إلكترونياً. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

– أن مستوى التسوق الابتكاري (الابتكار بالمنتج، الابتكار بالسعر، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بالترويج) كان بدرجة مرتفع، كما أن مستوى القرار الشرائي لدى طالبا جامعة صنعاء كان أيضاً بدرجة مرتفع، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسوق الابتكاري (الابتكار بالمنتج، الابتكار بالتوزيع، الابتكار بالترويج) في القرار الشرائي لدى طالبات جامعة صنعاء، وعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الابتكار بالتسعير في القرار الشرائي لدى طالبات جامعة صنعاء.

1- المقدمة:

يعد المستهلك المحور الأساسي للتوجهات التسويقية الحديثة في المؤسسات، وهذا ما يفرض عليها التعرف إلى حاجاته ورغباته من خلال دراسة سلوكه؛ لمعرفة أساليب ودوافع محفزات الشراء عنده؛ لتستطيع بذلك تحديد سياساتها التسويقية من أجل زيادة قدرتها في التأثير على قراراتهم الشرائية لخدمة أهدافها وأهدافه معا.

ويُعد قرار الشراء عملية معقدة تتأثر بمجموعة متنوعة من العوامل، الداخلية والخارجية؛ إذ يسعى المستهلك إلى اتخاذ قرار عقلاني يحقق له أقصى قيمة ممكنة. ويتوجب على المنظمات توجيه وتحريك السلوك الشرائي بأي وسيلة بالاتجاه الذي يصب في مصلحتها من خلال دفع العميل لشراء منتجاتها دون تردد بأن المنتجات لن تشبع رغباتهم (أبو جليل والزيادات، 2021).

ولأن النشاط التسويقي هو النشاط الأساسي الذي يهدف إلى زيادة الحصة السوقية وزيادة عدد العملاء وكيفية المحافظة عليهم كان لا بد لأي مؤسسة أن تسعى إلى تقديم منتج بأسلوب ابتكاري إبداعي، وذلك من خلال التركيز على أبعاد التسويق الابتكاري - المنتج والسعر التوزيع والترويج - وذلك لتحقيق ميزة تنافسية فريدة وجذب انتباه المستهلكين في سوق مزدحم بالمنتجات التنافسية (الصبري: 2022).

ولقد أدى تطبيق التكنولوجيا الحديثة والابتكارات في مجال التسويق دورًا مهمًا في التأثير في خيارات المستهلك وتحديد مراحل صنع قراره الشرائي، بدأ من مرحلة إدراك الحاجة، ومرورا عبر البحث بالمعلومات

والمقارنة بين البدائل إلى غاية اتخاذ قرار الشراء النهائي.

ويعد طلاب الجامعة من أكثر الفئات المستهدفة من قبل المسوقين؛ إذ أسهمت الابتكارات التسويقية في بلورة ثقافة استهلاكية جديدة لديهم، وبشكل أخص لدى الطالبات الجامعيات اللاتي يمتلكن رغبة في التعرف إلى كل ما هو جديد من منتجات وسلع تثير انتباههن. وتأسيسًا على ما سبق أتت الحاجة لدراسة أثر التسويق الابتكاري على قرار الشراء، والتعرف أكثر على دوره في تحفيز السلوك الشرائي لدى الطالبات الجامعيات بشكل عام وبشكل أخص لدى طالبات جامعة صنعاء.

2- مشكلة الدراسة:

يعد التسويق مفتاح نجاح العديد من المؤسسات العالمية في العديد من الدول ومع ظهور الأساليب الجديدة والابداعية في التسويق أسهمت في توسيع أسواق العديد من الشركات وزيادة قدراتها وزيادة الوعي لدى الأفراد في الآونة الأخيرة؛ بحيث أصبح الاهتمام متجهًا نحو المستهلك، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى التوسع في دراسة التسويق الابتكاري وتأثيره في قرار الشراء للمستهلك وما يتبع هذا القرار من تعقيد؛ لأن لكل فرد خصائصه وصفاته التي تميزه عن غيره من الأفراد، بالإضافة إلى ذلك فهو يتأثر ويؤثر بالبيئة المحيطة به.

ولقد أظهرت الدراسات أن المستهلك فرد معقد يؤثر في سلوكه العديد من العوامل، ومن ثمَّ يتطلب إقناعه بالشراء تصميم استراتيجيات تسويقية وابتكارية إبداعية متجددة تبدأ بتصميم وتطوير المنتج وانتهاءً بالتوزيع

والترويج وصولاً إلى تحقيق ميزة تجعله يقبل على الشراء ومداومة ذلك باستمرار (هجو، 2021).

وعلى الرغم من الدراسات العديدة التي أجريت حول تحديد العوامل المؤثرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى العملاء، إلا أن هذه الدراسات والأدبيات تركز بشكل رئيس على التسويق بشكل عام ولا تتعمق في موضوع التسويق الابتكاري، وتحديدًا فيما يتعلق بمستحضرات التجميل وقرارات شراء النساء لهذه المنتجات. ومن ثم فإن من المهم إدراك الاختلافات في عملية اتخاذ قرار الشراء بين الرجال والنساء، خاصة المنتجات التي تتعلق بالمرأة وتهمها بشكل أكبر مثل مستحضرات التجميل، هذا بالإضافة إلى إدراك بعض الخصائص التي تميز كل فتاة عن الأخرى، التي يكون لها دور أساسي في اتخاذ القرار الشرائي لمستحضرات التجميل تحديدًا، مثل العمر والحالة الاجتماعية والمؤهل العلمي وطبيعة العمل وغيرها من الخصائص.

وبينت دراسة (Nagyova & et. al 2021) الحاجة لدراسة السلوك الشرائي من خلال العوامل الشخصية للمستهلكين بحيث توصلت إلى أن الإعلان هو أكبر مؤثر في السلوك الشرائي، وأظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعوامل الشخصية وما الذي يجذب الشخصية للسوق المستهدفة من أجل التأثير في سلوك الشراء.

كما توصلت دراسة (Tsai, & et.al, 2011) إلى: الحاجة للتعمق أكثر وبشكل دقيق في العوامل السلوكية والمعرفية التي تؤثر في سلوك الشراء لدى المستهلك.

توصلت دراسة (Lee and Lim, 2020) إلى ضرورة زيادة وعي المستهلك تجاه ما تقدمه الشركة من منتجات والنظر إلى العمليات كافة التي يمر بها

المنتج وما يخفيه من مخاطر إلى أن يصل المستهلك النهائي من أجل التأثير في سلوكه الشرائي.

كما توصلت دراسة (أبو جليل والزيادات، 2021) أن السلوك الشرائي لدى العملاء يتأثر بالعلامة التجارية، وأنها تسهم في تعزيز السلوك الشرائي لديهم.

ومن خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة مع عدد من طالبات الجامعة.

أكدت بعضها أن طرق التسويق تحرك الرغبة لديهم في الشراء لعدد من الأسباب مثل السعر المناسب أو لحدثة المنتج وتلبية لحاجاتهم ورغباتهم.

وأكدت بعضها أن هناك تأثيرًا للعلامة التجارية المطورة والتسعير المميز ومميزات المنتج في قرارات الشراء لديهن. وإن الطالبات غالبًا ما يستثمرن المزيد من الوقت وإجراء المزيد من التحقق أكثر من الذكور؛ لأنها تسعى للتأكد من قيمة الإشباع لكل منتج متاح قبل اتخاذ القرارات اللاحقة للشراء.

بناءً على ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء؟

وتتفرع منه التساؤلات الفرعية الآتية:

أ - ما واقع تطبيق التسويق الابتكاري لدى طالبات جامعة صنعاء؟

ب - ما واقع قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء

3- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط

إجابة عينة الدراسة حول التسويق الابتكاري وعلاقته بقرار الشراء تعزي للمتغيرات الشخصية والثقافية

(الدخل/فترات الشراء/الكلية / الحالة الاجتماعية)؟

3- أهداف الدراسة:

يتمثل هدف الدراسة الرئيس في تحديد أثر أبعاد التسويق الابتكاري (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) على القرار الشرائي لدى طالبات جامعة صنعاء؟ وتتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. التعرف إلى مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في شركات ومتاجر بيع مستحضرات التجميل
2. التعرف إلى مستوى واقع قرار شراء لدى طالبات جامعة صنعاء.
3. التعرف إلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة حول التسويق الابتكاري وقرار الشراء تعزى للمتغيرات (الدخل/فترات الشراء/الكلية / الحالة الاجتماعية).

4- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من الآتي:

- تتناول الدراسة متغيرات حديثة ومؤثرة في تطور واستمرار المنظمات، وهي: التسويق الابتكاري والسلوك الشرائي.
- يمكن أن تُشكل إضافة علمية وإثراء للمكتبة اليمنية والعربية، ومرجعاً مهماً للباحثين المهتمين في دراسة التسويق الابتكاري والسلوك الشرائي.
- تبرز أهمية الدراسة من أهمية المجال الذي ستطبق فيه الدراسة، المتمثل بطالبات جامعة صنعاء؛ لكونها جزءاً من المجتمع الفعال والمؤثر في قرارات الشراء.
- سوف تقدم الدراسة الحالية مجموعة من النتائج والتوصيات لقيادات المؤسسات والشركات التجارية التي يمكن أن تساهم في تحسين الأداء التسويقي

واتخاذ قرارات تسويقية تساهم في تحسين الأداء والتميز على المنافسين.

النموذج المعرفي للدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، والاطلاع على بعض الدراسات العربية والأجنبية؛ جرى التوصل إلى النموذج المعرفي للدراسة بصورته النهائية كما في شكل (1)، كما يلي:



شكل (1) النموذج المعرفي للدراسة

5- فرضيات الدراسة:

من خلال مشكلة الدراسة وتحقيقاً لأهدافها فقد تم صياغة فرضية رئيسة وخمس فرضيات فرعية كما يلي:

1-5 الفرضية الرئيسية الأولى:

(H1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (sig. ≤ 0.05) للتسويق الابتكاري على

قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء،

ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- (H1-1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

دلالة (sig. ≤ 0.05) للابتكار في المنتج على قرار

الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

- (H1-2) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للابتكار في السعر على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

- (H1-3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للابتكار في الترويج على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

- (H1-4) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\text{sig.} \leq 0.05$) للابتكار في التوزيع على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

2-5 الفرضية الرئيسية الثانية:

(H2) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات عينة الدراسة حول التسويق الابتكاري وقرار الشراء، تعزى لمتغيرات (الدخل/فترات الشراء/الكلية / الحالة الاجتماعية).

6- حدود الدراسة:

الترتبت الدراسة بالحدود الآتية:

أ- الحدود الموضوعية: تمثلت الحدود الموضوعية للدراسة في دراسة أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج/ الابتكار في السعر/ الابتكار في الترويج/ الابتكار في التوزيع) في قرار الشراء لطالبات جامعة صنعاء.

ب- لحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة في جامعة صنعاء بأمانة العاصمة.

ج- الحدود البشرية: طبقت الدراسة على طالبات جامعة صنعاء بأمانة العاصمة.

7- التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

اشتملت الدراسة على المصطلحات الآتية:

أ. التسويق الابتكاري:

هو "قدرة الشركة على تطوير حلول جديدة لتلبية احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية" (Purchase & Volery, 2020,765).

كما يعرف أنه " تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها" (شترابي:2020:34).

-ويمكن تعريف التسويق الابتكاري إجرائيًا أنه: قدرة شركات مستحضرات التجميل تطبيق أفكار جديدة وخلاقة تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي، وذلك من أجل إشباع الحاجات الحالية والكامنة للعملاء، ومن ثم تحقيق التميز والتفوق عن المنافسين.

ب. الابتكار في المنتج:

يقصد به " عملية تقديم منتجات جديدة إما من خلال إحداث تطويرات في المنتجات الحالية أو القيام بتغييرات جذرية عليها " (رزيقة، وسمره :2021:542).

ويعرف الابتكار في تطوير المنتج أنه عملية تطوير وإدخال منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بطرق مبتكرة وفعالة سواء في التصميم، أم الوظائف، أم الأداء، أم القيمة المضافة؛ بهدف

تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل وتمييز المنتج عن منافسيه في السوق (برزوق والميلود:

2024: 567)

-ويمكن تعريفه إجرائيًا: بأنه قدرة شركات مستحضرات التجميل على ابتكار منتجات جديدة، أو تطوير وتحسين منتجات موجودة أصلاً، إما على مستوى شكلها الخارجي أو إضافة لها خصائص أو مميزات جديدة تحقق إشباع الحاجات والرغبات المتغيرة للعملاء.

ج. الابتكار في السعر:

يقصد به " محاولة المنتج عرض منتجاته بأسعار معقولة وبطريقة متميزة تغري المستهلك وتدفعه إلى استعمال ما عرض عليه" (سالم، 121، 2019).

- ويمكن تعريفه إجرائياً أنه محاولة شركات مستحضرات التجميل إيجاد طرق ابتكارية لتحديد وعرض أسعارها لعملائها بطريقة جذابة ومتميزة تغريهم على شراء منتجاتها؛ لأنها منتجات متميزة من جهة وذات أسعار منافسة من جهة أخرى.

د. الابتكار في الترويج:

ويعرف الابتكار في مجال الترويج أنه قدرة المنظمة على عملية الابتكار أو الإبداع في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر لتعريفه بمنتجات المنظمة ومحاولة إقناعه أنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة (الخير، ومشتتر: 2020: 202).

- ويمكن تعريفه إجرائياً: أنه قدرة شركات مستحضرات التجميل على الابتكار في عملية الاتصال بالمستهلكين من خلال استخدام أدوات ووسائل ترويجية جديدة مبتكرة لتعريفهم بمنتجاتها ومحاولة إقناعهم والتأثير فيهم بشرائها.

هـ. الابتكار في التوزيع:

يقصد به ابتكار طريقة جديدة أو غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع الذي يؤثر في العملاء بدرجة أو بأخرى (لحول ومولحسان: 2017: 287).

والابتكار في التوزيع يعني: إدخال قنوات توزيع جديدة وطرق تسويق مبتكرة عن طريق تنفيذ أساليب تسويق

جديدة وبيع المنتجات للعملاء لم يتم تطبيقها من قبل في الشركة (بركاني: 2017: 32).

- ويمكن تعريفه إجرائياً: أنه قدرة شركات مستحضرات التجميل على ابتكار أساليب وطرق جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات مثل الاعتماد على قنوات توزيع إلكترونية أو في تصميم منفذ التوزيع وبما يؤثر على العملاء بدرجة أو بأخرى.

و. القرار الشرائي:

يعرف أنه: " عملية المفاضلة بين البدائل المتوفرة عن طريق جمع المتلقي للمعلومات وتحليلها واختيار أفضل بديل يلبي حاجته بشكل أفضل" (عسائي ورحماني: 2020: 672).

كما يعرف أنه: تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شراؤها (خليل، دنون: 2021: 598).

- ويمكن تعريفه إجرائياً: مجموعة من المراحل أو الخطوات التي يمر بها العميل (الطالبة) عند الحاجة لشراء منتجات التجميل بدءاً من الشعور بالحاجة، ومروراً بجمع المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً بتقييم ما بعد الشراء.

ز. الشعور بالحاجة:

هي المرحلة التي يشعر فيها المستهلك بأن لديه نقص في حاجة محددة ورغبة لإشباعها. (المغربي: 2018: 34).

- ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها: شعور العميل (الطالبة) بوجود حاجة لديها لمنتجات التجميل وترغب في إشباعها عن طريق الشراء.

ح. جمع المعلومات:

قيام المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع تلك الحاجات خاصة فيما يتعلق بالنوعية والأسعار. والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء. (المغربي:2018:34).

-ويمكن تعريفها إجرائيًا أنها: عملية منظمة يستخدمها العميل(الطالبة) في البحث عن المعلومات المتعلقة بمنتجات التجميل بما يمكنها من تلبية حاجتها وقت الشعور بها والنقين منها.

ط. تقييم البدائل:

يقوم المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ووضع المعايير اللازمة التي في ضوءها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء (عبد الحميد:2024:133).

-تعريفها إجرائيًا أنها: عملية مقارنة العميل(الطالبة) بين البدائل المتاحة من منتجات التجميل بناءً على معايير محددة مثل الجودة، السعر، أو التنوع وبما يحقق لها أقصى منفعة ممكنة.

ي. الشراء الفعلي:

قيام المستهلك باختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة ومن ثمَّ اقتناء البديل الذي يرى المستهلك بأنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته، بما يتناسب مع ظروفه الخاصة (بوضياف:2020:39).

-ويمكن تعريفها إجرائيًا أنها: عملية اختيار العميل (الطالبة) لمنتج محدد للشراء بعد تقييم المنتجات المتاحة بناءً على عوامل مثل الحاجة، السعر، والجودة، لضمان تحقيق أقصى منفعة.

ك. تقييم ما بعد الشراء:

تقييم المستهلك للقرار الذي اتخذه وما إذا كان صائباً أم لا والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات والخصائص المطلوبة إضافة للخدمات المرافقة له سعيًا للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة. (المغربي:2018:35).

-ويمكن تعريفها إجرائيًا أنها: عملية مراجعة وتحليل العميل (الطالبة) لقراره الشرائي بعد عملية الشراء، وشعوره بالرضا عن المنتج بعد الشراء، بالاعتماد على توقعاته الأولية وتجربته الفعلية، وتحديد مدى نجاح قراره الشرائي.

8- الدراسات السابقة:

- دراسة بلوج والسيد (2024) أثر التسويق الابتكاري في سلوك المستهلك دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الابتكاري بعناصره (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في التوزيع، الابتكار في الترويج، الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وتم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 430 فردًا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري (بعناصره مجتمعة) على سلوك شراء المستهلك لخدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه عناصر التسويق الابتكاري تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغيري

الجنس والدخل، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد عينة الدراسة تجاه سلوك شراء المستهلك تعزى لمتغيري الجنس والدخل. ووجود فروق تعزى لمتغيري السن والمستوى التعليمي.

- دراسة (Kune and Rahman, 2022) بعنوان: دور ابتكار المنتجات في قرارات الشراء لدى المستهلكين.

تهدف الدراسة إلى تحديد كيفية تأثير ابتكار المنتجات، وصورة العلامة التجارية، والاستراتيجية الرقمية على قرارات الشراء لدى مستهلكي حليب إندوميلك في بالو. ومنهجية البحث المستخدمة كمية بطبيعتها، وتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي حليب إندوميلك المقيمين في بالو، الذين لم يُحدد عددهم بدقة؛ نظرًا لقلة عدد السكان، وُجمعت بيانات هذه الدراسة من خلال توزيع استبانة على عينة المشاركين وبلغ 81 مشاركًا. وبناءً على تحليل بيانات هذه الدراسة، أمكن الاستنتاج أن ابتكار المنتجات، وصورة العلامة التجارية، والاستراتيجية الرقمية تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء مستهلكي بالو لحليب إندوميلك.

- دراسة العودي وطواف (2024): دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، هدفت الدراسة إلى تحديد دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وُبُنيت استبانة لجمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة البالغ عدده (140) عاملا في الشركات اليمنية المصنعة للأدوية، واختير أسلوب الحصر الشامل لجميع مديري التسويق ومشرفيهم والمندوبين، وقد توصلت

الدراسة إلى وجود اهتمام كبير لدى الشركات - محل الدراسة - بممارسة التسويق الابتكاري على مستوى أبعاده المختلفة، وتهتم الشركات محل الدراسة اهتماما مرتفعا بتحقيق الميزة التنافسية أبعادها كافة، وتبين أن هناك دورا إيجابيا للتسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية، كما توصلت إلى أن هناك اهتماما كبيرا من قبل الشركات -محل الدراسة - على تقديم منتج ابتكاري، وتقديم منتجات ذات أشكال وعبوات مختلفة.

- دراسة Freihat (2024) بعنوان: أثر مكونات مزيج التسويق الوردي في قرارات الشراء لدى النساء من خلال القنوات الرقمية.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيف أثر مكونات مزيج التسويق الوردي في قرارات الشراء لدى النساء من خلال القنوات الرقمية. استخدمت الدراسة استبانة لجمع المعلومات من النساء المشاركات في قطاع مستحضرات التجميل في عمان من خلال القنوات الرقمية، واعتمدت الدراسة كل من المنهجيات الوصفية والتحليلية، وطبقت على عينة دراسة تضم (100) أنثى تعيش في عمان تشتري مستحضرات التجميل لوريال من خلال القنوات الرقمية، وكانت الاستنتاجات الأساسية للدراسة هي أن لمكونات مزيج التسويق الوردي تأثير ذو دلالة إحصائية على قرارات الشراء لدى النساء من خلال القنوات الرقمية. وأن كل عنصر من عناصر مزيج التسويق (المنتج الوردي، والسعر الوردي، والترويج الوردي، والتوزيع الوردي) له تأثير كبير إحصائياً على قرارات الشراء لدى النساء من خلال القنوات الرقمية.

- دراسة قنبر (2024) بعنوان: تأثير التسويق

الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة دراسة ميدانية على عينة من النساء بأمانة العاصمة.

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير التسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة (الموقع، مواقع التواصل، محركات البحث، البريد الإلكتروني، الهاتف النقال) في عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت الاستبانة أداة لجمع البيانات من مجتمع الدراسة؛ إذ جرى تصميم استبانة وزعت إلكترونياً على عينة عشوائية من النساء المتسوقات إلكترونياً في أمانة العاصمة صنعاء ممتثلة بـ (300) استبانة، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن مستوى القرار الشرائي للمرأة كان بدرجة مرتفع، كما أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني) في السلوك الشرائي للمرأة، وعدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبعد الهاتف النقال في السلوك الشرائي للمرأة.

- دراسة صالح، وجاسم (2025) فاعلية التسويق

الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر استراتيجيات التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى النساء العراقيات، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات، وتم اختيار العينة بأسلوب العينة القصدية؛ إذ جرى تصميم الاستبانة وتوزيعها على (420) امرأة من سكنة محافظة بغداد بجانيها الكرخ والرصافة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة،

أهمها: أن إعلانات التسويق الوردي لها تأثير كبير في اختيارات النساء لمنتجات شركات مستحضرات التجميل، وأن أهم العوامل التي تدفع النساء إلى اقتناء منتجات التجميل هو جودة المنتجات التي تقدمها الشركة، وأن السعر هو عامل أساسي في اختيار النساء للمنتجات التجميلية.

- دراسة البلوشي (2023) أثر وسائل التواصل

الجماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات، دراسة حالة -الكلية الحديثة، كلية مجان، جامعة التقنية والعلوم التطبيقية (بسلطنة عمان، وقد تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث واستخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة البحث من (263) مفردة من طلاب الجامعة واستخدم البحث طريقة العينة العشوائية في الحصول على عينة البحث، وقد أظهرت نتائج البحث أن هناك فروق معنوية بين الذكور والإناث بالنسبة لاتخاذ قرارات الشراء؛ إذ أن نسبة الإناث أكثر استجابة لاتخاذ قرارات الشراء مقارنة بالذكور، كما أظهر البحث وجود أثر ذي دلالة معنوية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، "عاملاً مستقلاً" على سلوك المستهلك العماني بشكل عام.

- دراسة Alamer and et.al (2023)

بعنوان: "تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل بين النساء في المملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في قرارات اختيار منتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل بين النساء في

-دراسة كرتات (2021) بعنوان: أثر التسويق الوردى على قرار الشراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الوردى في قرارات المستهلك الشرائية لدى طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط وتحديد المعوقات والمزايا والفوائد المترتبة على التسويق الوردى، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد على الاستبانة، وتكون مجتمع الدراسة من طالبات كلية المجتمع بخميس مشيط، وقد اختيرت عينة عشوائية تكونت من (272) طالبة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر للتسويق الوردى على قرار الشراء؛ إذ بلغت قيمة معامل التحديد 0.66 مما يعني أن التسويق الوردى يفسر ما بنسبة 66% من التغير في القرار الشرائي، وأوصت الدراسة تدريب الطالبات على كيفية الاستفادة من توجيه قرار الشراء من خلال التسويق الوردى لمجتمع النساء في منطقة عسير من خلال المشاريع الصغيرة التي تقدم منتجات ودية.

- دراسة نصور (2020) بعنوان: دور التسويق الحسى في التأثير في قرار الشراء الاندفاعى لدى مستهلكي مستحضرات التجميل.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التسويق الحسى على قرار الشراء الاندفاعى لدى المستهلكين، ولتحقيق ذلك أجرت الباحثة دراسة مسحية على مستهلكي مستحضرات (Seif beauty clinic) في محافظة اللانقية، وتضمن مجتمع الدراسة المستهلكين الذين قاموا بعملية شراء مستحضرات Seif beauty clinic في محافظة اللانقية؛ إذ تم وُزعت ٢٢٠ استبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها وجود

المملكة العربية السعودية، استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (1174) أنثى من مختلف مناطق المملكة. وأظهرت النتائج أن منصات سناب شات، وتيك توك، وإنستجرام هي المصادر الرئيسية للمعلومات عن منتجات التجميل، خصوصاً أطباء الجلدية على تلك المنصات، كما أظهرت النتائج تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيار النساء لمنتجات العناية بالبشرة ومستحضرات التجميل، كما كشفت الدراسة أن الثقة في المعلومات المرئية أثرت بشكل كبير على نية الشراء.

-دراسة الحنيطي (2022) بعنوان: أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

-هدفت الدراسة الحالية إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان وعددها (9 جامعات) واستخدم الباحث الأسلوب الوصفي التحليلي وتم استخدام الاستبانة أداة لقياس متغيرات الدراسة، وبلغ حجم العينة (380) طالب وتوصلت الدراسة إلى: وجود أثر لأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي الآتية: (رسائل - البريد الإلكتروني، محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب، شبكات التواصل الاجتماعي، الإعلانات داخل الألعاب) على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان وعدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان.

قرارات شراء مستحضرات تبييض البشرة فتتمثل في رضا المستهلك ونية المشاركة الشفهية.

9- التحليل النقدي للدراسات السابقة والفجوات البحثية:

على الرغم من ثراء الدراسات السابقة، إلا أن الدراسة الحالية تأتي لسد فجوات جوهرية لم يجز التطرق إليها بشكل كافٍ، وهي كالاتي:

9-1 الفجوة البيئية والسياقية (الخصوصية اليمنية):

معظم الدراسات السابقة أجريت في بيئات مستقرة اقتصاديًا (السعودية، الأردن، الجزائر، إندونيسيا). بينما هذه الدراسة تسد فجوة كبيرة من خلال التطبيق على بيئة صنعاء؛ إذ تختلف القدرة الشرائية وسلاسل التوريد (الابتكار في التوزيع) وتأثير الأزمات الاقتصادية في ترتيب أولويات الشراء، وهو سياق فريد لم تناقشه الدراسات العربية الأخرى بعمق.

9-2 الفجوة النوعية (الابتكار بالسعر مقابل الابتكار بالمنتج):

أظهرت الدراسة الحالية نتيجة ملفتة للنظر، وهي "عدم وجود أثر ذي دلالة للابتكار في التسعير"، بينما أكدت دراسات أخرى (مثل صالح وجاسم، 2025) أن السعر عامل أساسي، وهنا تبرز الحاجة إلى فهم سيكولوجية الطالبة الجامعية في اليمن؛ إذ قد يوحي "الابتكار في السعر" (الخصومات الكبيرة مثلاً) بشكوك حول جودة المنتج في ظل انتشار المنتجات المقلدة، مما يجعل "الابتكار في المنتج والترويج" أكثر أهمية من السعر.

علاقة ذات دلالة بين التسويق الحسي من جهة والعوامل الشخصية والخارجية والظرفي المؤثرة في قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي منتجات ومستحضرات clinic beauty Seif.

-دراسة العزب، والطراونة (2019) بعنوان: أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة.

-هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي.

بناء على أحدث الدراسات التي لدى طلبة جامعة مؤتة، ولتحقيق هدف الدراسة جرى تطوير استبانة، من أجل جمع البيانات اللازمة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة مؤتة، وقد اختيرت العينة بالطريقة العشوائية البسيطة من طلبة الجامعة، بلغ تعدادها (248).

استبانة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (توافر المعلومات، وعرض المنتجات للمعاينة، والسرعة، والتكلفة، وسهولة التواصل) في القرار الشرائي.

- دراسة Handrianaa (2020) بعنوان:

سلوكيات الشراء لدى النساء - بخصوص منتجات تبييض البشرة. وهدفت الدراسة إلى تحليل سلوكيات الشراء لدى المستهلكات عند شراء منتجات تبييض البشرة التجميلية. جُمعت البيانات من خلال استطلاع رأي شمل 187 امرأة في إندونيسيا... وتُظهر نتائج التحليل أن العوامل المؤثرة في قرارات شراء مستحضرات تبييض البشرة هي جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، والسعر، والترويج، والمجموعة المرجعية، والعوامل العائلية. أما نتائج

3-9 فجوة النموذج المعرفي المتكامل:

بينما ركزت الدراسات السابقة إما على التسويق الإلكتروني فقط (قنبر، 2024) وإما التسويق الوردي فقط (كرتات، 2021)، يدمج نموذج الدراسة الحالية بين أبعاد التسويق الابتكاري الأربعة وربطها بمراحل القرار الشرائي الخمس (من الشعور بالحاجة حتى تقييم ما بعد الشراء)، هذا الشمول يتيح فهم "أين بالضبط" يؤثر الابتكار؛ هل يؤثر في مرحلة جمع المعلومات أم في مرحلة الشراء الفعلي؟

3-9 فجوة الخصائص الديموغرافية (المتغيرات الشخصية):

أشارت الدراسات السابقة (مثل دراسة البلوشي، 2023) إلى وجود فروق بين الجنسين، لكن دراستك تتعمق في الفروق داخل مجتمع الإناث نفسه (حسب الكلية، الدخل، الحالة الاجتماعية)، مما يملأ فجوة في الأدبيات حول كيفية اختلاف استجابة طالبة الكليات العلمية (الطب مثلاً) للابتكار التسويقي مقارنة بطالبة الكليات الإنسانية.

4-9 القيمة المضافة للدراسة: (Contribution)

وبناء على ما تقدم تتجاوز الدراسة الحالية كونها مجرد "تكرار" لدراسات سابقة، فهي تقدم:

- تفسيراً جديداً: لماذا لا يؤثر الابتكار السعري في طالبات جامعة صنعاء؟ (قد يعزى ذلك للولاء للعلامة أو الخوف من التقليد).
- دليلاً للمسوقين في اليمن: تركيز الشركات يجب أن ينصب على "الابتكار في التوزيع والترويج" كأدوات تأثير أقوى من اللعب على وتر السعر.

10- الإطار النظري للدراسة:

1-10 التسويق الابتكاري:

أ- مفهوم التسويق الابتكاري:

يشير مفهوم الابتكار التسويقي أو التسويق الابتكاري إلى قدرة المؤسسة على خلق قيمة وزيادة قدرتها المالية والتقنية من خلال إنشاء منتجات جديدة أو المساهمة في خفض التكاليف وتحسين المنتجات القائمة أو إيجاد طرق جديدة للترويج لها وتسويقها. (Sultan et.al, 2020:66).

كما يعرف بانه: تقديم شيء جديد في صورة سلعة أو خدمة، أو اكتشاف وسيلة جديدة لتوزيع السلع والخدمات، أو الوصول إلى طرق أفضل لترويج المنتجات أو تسعيرها (شتراوي: 2020 : 34).

ويعرف الباحثان التسويق الابتكاري أنه قدرة الشركة على تطبيق أفكار وأساليب جديدة وخلاقة في المجال التسويقي بما يؤدي إلى خلق قيمة للشركة وإشباع الحاجات الحالية والكامنة للعملاء.

ب- مراحل الابتكار التسويقي:

يتوقف نجاح المنظمة في الابتكار التسويقي على إنجاز كل مرحلة بشكل سليم؛ إذ تمر عملية الابتكار التسويقي بعدة مراحل أساسية ومتسلسلة هي (عمر: 2021: 34) و(بن ديدة، وبوشقيفة: 2021: 26)

5. - تطبيق الابتكار:

بعد نجاح الابتكار في تخطي المراحل السابقة تقرر المؤسسة اطلاقه على نطاق واسع؛ لذا وجب الحذر عند اتخاذ هذا القرار لأنها تحمل المؤسسة تكاليف عالية.

6. - تقييم نتائج التطبيق:

تعد هذه المرحلة النهائية، إذ يتم تقييم نتائج الاختبار الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، واكتشاف وجود حالات انحرافات لمعالجتها وتحديد المسؤولية واتخاذ القرار الصحيح عند التطبيق.

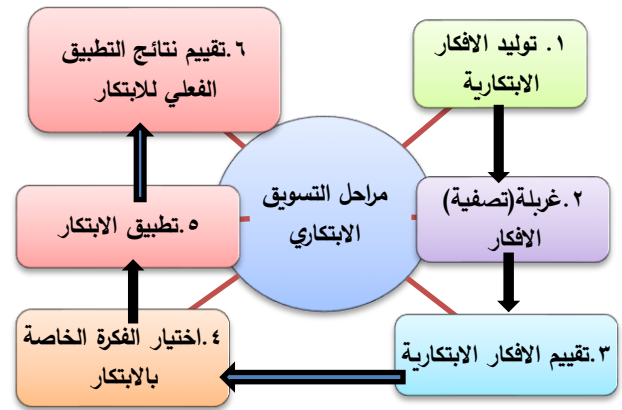
1-1-10 أبعاد الابتكار التسويقي:

تتمثل أبعاد الابتكار التسويقي في الآتي:

أ- الابتكار في المنتج:

يشير ابتكار المنتجات إلى درجة الحداثة والتطور التي تظهر في المنتجات التي تُصنَّعها المؤسسة، ويشمل ابتكار المنتجات إنشاء وإطلاق منتج جديد يُلبّي رغبات أو متطلبات المستهلكين، ويُحسّن وظائفه، أو يُقدّم بديلاً مُحسّناً لمنتج موجود مسبقاً، كما قد يشمل ابتكار المنتجات تعديلات على تصميم المنتج أو سماته أو تقنياته أو استراتيجيته تسويقه (212: Kune and Rahman:2022).

يعرف ابتكار المنتج أنه: عملية تقديم منتجات جديدة إما من خلال إحداث تطورات في المنتجات الحالية أو القيام بتغييرات جذرية عليها (رزقة، وسمرة: 542:2021).



شكل رقم (2) مراحل عملية التسويق الابتكاري

1. مرحلة توليد الافكار: تعتمد على المصادر المتمثلة في الأفكار العشوائية، الأفكار المنظمة والأفكار الابتكارية.

2. غربلة وتصفية الأفكار: بعد تجميع الأفكار من المرحلة الأولى يجري غربلتها من خلال معايير معينة تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع الإمكانيات والقدرات المتاحة لها من قوى عاملة، ومكائن، وقوة بيعية، وموارد مالية، ومنافذ توزيعية، تسهيلات نقل (البكري: 242:2020).

3. - تقييم الأفكار الابتكارية:

يجري تقييم الأفكار بالتفصيل وذلك بناء على مجموعة من الأسس أو المعايير بحيث تحدد إيجابيات وسلبيات الفكرة، ويتم الحكم في نهاية المرحلة إذا كانت الأفكار ذات جدوى من عدمها مع استبعاد الأفكار غير المجدية والاحتفاظ بالأفكار المجدية ونقلها إلى المرحلة الآتية. (موزاوي، ولحمر، 2018، 171).

4. - اختبار الفكرة:

يكون في هذه المرحلة اختبار الفكرة وتطبيقها لمعرفة ردود فعل السوق المستهدف والحصول على معلومات لكل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة المنتج على نطاق واسع.

ج- أهمية الابتكار في المنتجات:

وتتمثل أهمية الابتكار في المنتج الآتي (قارة:2025: 268):

الميزة التنافسية: يمكن للشركات اكتساب ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات أو خدمات فريدة تميزها عن منافسيها، وهذا يمكن الشركات من البقاء في صدارة المنافسة، وجذب العملاء، وتوسيع حصة السوق.

زيادة الإنتاجية والكفاءة: غالبًا ما تؤدي الابتكارات إلى تحسين العمليات أو التقنيات أو الأدوات التي تعزز الكفاءة والإنتاجية، ويمكن للشركات خفض التكاليف، وتعزيز استخدام الموارد، والوصول إلى مستويات إنتاج أفضل من خلال تبسيط العمليات.

تحسين تجربة العملاء: يمكن الابتكار للشركات من فهم رغبات وتفضيلات عملائها بشكل أفضل، مما يؤدي إلى تطوير المنتجات التي تلبي هذه المطالب.

النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل: يعمل الابتكار على دفع النمو الاقتصادي من خلال إنشاء صناعات جديدة، وخلق فرص العمل، وجذب المستثمرين.

ب- الابتكار في السعر:

يقصد به "محاولة إيجاد المؤسسة لطرق ابتكاريه في كيفية تحديد وعرض اسعارها لزبائنها بطريقه جذابه ومتميزة تغري المستهلك على شراء منتجات المؤسسة كونها منتجات متميزة من جهة وذات اسعار تبدو في الظاهر اقل من المنافسين من جهة أخرى (الحسيني:2022: 21).

والابتكار في التسعير يعبر عنه بأنه "محاولة المنتج عرض منتجاته بأسعار معقولة وبطريقة متميزة تغري المستهلك وتدفعه إلى استعمال ما عرض عليه" (سالم، 2019، 121).

2-1-10 أساليب الابتكار التسويقي في الأسعار:

تتعدد أساليب الابتكار في مجال التسعير ومن ضمنها: (الحسيني:2022: 21) و(عوادي:2020: 42).

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه بدلاً من وضعه بواسطة المسؤولين عن هذه العملية بالمتجر.
- أسلوب رد المؤسسة للمشتري بعد فترة معينة من شراؤه جزء من الثمن نقداً بدلاً من الخصم التقليدي.
- أسلوب تسعير المجموعة أي التفرقة بين شراء العميل لعدد من المنتجات كل واحدة على حدة، وشراؤه لها كمجموعة في المرة الواحدة، بحيث يزيد إجمالي السعر بدرجة معقولة في الحالة الأولى عن إجمالي السعر في الحالة الثانية.
- البيع بالتجزئة بسعر البيع بالجملة:
- التسعير السيكولوجي (النفسي).
- توفير خدمات الدفع الإلكتروني.

ج- الابتكار في التوزيع:

الابتكار في التوزيع: يقصد به الابتكار في طريقة جديدة أو غير مألوفة في توزيع المنتجات أو في التصميم الداخلي لمنافذ التوزيع أو في الجو المحيط بعملية التوزيع الذي يؤثر في العملاء بدرجة أو بأخرى (لحول و مولحسان: 2017: 287).

كما يعني الابتكار في التوزيع: إدخال قنوات توزيع جديدة وطرق تسويق مبتكرة عن طريق تنفيذ أساليب تسويق جديدة لم يتم تطبيقها من قبل في الشركة في بيع المنتجات للعملاء (بركاني: 2017: 32).

وهناك العديد من أنشطة ومجالات التوزيع التي يمكن أن يفيد الابتكار فيها كل من السوق والزبائن، فقد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في

توزيع المنتجات أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو في الجو المحيط بعملية التوزيع الذي يؤثر في الزبائن بدرجة أو بأخرى. (بوعقال، 2017)، كما يتضمن الابتكار في التوزيع أيضاً الابتكار في تحسين الخدمات اللوجستية النقل والتخزين والتعامل مع المنتج.

ومن أساليب التوزيع الابتكاري ما يأتي (الحصيني 2022: 21) و(عوادي 2020: 42):

- ابتكارات متنوعة في المتاجر الكبيرة التي يمكن أن تمثل ميزة تنافسية للمتجر مقارنة بالتالي لا توجد به مثل هذه الخدمات والتسهيلات، ومن هذه الابتكارات: تزويد عربة التسوق بألة حاسبة، وجود كافيتيريا، وأماكن لعب الأطفال.
- متاجر هايبر ماركت، وهي شكل من الأشكال المبتكرة في توزيع المنتجات، فهي تجمع ما بين التسوق في متاجر السوبرماركت والتسوق في متاجر الخصم.
- البيع الآلي، ويعد أحد الابتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.
- الحفلات من خلال حفلات منزلية، أي بإقناع ربات البيوت بالإسهام في تسويق منتجات معينة من خلال تنظيم حفلات بالمنازل نظير حصولهن على مكافآت.

د- الابتكار في الترويج:

يعرف الابتكار الترويجي على أنه " قدرة المؤسسة على عملية الابتكار في الاتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات لتعريفه بمنتجات المؤسسة ومحاولة

إقناعه بأنها تحقق حاجاته وتلبي رغباته من خلال استخدام أدوات ووسائل جديدة مبتكرة " (الخثير، ومشتري: 2020: 202). والابتكار في مجال الترويج يتم من خلال تنفيذ طرق جديدة للترويج للمنتجات أو علامة تجارية لمنظمة معينة، ومن الأمثلة على طريقة ترويج / العلامة التجارية الجديدة هي:

إدخال نوع جديد تمام من وسائل، الترويج للمنتجات من خلال برامج التلفاز أو على الإنترنت (مقدمة للموقع، أو الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت) أو إدخال تقنيات جديدة تماماً، مثل استخدام المشاهير لتحسين الترويج للمنتجات؛ تحسين كبير أو تعديل تطوير العلامة التجارية (بركاني، 2017).

كما أن الابتكار في مجال الترويج، إن أمكن للمؤسسة استغلاله والتحكم فيه بشكل جيد يمكن أن يحقق لها مزايا تنافسية ويتيح لها فرصاً كثيرة في زيادة حصتها السوقية ومضاعفة أرباحها.

10-2 قرار الشراء:

10-2-1 مفهوم القرار الشرائي:

يعد قرار الشراء عملية يتم من خلالها حل مشكلة معينة، وهو يتمثل في سلسلة من الخطوات التي تبدأ بالشعور بالمشكلة-الحاجة- إلى شراء المنتج الذي يلبي هذه الحاجة.

يعرف قرار الشراء "عملية انتقاء واختيار بديل من البدائل بعد عملية المقارنة والتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل، الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن وبتكلفة أقل" (قنبر: 2024: 79).

كما عرف أنه مختلف التصرفات التي يقوم بها المستهلك منذ شعوره بالنقص والرغبة في منتج أو

خطة معروفة من الذاكرة والخبرة السابقة وعادة ما يحدث هذا النوع من القرار الشرائي في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال والوقت والجهد ويتم شرائها بصورة متكررة.

ب- **قرار الشراء المحدود:** هو القرار الذي يحتاج إلى التفكير وإن كان بصورة محدودة حيث أن المستهلك على علم بالمنتج ولكنه ليس على علم بكل الماركات أو العلامات التجارية الخاصة به.

ج- **قرار الشراء الممتد:** هو القرار الذي يتخذه المستهلك عند شراء أنواع من السلع مثل قرار شراء سيارة أو منزل، ففي مثل هذه القرارات يبذل المستهلك مجهود ووقت طويل بكل مرحلة من مراحل صنع القرار الشرائي، فالمستهلك ينشغل بدراسة المشكلة ويستخدم عدد كبير من المعايير لتقييم البدائل المتاحة ويقضي وقت طويل في البحث عن معلومات قبل اتخاذ قرار الشراء (السرابي (2020: 4).

3-2-10 أنواع قرارات الشراء لدى المرأة:

تنقسم قرارات الشراء لدى المرأة إلى ثلاثة أنواع: (دحمان: 2017: 59).

1. القرارات المتعلقة بشراء المنتجات الوردية: هي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المنتجات الوردية المفضلة لدى المرأة دون غيرها من المنتجات الوردية المشابهة لها من علامات أخرى، وتتأثر هذه القرارات بمجموعة من العوامل مثل: قائمة الأولويات التي تضعها المرأة لنفسها وكمثال على ذلك: كأن تقوم أولاً بشراء الملابس ثم تليه عملية شراء مواد التجميل.

2. القرارات المتعلقة باختيار علامة تجارية: هي

خدمة ما، إلى غاية إشباع تلك الرغبة (سوالمية وسليمة 2020: 24).

والقرار الشرائي يمثل تلك الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول المنتجات التي يفضل شراءها (خليل، نون: 2021: 598). ويمكننا القول: إن قرار الشراء: هو عملية انتقاء أو اختيار بديل من البدائل بعد عملية المقارنة والتقييم والمفاضلة بين عدة بدائل الذي يحقق للمشتري أقصى إشباع ممكن بتكلفة أقل.

أما القرار الشرائي لدى المرأة فيعرف أنه " تلك التصرفات والمواقف التي تتخذها المرأة من أجل الحصول على ما ترغب بأسهل وسيلة و بأقل تكلفة (قنبر: 2024: 80).

ويعرف الباحثان القرار الشرائي لدى المرأة أنه: تلك الإجراءات التي تقوم بها المرأة من خلال القيام بعملية البحث عن المعلومات وتحليلها من أجل الاختيار بين بدائل المنتجات المتاحة والمختلفة؛ لتحقيق الهدف المرغوب فيه لحل مشكلة معينة.

2-2-10 أنواع القرار الشرائي:

تختلف أنواع قرار الشراء لدى المستهلك وذلك باختلاف المنتجات والماركات، وكذلك أهمية القرار في حد ذاته وما يعنيه لقدرة المستهلك الشرائية وآثاره المستقبلية وتتأثر هذه الأنواع بالعوامل المحيطة بالمستهلك وتصنف أنواع قرارات الشراء كما يلي (شاغوف وآخرون: 2020: 272):

أ- **قرار الشراء الروتيني:** هو القرار الذي يتم بطريقة أوتوماتيكية، فحينما يشعر المستهلك أنه يعلم ما يحتاجه بخصوص منتج ما فلا يقوم بالبحث عن معلومات جديدة ويكون قراره الشرائي بناء على

والاستراتيجيات التسويقية المناسبة لإنتاجها وتقديمها للمستهلك.

2- البحث عن المعلومات:

يقصد بها "قيام المستهلك بجمع المعلومات من مصادر متعددة حول البدائل من المنتجات المتاحة التي تشبع حاجاته، لا سيما فيما يتعلق بالتنوع والأسعار والبدائل المتاحة في الأسواق لاتخاذ قرار الشراء (المغربي: 2018: 34).

وعندما يرغب المستهلك في الحصول على المنتج لإشباع حاجته فإنه يبدأ في البحث عن المعلومات ذات الصلة بالمنتج؛ لكي يقرر في ضوءها اتخاذ قرار الشراء ولا سيما إذا ما كان المنتج غير متوافر أمامه في تلك اللحظة، أي أنه يخزن الحاجة التي يريدتها في ذاكرته ويسعى إلى جمع المعلومات عنها في الوقت المناسب.

ويمكن حصول المستهلك على المعلومات من المصادر الآتية: (بطوج: 2023: 175):

- المصادر الداخلية: ترتبط بالمستهلك نفسه حيث يعود البحث في ذاكرته وخبراته السابقة والمباشرة للمشاكل الاستهلاكية التي مر بها سابقاً، وقد تكوّن هذه المعلومات نتيجة تراكم أو من العائلة، الأصدقاء، الإعلان أو مندوبي البيع، وقد يكون مصدراً كافياً في بعض الحالات ومرضياً، ولذا يتوقف البحث عند هذا المستوى.

- المصادر الخارجية: تشمل مصادر المعلومات الخارجية التي يحصل عليها المستهلك من البيئة التي حوله، وتتمثل في الآتي (البكري: 2020: 194):

✓ المصادر الشخصية: مثل العائلة والأصدقاء والجيران والأقارب، وغالباً ما توفر هذه المصادر للمستهلك كمّاً من المعلومات، وتعد هذه المعلومات مهمة؛ لأن المستهلك يثق في هذه المصادر.

تلك القرارات التي تتعلق بشراء علامة محددة والولاء لعلامة معينة دون غيرها من العلامات الأخرى المنافسة وهذا راجع لإعجاب المرأة بتلك العلامة واقتناعها بها دون غيرها.

3. القرارات المتعلقة باختيار المحلات التجارية: وهي تلك القرارات التي تتعلق بشراء المرأة من محلات تجارية معينة دون غيرها التي تحتوي على نفس السلع والخدمات.

4-2-10 أبعاد القرار الشرائي:

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل أثناء اتخاذ القرار الشرائي، وذلك نتيجة للعوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر فيه، وفيما يلي عرض لكل مرحلة من هذه المراحل (معلاء: 2020: 72-73) و (57: 2024, et.al Reena) و (CYBELLUM, 2024, 23):

1- الشعور بالحاجة (المشكلة):

تعد أولى الخطوات في اتخاذ قرار الشراء، عندما يدرك المشتري أن لديه مشكلة أو حاجة يسعى لإشباعها، وقد يتحقق الإدراك من خلال منبه داخلي لدى الإنسان مثل الجوع والعطش والبرد... إلخ يتحسسها ويرغب في تجاوزها عبر عملية الإشباع، أو تثار بواسطة منبه خارجي عبر أوائل الترويج المختلفة (البكري: 2020: 193).

وهي المرحلة التي يشعر فيها المستهلك بأن لديه نقص في حاجة محددة ورغبة لإشباعها (المغربي: 2018: 34).

وينبغي على رجال التسويق العمل على تحديد تلك الحاجات والرغبات التي تحفز المستهلك في البحث عن المنتجات التي تشبعها ومن ثم تصميم السياسات

وتتم عملية المفاضلة بين البدائل من خلال ثلاثة خطوات هي (بن ورخو: 2017: 30):

- **تحديد معايير التقييم.** أي تحديد المعايير التي يتم على أساسها اختيار البديل من البدائل المتاحة أي الخصائص التي تحدد قرار الشراء، وليس من الضروري أن يقوم المستهلك بعملية تقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء.

- **تحديد أهمية المعايير:** أي تحديد أهمية كل معيار بالنسبة للمستهلك كالسعر، فعلى الرغم من أنه معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلاً يعتبرونه عاملاً ثانوياً.

- **تحديد قيمة المنتج:** تركز هذه الخطوة على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته، فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير، إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر، وفقاً لمعتقداتهم اتجاه مختلف البدائل، وهذا على مستوى كل معيار من المعايير.

ومن العناصر التي من شأنها أن تؤثر في قرار المستهلك المتخذ في اختياره لبديل دون غيره ومن حالة لأخرى الآتي (بساس 2017: 89) و(البكري: 195: 2020):

- **كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع:** إذ إن الوقت المنفق في شراء بديلة رجالية هو غير الوقت المنفق في شراء مجلة أسبوعية.
- **حجم المعلومات:** التي يمتلكها عن البديل من خلال تجربته السابقة شخصياً أو ما سمعه من الآخرين.

✓ **المصادر التجارية:** تشمل هذه المصادر الإعلانات ورجال البيع والموزعين وطريقة العرض، بالإضافة إلى التعبئة وقنوات التوزيع والتسعير، وهذه المصادر متاحة للمستهلك دون أي مجهودات للبحث.

✓ **المصادر العامة:** تشمل هذه المصادر المجالات، الجرائد، المقالات والنشرات الحكومية، وتعد هذه المعلومات مهمة للمستهلك؛ نظراً لأنها ذات واجهة حقيقية.

✓ **المصادر المستقلة:** تتواجد في بعض الدول جمعيات علمية متخصصة وهيئات مستقلة غير هادفة للربح لا تتبع الحكومة، وإنما تعتمد على مواردها الذاتية في القيام بنشاطها ويكوف هدفها القيام باختبارات الجودة لمختلف المنتجات، ونشر نتائج هذه الاختبارات بصورة دورية ليستفيد منها للمستهلكين عند اتخاذهم القرارات الشرائية.

3- تقييم البدائل:

وتعني قيام المستهلك بالمقارنة بين البدائل المتاحة في السوق والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ووضع المعايير اللازمة التي على ضوءها سوف يبنى قراره الخاص بالشراء (عبد الحميد: 2024: 133).

ويقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة عن المنتج المحدد وإن البحث عن المعلومات والحصول عليها ليس له قيمة إلا إذا استخدمها المستهلك في تقييم البدائل المتاحة، وتعد هذه المرحلة من أهم المراحل في خطوات عملية الشراء؛ إذ على المستهلك أن يجري عملية تقييم وفحص البدائل المتاحة أمامه قبل أن يتخذ قرار الشراء؛ لكيلا يتصرف إلى درجة عالية من المخاطرة عندما يكون القرار في الشراء خاطئاً.

- حجم المخاطرة: التي سيتحملها فيما إذا كان قرار اختيار ذلك البديل قرارًا خاطئًا.

4- الشراء الفعلي:

يقصد به "قيام المستهلك باختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتوفرة، ومن ثمَّ اقتناء البديل الذي يرى المستهلك أنه يوفر له أكبر إشباع ممكن لحاجته ورغبته. بما يتناسب مع ظروفه الخاصة" (المغربي: 2018: 35).

ويقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى إشباع ممكن من خلال تفضيله شراء الماركة الأفضل من بين الماركات البديلة، وخلال هذه المرحلة سوف يحدد المستهلك الزمن الفعلي لعملية الشراء، سواء بالشراء الآني والحالي أم بالتأجيل إلى زمن لاحق، كما يقوم بتحديد مكان الشراء، وهذا باختيار المتجر المناسب له وتحديد كمية الشراء، وطريقة دفع سعر المنتج وتنتهي هذه المرحلة بمجرد الحصول الفعلي للمستهلك على المنتج. (عسائي: 2020: 115).

5- تقييم ما بعد الشراء :

يقصد به "تقييم المستهلك للقرار الذي اتخذه وما إذا كان صائبًا أم لا والتأكد من مطابقة المنتج للمواصفات والخصائص المطلوبة إضافة للخدمات المرافقة له؛ سعيًا للوصول إلى درجة الرضا المتوقعة (المغربي: 2018: 35).

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء؛ إذ يسعى المستهلك إلى إعادة التأكيد من الاختيارات التي قام بها فيما إذا كانت صائبة، فإما أن يشعر بالرضا وإما عدم الرضا، ويقوم بتقييم المنتج للتأكد من أن الأداء الفعلي للمنتج يساوي الأداء المتوقع.

ويرى البعض أن الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي تتمثل في استعمال المنتج أو الخدمة والتخلص من عبوتها أو ما تبقى منها بعد الاستهلاك (شريف، 2021: 312).

وهذه المرحلة مهمة جدا وتحدد ما إذا كان المنتج أدى إلى الإشباع المطلوب من المستهلك النهائي أم لا، مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء أو إرشاد غيره إلى شراء المنتج نفسه، أو الامتناع عن شراء العلامة التجارية.

11- مجتمع الدراسة وعينتها:

أ. مجتمع البحث: يُعرف أنه: المجموعة الكاملة من الناس، أو الأحداث، أو الأشياء التي يهتم الباحث ببحثها (Sekaran & Bougie, 2016, P236). ويتمثل الإطار العام لمجتمع البحث الحالي بطالبات جامعة صنعاء بالكلليات المستهدفة (اللغات والتربية /التجارة والاقتصاد/ الهندسة والحاسوب/ والعلوم الطبية) والبالغ عددهن (3399) طالبة.

ب. عينة البحث: اختيرت عينة البحث بالاعتماد على عينة عشوائية طبقية غير نسبية، ولأن شرائح المجتمع محل الدراسة غير متساوية حرص الباحثان على اختيار أعداد مختلفة من كل طبقة كعينة تمثل هذا المجتمع. وقد حددت العينة وفقًا لجدول كريجيسي ومورجان (Krejci & Morgan) لتحديد حجم العينة لمجتمع محدد؛ إذ بلغت عينة الدراسة (346) طالبة من إجمالي حجم المجتمع.

11-1 اختبار الصدق والثبات لأداة الدراسة:

أ. اختبار الصدق البنائي لأبعاد الاستبانة: للتأكد من عدم وجود أبعاد فرعية في أداة الدراسة يمكن أن تضعف القدرة التفسيرية للنتائج جرى استخدام طريقة قياس معامل الارتباط بين كل بُعد

(0.743) و(0.845) بشكل عام، ما يشير إلى عدم وجود أبعاد قد تضعف من المصادقية البنائية للمتغيرات.

2-11 ثبات أداة البحث:

وللتحقق من ثبات أداة البحث، وبالتطبيق على العينة التجريبية (الاستطلاعية)، باستخدام معامل ألفا كرو نباخ (Cronbach Alpha Coefficient)؛ إذ يُستعمل هذا المعامل للتأكد من صلاحية المقياس؛ إذ يقيس مدى الاتساق والتناسق في إجابات المبحوثين على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس.

هذا وقد حسب الباحثان معاملات الثبات لمحاور أداة البحث، وكانت النتائج على النحو الآتي:

والمتغير الرئيس الذي ينتمي له البعد الفرعي، والجدول (1) يوضح نتيجة هذا الاختبار.

جدول (1) المصادقية البنائية بين كل بعد والمتغير الذي ينتمي إليه

المتغير	البعد	درجة الارتباط	مستوى الدلالة
تسويق الابتكاري	لابتكار في المنتج	.743**	0.000
	لابتكار في التسعيرة	.832**	0.000
	لابتكار في الترويج	.819**	0.000
	لابتكار في التوزيع	.845**	0.000
قرار الشراء	الحاجة للشراء	.816**	0.000
	جمع المعلومات	.825**	0.000
	تقييم البدائل	.816**	0.000
	الشراء الفعلي	.823**	0.000
	تقييم ما بعد الشراء	.809**	0.000

يتضح من الجدول (1) وجود ارتباط مرتفع بين كل بُعد والمحور الذي ينتمي إليه ودرجة الارتباط تتراوح بين

جدول (2): درجة المصادقية ومعامل ألفا كرو نباخ لقياس ثبات أداة البحث

م	المحاور والأبعاد	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	$\sqrt{\text{Alpha}}$ درجة المصادقية
1	ابتكار المنتج	5	0.745	0.863
2	ابتكار التسعير	6	0.794	0.891
3	ابتكار الترويج	5	0.731	0.855
4	ابتكار التوزيع	5	0.792	0.890
1	الحاجة للشراء	5	0.761	0.872
2	جمع المعلومات	6	0.691	0.831
3	تقييم البدائل	5	0.645	0.803
4	الشراء الفعلي	5	0.752	0.867
5	تقييم ما بعد الشراء	5	0.700	0.837
	المتغير المستقل التسويق الابتكاري	21	0.899	0.948
	المتغير التابع	26	0.909	0.953

قرار الشراء			
الإجمالي	47	0.941	0.970

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التسويق الابتكاري

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التقدير اللفظي
الابتكار في المنتج	4.06	0.57	81%	عالية
الابتكار في التسعير	3.67	0.71	73%	عالية
الابتكار في الترويج	3.80	0.63	76%	عالية
الابتكار في التوزيع	3.84	0.65	77%	عالية
المتوسط الكلي	3.84	0.52	77%	عالية

يتضح من الجدول رقم (3)، أن مستوى تطبيق أبعاد التسويق الابتكاري في شركات منتجات التجميل من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعاً؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي لمحور التسويق الابتكاري (3.84)، أي بمستوى دلالة لفظية عالية نسبياً، كما بلغت درجة الانحراف المعياري (0.52) وأهمية نسبية (77 %) مما يعني تجانس أفراد عينة البحث في تقديرهم لمستوى استخدام أبعاد التسويق الابتكاري، هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد التسويق الابتكاري ما بين أقل قيمة (3.67) لبُعد الابتكار في التسعير وأعلى قيمة (4.06) لبُعد الابتكار في المنتج، كما يتضح أيضاً من الجدول تقارب قيم المتوسطات الحسابية لجميع أبعاد المتغير المستقل، مع وجود

يتضح من الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) جاءت مقبولة لكل بعد من أبعاد التسويق الابتكاري؛ إذ تراوحت بين (0.731 و0.794)، وبدرجة مصداقية تراوحت بين (0.855 و0.891)، بينما بلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي محور التسويق الابتكاري (0.899)، وبدرجة مصداقية (0.948)، فيما جاءت قيمة (ألفا كرونباخ) مقبولة لكل بعد من أبعاد قرار الشراء؛ إذ تراوحت بين (0.645 و0.761)، وبدرجة مصداقية تراوحت بين (0.803 و0.872)، وبلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي محور قرار الشراء (0.909)، وبدرجة مصداقية (0.953)، وبشكل عام بلغت قيمة (ألفا كرونباخ) لأداة جمع البيانات (0.941)، وبدرجة مصداقية (0.970)، وهذا يعني أنها جاء بنسبة ثبات مرتفعة، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة.

3-11 نتائج الدراسة ومناقشتها:

- واقع التسويق الابتكاري:

للتعرف إلى واقع استخدام التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومستوى التطبيق، كما في الجدول (3).

تفاوت طفيف في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بُعد من حيث الأولوية؛ إذ حصل بُعد الابتكار في المنتج على المرتبة الأولى من وجهة نظر الطالبات، يليه في المرتبة الثانية بُعد الابتكار في التوزيع، يليه في المرتبة الثالثة بُعد الابتكار في الترويج، وأخيرًا بُعد الابتكار في التسعير.

بناء على النتائج السابقة، يمكن القول إن الهدف الفرعي الأول للدراسة (التعرف إلى مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في شركات ومتاجر بيع مستحضرات التجميل) قد تم تحقيقه.

كما يمكن القول إن التساؤل الفرعي الأول للدراسة (ما مستوى تطبيق التسويق الابتكاري بأبعاده

جدول رقم (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قرار الشراء.

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التحقق
الحاجة للشراء	3.92	0.66	78%	عالية
جمع المعلومات	3.91	0.58	78%	عالية
تقييم البدائل	3.98	0.56	80%	عالية
الشراء الفعلي	4.04	0.64	81%	عالية
تقييم ما بعد الشراء	3.69	0.70	74%	عالية
المتوسط	3.91	0.51	78%	عالية

لبُعد الشراء الفعلي، كما يتضح أيضًا من الجدول تفاوت في قيم المتوسطات الحسابية عكست ترتيب كل بُعد من حيث الأولوية؛ إذ حصل بُعد الشراء الفعلي على المرتبة الأولى، يليه في ذلك بُعد تقييم البدائل، يليه بُعد الحاجة للشراء، يليه بُعد جمع المعلومات، وأخيرًا بُعد تقييم ما بعد الشراء.

ومن خلال هذه النتائج جرى التأكد من تحقق الهدف الفرعي الثاني للدراسة الذي ينص على: (التعرف إلى مستوى واقع قرار الشراء بأبعاده (الحاجة للشراء، وجمع المعلومات، وتقييم البدائل،

يتضح من الجدول رقم (4) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير قرار الشراء، أن قيمة المتوسط الحسابي لواقع قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء بلغ (3.91)، أي بمستوى دلالة لفظية عالية، وبلغت درجة الانحراف المعياري (0.51)، وهي قيمة أقل من الواحد الصحيح، مما يعني تجانس أفراد عينة البحث في تقديرهم لمستوى أبعاد قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء. هذا وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لأبعاد قرار الشراء ما بين أقل قيمة (3.69) لبُعد تقييم البدائل وأعلى قيمة (4.04)

الشراء الفعلي، تقييم ما بعد الشراء) عند طالبات جامعة صنعاء.

كما تمت الإجابة عن التساؤل الفرعي الثاني للدراسة الاتي (ما واقع قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء).

1-3-11 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

تنص هذه الفرضية على أنه: (يوجد دور ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسويق الابتكاري على قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء)، واختبار هذه الفرضية، استخدمت الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression Analysis) كما في الجدول (5). وبرزت النتائج على النحو الآتي:

جدول (5) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

Sig. T	اختبار T	معامل الانحدار β	Sig. F	اختبار F	R ²	R
0.000	16.443	0.696	0.000	270.363	0.499	0.707

في تحسين قرار الشراء، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (270.363) عند مستوى دلالة (0.000)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري في قرار الشراء، ما يعني قبول الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري في تحسين قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الأولى: تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis كما يلي:

يتضح من الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في القرار الشرائي، فمعامل التحديد R² البالغة (0.499)، تشير إلى أن التسويق الابتكاري فسرت ما نسبته (44.9%) من مستوى تحسين قرار الشراء، وهذه النتيجة تعني أن (55.1%) من التغيرات التي تحدث في مستوى قرار الشراء تعود لعوامل أخرى غير التسويق الابتكاري، لم يتم الإشارة إليها في النموذج.

كما تفسر قيمة β درجة التأثير التي بلغت (0.696)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى تطبيق التسويق الابتكاري إلى زيادة بمقدار (69.6%)

جدول (6) مؤشرات جودة نموذج الانحدار المتعدد

المتغير التابع	R	R ²	المعدل R ²	قيمة F	Sig.
قرار الشراء	0.729	0.531	0.524	75.884	0.00*

الشراء عند طالبات جامعة صنعاء؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.214)، وكانت قيمة T (4.662) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05) وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالابتكار في المنتج ستؤدي إلى زيادة بمقدار (21.40%) في مستوى قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء، هذا يؤكد أن تقديم منتجات تجميل مبتكرة وجديدة يؤدي دوراً حاسماً في جذب الطالبات وتحفيزهن على الشراء. ومن ثمَّ فإننا نقبل الفرضية الفرعية الأولى للدراسة.

كما يتضح من الجدول (7) وجود أثر غير دال إحصائياً للابتكار في التسعير في تحسين قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار β (-0.012)، وهي صغيرة جداً وكانت قيمة T (0.291)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أكبر من (0.05)، وهذا يشير إلى أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة فإن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الابتكار في التسعير ستؤدي إلى نقصان بمقدار (01.20%) في مستوى قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء، هذا قد يعكس حساسية الطالبات للأسعار، وأن الابتكار في التسعير (مثل الأسعار النفسية أو حزم الأسعار) قد لا يكون له تأثير إيجابي مباشر على قرار الشراء بقدر ما تؤثر عوامل أخرى مثل جودة المنتج أو العروض الترويجية. ومن ثمَّ فإننا نرفض الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. كما يوضح الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في الترويج في تحسين قرار الشراء عند

من الجدول (5) يتضح وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الابتكاري في تحسين قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء؛ إذ بلغت درجة قيمة معامل التحديد R^2 (0.531)، وهذا يعني أن أبعاد التسويق الابتكاري تفسر (53.1%) من مستوى قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء، وهذه النتيجة تعني أن (46.9%) من التغيرات التي تحدث في قرار الشراء تعود لعوامل أخرى غير التسويق الابتكاري، لم يتم الإشارة إليها في النموذج. كما أن قيمة (F) التي بلغت (75.884)، ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، ما يؤكد أن النموذج ذا قوة تفسيرية عالية لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع. والجدول (7) يوضح التفاصيل حول أثر المتغيرات المستقلة (الابتكار في المنتج، الابتكار في التسعير، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) في المتغير التابع (قرار الشراء)، كما يأتي:

جدول (7): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية

الرئيسية الأولى

الفرضية الفرعية	معامل الانحدار (β)	قيمة (t)	مستوى الدلالة (p)
H1.1 الابتكار في المنتج	0.214	4.662	0.000
H1.2 الابتكار في التسعير	0.012	0.291	0.771
H1.3 الابتكار في الترويج	0.267	5.784	0.000
H1.4 الابتكار في التوزيع	0.230	4.867	0.000

يتضح من الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في المنتج في تحسين قرار

طالبات جامعة صنعاء؛ إذ بلغت قيمة معامل الانحدار β (0.267) وكانت قيمة T (5.784) دالة إحصائية، عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الابتكار في الترويج له تأثير في تحسين قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء، مما يؤكد أهمية استخدام أساليب ترويجية مبتكرة وجذابة (مثل الإعلانات الإلكترونية، الفعاليات، والندوات العلمية) في التأثير في قرار الشراء.

ومن ثمَّ فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. كما يتبين من الجدول (7) وجود أثر ذي دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع في تحسين قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء؛ إذ كانت قيمة معامل الانحدار β (0.230)، وكانت قيمة T (4.867) دالة إحصائية، عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الابتكار في التوزيع له تأثير في تحسين قرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء، هذا يدل على أن توفير قنوات توزيع مبتكرة وسهلة الوصول (مثل المتاجر الإلكترونية، ونقاط البيع القريبة) يسهم بشكل كبير في تسهيل عملية الشراء

وزيادة الإقبال على المنتجات. ومن ثمَّ فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة.

ويمكن القول إن التساؤل الرئيس للدراسة الذي ينص على: (ما أثر التسويق الابتكاري بأبعاده (الابتكار في المنتج، والابتكار في السعر والابتكار في الترويج والابتكار في التوزيع) في قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء؟ قد تمت الإجابة عنه.

2-3-11 اختبار الفرضية الرئيسة الثانية H2:

تتص هذه الفرضية على أنه: (توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) في استجابات أفراد عينه الدراسة حول التسويق الابتكاري وقرار الشراء عند طالبات جامعة صنعاء تعزى للمتغيرات الديمغرافية والمنظمية (الدخل، فترات الشراء، والكلية، والحالة الاجتماعية).

وتم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد العينة حسب المتغيرات الديمغرافية، وكانت النتائج كما في الجدول رقم (8):

جدول رقم (8): تحليل التباين الأحادي لمتغيرات البحث وفقاً للمتغيرات الديمغرافية والمنظمية.

متغيرات الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة اللفظية
التسويق الابتكاري	1. الدخل	0.340	0.796	غير دال
قرار الشراء		2.741	0.044	دال
التسويق الابتكاري	2. فترات الشراء	1.162	0.328	غير دال
قرار الشراء		1.202	0.310	غير دال
التسويق الابتكاري	3. الكلية	2.996	0.019	دال
قرار الشراء		2.332	0.056	غير دال

متغيرات الدراسة	المتغيرات الديمغرافية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig	الدلالة اللفظية
التسويق الابتكاري	4. الحالة الاجتماعية	0.519	0.670	غير دال
قرار الشراء		1.430	0.234	غير دال

(1) الدخل:

يتضح من نتائج الجدول رقم (8)، أنَّ مستوى دلالة اختبار (F-test) للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.796) ومن ثمَّ فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين تُعزي لمتغير الدخل، ويتضح لنا أيضاً أنَّ مستوى دلالة اختبار (F) للمتغير التابع (قرار الشراء) كانت أقل من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.044) ومن ثمَّ فإنه توجد فروق بين متوسطات درجات تقدير المبحوثين لمستوى تطبيق التسويق الابتكاري تُعزي لمتغير الدخل، وتوجد فروق بين متوسطات درجات تقدير المبحوثين لمتغير قرار الشراء.

وعليه، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول التسويق الابتكاري لدى طالبات جامعة صنعاء تُعزي لمتغير الدخل.

وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين حول قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء تُعزي لمتغير الدخل.

(2) فترات الشراء:

يتضح من نتائج الجدول (8) أعلاه، أنَّ مستوى دلالة اختبار f-test للمتغير المستقل (التسويق الابتكاري) كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.328) ومن ثمَّ فإنه لا توجد فروق بين متوسطات المبحوثين تُعزي لمتغير فترات الشراء، كما يتضح أنَّ

مستوى دلالة اختبار (F) للمتغير التابع (قرار الشراء) كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.310)، ومن ثمَّ فإنه لا توجد فروق بين متوسطات المبحوثين حول التسويق الابتكاري على قرار الشراء تُعزي لمتغير فترات الشراء.

(3) الكلية:

يتضح من نتائج الجدول رقم (8)، أنَّ مستوى دلالة اختبار f-test لـ (التسويق الابتكاري) بالنسبة لمتغير الكلية، كانت أقل من مستوى الثقة (0.05)؛ إذ بلغت (0.019)، ومن ثمَّ فإنها دالة إحصائية، كما يتضح أنَّ مستوى دلالة اختبار (F) لـ (قرار الشراء) بالنسبة لمتغير الكلية، كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05)؛ إذ بلغت (0.056)، ومن ثمَّ فإنه غير دالة إحصائية.

وعليه، فإنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين، على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء تُعزي لمتغير الكلية.

وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين، على التسويق الابتكاري لدى طالبات جامعة صنعاء تُعزي لمتغير الكلية.

(4) الحالة الاجتماعية:

يتضح من نتائج الجدول رقم (8)، أنَّ مستوى دلالة اختبار f-test (التسويق الابتكاري) بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية، كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05) حيث بلغت (0.670)، ومن ثمَّ فإنه غير دالة

إحصائياً، كما يتضح أنَّ مستوى دلالة اختبار (F) لـ (قرار الشراء) كانت أكبر من مستوى الثقة (0.05)؛ إذ بلغت (0.234)، ومن ثمَّ فإنها غير دالة إحصائياً، ممَّا يدل على أن إجابات المبحوثين في مستوى قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء قد اختلفت بحسب حالتهم الاجتماعية.

وعليه، فإنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المبحوثين، حول التسويق الابتكاري على قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء تُعزي لمتغير الحالة الاجتماعية.

وهنا يمكن القول إن التساؤل الفرعي الثالث للدراسة الذي ينص على: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابة عينة الدراسة حول التسويق الابتكاري وقرار الشراء تعزي للمتغيرات الديمغرافية والمنظمية الدخل/فترات الشراء/الكلية/الحالة الاجتماعية).

3-3-11 الاستنتاجات:

بناءً على التفسيرات المذكورة أعلاه، يمكن تلخيص النتائج الرئيسية للبحث في النقاط الآتية:

1. يؤثر التسويق الابتكاري بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية في قرار الشراء لدى طالبات جامعة صنعاء.

2. تُعدُّ أبعاد الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج، والابتكار في التوزيع من أهم الأبعاد التي تؤثر إيجاباً على قرار الشراء.

3. لم يظهر الابتكار في التسعير تأثيراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية في قرار الشراء، بل كان له تأثير سلبي طفيف.

4. تتأثر استجابات الطالبات حول قرار الشراء بمتغير الدخل؛ إذ يزداد الاهتمام بقرار الشراء مع زيادة الدخل.

5. تتأثر استجابات الطالبات حول التسويق الابتكاري وقرار الشراء بمتغير الكلية، مما يشير إلى اختلاف

الاهتمامات والسلوكيات الشرائية بين التخصصات المختلفة.

6. لا تتأثر استجابات الطالبات بمتغيري فترات الشراء والحالة الاجتماعية فيما يتعلق بالتسويق الابتكاري وقرار الشراء.

4-3-11 التوصيات:

بناءً على النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

أ- التركيز على الابتكار في المنتج: يجب على شركات مستحضرات التجميل الاستمرار في تطوير وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين المتغيرة؛ إذ ثبت أن هذا البعد له تأثير كبير في قرار الشراء.

ب- تعزيز الابتكار في الترويج: ينبغي على الشركات تبني استراتيجيات ترويجية مبتكرة وجذابة، لا سيما عبر المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، وتنظيم الفعاليات والندوات العلمية، لزيادة الوعي بالمنتجات وتحفيز الشراء.

ج- تطوير الابتكار في التوزيع: من الضروري تحسين قنوات التوزيع وتوفير خيارات مبتكرة وسهلة الوصول للمستهلكين، مثل المتاجر الإلكترونية ونقاط البيع القريبة، لضمان وصول المنتجات بسلاسة وسرعة.

د- إعادة تقييم استراتيجيات التسعير: نظراً لعدم وجود تأثير إيجابي للابتكار في التسعير، بل تأثير سلبي طفيف، يجب على الشركات إعادة النظر في استراتيجيات التسعير الخاصة بها. قد يكون التركيز على القيمة والجودة مقابل

[أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر.

[7] بن ديدة، هوارى، وبوشقيفة، حميد. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية: دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(1).
[8] بوضياف، أحلام. (2020). (تأثير التسويق الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة متعاملي الوكالات السياحية) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.

[9] بورخو، إيمان. (2017). (أثر العلامة التجارية الشهيرة على قرار شراء للملاذ الجزائري: دراسة حالة علامة لوريال لمنتجات التجميل) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة المسيلة، الجزائر.

[10] الحصيني، بيان طایل غازي. (2022). (الابتكار التسويقي وعلاقته بسلوك المستهلك لدى عينة من مستهلكي سلع المواد الغذائية بمنطقة مكة المكرمة. [11] الحنيطي، خالد إبراهيم عودة الله. (2022). (أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

[12] الخثير، شين، وفطيمة، مشتر. (2020). (الترويج الابتكاري كآلية حديثة للنهوض بالصناعة السياحية. مجلة آفاق للبحوث والدراسات، 3(2)، 213-195.
[13] خليل، ليلي جار الله، وذنون، ماهر محمد طاهر. (2021). (أثر التسويق الحسي في قرار الشراء: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المرضى في عدد من المستشفيات الأهلية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17(55)، 598.

[14] رزيقة، مباركية، وسمر، دومي. (2021). (ممارسات التسويق الداخلي وأثرها على ابتكار المنتجات في

السعر أكثر فعالية من مجرد الابتكار في طرق التسعير.

هـ- مراعاة الفروق الديموغرافية: يجب على الشركات مراعاة الفروق في سلوك الشراء بناءً على الدخل والتخصصات الجامعية عند تصميم حملاتها التسويقية، وتكييف رسائلها وعروضها لتناسب هذه الشرائح المختلفة من المستهلكين.

12- المراجع:

[1] أبو جليل، (أ)، والزيادات، (م). (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجندي للصناعات الغذائية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية.

[2] البكري، ثامر. (2020). (إدارة التسويق) ط. 6). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

[3] البلوشي، أصيل بن سمير. (2023). (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي لطلبة الجامعات: دراسة حالة (الكلية الحديثة، كلية مجان، جامعة التقنية والعلوم التطبيقية) بسلطنة عمان) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الشرقية، عمان.

[4] بركاني، خولة. (2017). (أثر تطبيق التسويق الابتكاري على تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المديرية العملية للاتصالات بأم البواقي) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

[5] بساس، حسين. (2017). (تأثير الضوابط الإسلامية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري) رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة سطيف 1، الجزائر.

[6] بلوج، (م)، والسعيد، (م). (2024). (أثر التسويق الابتكاري على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية لسوق خدمات اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

- مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، (1).34
- [24] عسائي، كريمة، ورحماني، سمير. (2020). تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار شراء. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 12(4)، 669-678.
- [25] عمر، محمد عبد الرحمن. (2018). دور عناصر الابتكار التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية في عينة من الأفراد العاملين في الشركات التجارية في مدينة زاخو Humanities Journal of University of Zakho (HJUOZ)، 6(3)، 870-888.
- [26] عوادي، مهدي. (2020). (دور التسويق الابتكاري في تحقيق التنمية السياحية: دراسة حالة الوكالات السياحية [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر.
- [27] العودي، حنان ثابت، وطواف، عبد الخالق هادي. (2024). دور التسويق الابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية للشركات اليمنية المصنعة للأدوية. مجلة جامعة العلوم والتكنولوجيا للعلوم الإدارية والإنسانية، 2(3).
- [28] قنبر، إيناس يحيى عبده. (2024). (تأثير التسويق الإلكتروني على اتخاذ القرار الشرائي للمرأة: دراسة ميدانية على عينة من النساء بأمانة العاصمة [رسالة ماجستير غير منشورة]. الأكاديمية اليمنية للدراسات العليا، اليمن.
- [29] كرتات، رقية محمد. (2021). أثر التسويق الوردي على قرار شراء لدى طالبات كلية المجتمع للبنات بخميس مشيط. المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال (GJEB)، 10(3)، 603-613.
- [30] لحول، سامية، ومولحسان، آيات الله. (2017). الابتكار في المزيج التسويقي مصدرًا لتحقيق المزايا التنافسية في منظمات الأعمال. مجلة الاقتصاد الصناعي. (12).
- مؤسسة كوندور إلكترونيكس. مجلة البشائر الاقتصادية، 7(2)، 533-554.
- [15] سالم، حميد سالم. (2019). دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون الضيف: دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (21).
- [16] السراي، علاء، والخليل، أديب. (2020). أثر وسائل التواصل الجماهيرية على قرارات الشراء للخدمات Egyptian Journal of Tourism and Hospitality.
- [17] سوالمية، سليمة. (2020). (أثر التسويق الوردي على القرار الشرائي: دراسة حالة عينة من نساء أم البواقي [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر.
- [18] شترواي، آمال. (2020). (أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة للزبون: حالة المنتجات الإلكترونية [أطروحة دكتوراه غير منشورة]. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
- [19] صالح، تيسير خالد مهدي، وجاسم، باقر موسى. (2025). فاعلية التسويق الوردي في تعزيز القرار الشرائي لدى المرأة: دراسة ميدانية لعينة من النساء العراقيات. مجلة واسط للعلوم الإنسانية، 21(3)، 520-540.
- [20] الصرن، رعد حسن. (2017). (الابتكار التسويقي والإبداع: الأسس وطرائق التطبيق (ط. 2). دار الرضا للنشر.
- [21] الصبري، إلهام عبد الكريم. (2022). (أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي لدى شركات الأدوية - صنعاء [رسالة ماجستير غير منشورة]. جامعة الرازي، اليمن.
- [22] عبد الحميد، طلعت أسعد. (2024). (التسويق الفعال (ط. 27). رؤية للطباعة والتجهيز الفني.
- [23] العزب، حسين محمد، والطراونة، أمل خلف. (2019). أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة .

- [38] Freihat, S. (2024, February). The effect of pink marketing mix components on women's purchasing decisions through digital channels: Amman L'OREAL cosmetics market serves as proof. In 2nd International Conference on Cyber Resilience (ICCR) (pp. 1-10). IEEE.
- [39] Handriana, T., Kurniawati, M., Usman, I., Yulianti, P., & Setiawan, R. (2020). Female purchasing behaviour concerning skin whitening products. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(8), 563-578.
- [40] Kune, D., & Rahman, W. (2022). The role of product innovation in consumer purchasing decisions. *The International Conference on Education, Social, Sciences and Technology (ICESST)*, 1(1).
- [41] Lee, C., & Lim, S. Y. (2020). Impact of environmental concern on Image of Internal GSCM practices and consumer purchasing behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 241-254.
- [42] Nagyová, L., Géci, A., Krivošíková, A., & Horská, E. (2021). The impact of consumer personality on purchasing behavior in the dairy market in terms of psychological factors. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 15, 226-234.
- [43] Purchase, S., & Volery, T. (2020). Marketing innovation: A systematic review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- [44] Tsai, J. Y., Egelman, S., Cranor, L., & Acquisti, A. (2011). The effect of online privacy information on purchasing behavior: An experimental study. *Information Systems Research*, 22(2), 254-268.
- [31] معلا، ناجي. (2020). (أصول التسويق: مدخل تحليلي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- [32] موزاوي، عبد القادر، ولحمر، عباس. (2020). أثر التسويق الابتكاري في الرفع من إيرادات المؤسسات الخدماتية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 6(2)، 610-629.
- [33] الميلود، سحانين، وبرزوق، قايد. (2024). أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة والوصول إلى الأسواق الخارجية: مؤسسة أريس الجزائر نموذجا. *مجلة إضافات اقتصادية*، 8(1).
- [34] نصور، ريزان. (2020). دور التسويق الحسي في التأثير على قرار الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي مستحضرات التجميل. *مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية*، 6(6)، 73-95.
- [35] هجوة، العبيد حمد. (2011). (أثر سلوك المستهلك على قرارات الشراء: دراسة تطبيقية على مستهلكي السيارات بولاية الخرطوم (شركتي السهم الذهبي - جيا) (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
- [36] Alamer, M., Alrashed, H., Abuageelah, B. M., Kinkar, L., Alwayel, Z., Alfaifi, M.,... & Alhumam, A. (2023). Impact of social media on choosing skin care and cosmetic products among females in Saudi Arabia. *Cureus*, 15(12), e49934. <https://doi.org/10.7759/cureus.49934>
- [37] Cybellium. (2024). Study guide to consumer behavior: A comprehensive guide to learn consumer behavior (Limited ed.). Cybellium Ltd.