

جامعة عُرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: التسويق صناعي
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحليل عوامل مقاومة الإبتكار لدى المشتري الصناعي دراسة حالة عمال شركة ENERGICAL - عُرداية -

من إعداد الطالبة:
هوارية عمير

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 2019/06/16

رئيسا	د. بهاز لويزة
مشرفا و مقرا	د. دحو سليمان
مشرفا مساعدا	د. بوداود بومدين
مناقشا	د. شنيبي حسين
مناقشا	د. محجوبي محمد

السنة الجامعية: 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



الميدان : علوم اقتصادية، علوم التسيير وعلوم تجارية
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: التسويق الصناعي
مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

تحليل عوامل مقاومة الابتكار لدى المشتري الصناعي دراسة حالة عمال شركة ENARGIKAL - غرداية -

من إعداد الطالبة:
هوارية عمير

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2019/06/16

رئيسا	د. بهاز لويزة
مشرفا و مقررا	د. دحو سليمان
مشرفا مساعدا	د. بوداود بومدين
مناقشا	د. شنيبي حسين
مناقشا	د. محجوبي محمد

السنة الجامعية: 2019/2018

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالَمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

صدق الله العظيم

قبل كل شي أحمد الله عز و جل الذي لولا فضله علي لما وفقت في إنجاز هذا العمل.

اهدي ثمرت هذا العمل الى أحلى ثلاث حروف نطقها لساني الى منبع الحنان و القرب
منها أمان أمي حفظها الله و أطال في عمرها

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله ، إلى من كان يدفعني قدما نحو الأمام لنيل
المبتغى ، الذي سهر على تعليمي بتضحيات جسام مترجمة في تقديسه للعلم ، أبي الغالي على
قلبي أطال الله في عمره

إلى من أتقاسم معهم المحبة الاسرية إخوتي و أخواتي

إلى من رعوني بمحبتهم و شاركوني بنجاحي و أفراحي عائلتي الكبيرة

إلى كل من علمني حرفا طيلة مشواري الدراسي من المدرسة القرآنية الى الجامعة أساتدتي و
شيوخي الكرام

إلى من أشرف على هذا العمل الاستاذين الدكتور دحو سليمان و الدكتور بوداود بومدين .

إلى كل اصدقائي و زملائي فرداً فرداً

هوارية عمير

شكر و عرفان

إن الحمد لله نحمده و نستعينه و نستغفره، و نشكره على كل نعمة أنعمها علينا و الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم و المعرفة و أعاننا و وفقنا على إنجاز هذا العمل.

أما بعد فلا يسعني في هذا المقام إلا أن نتوجه بجزيل شكر الحامل لكل معاني الامتنان و العرفان بالجميل إلى الأستاذين المشرفين الدكتور "بوداود بومدين" و الدكتور "دحو سليمان" حفظهما الله اللذان لم يبخلا عليا بتوجيهاتهما و نصائحهما في إتمام هذا البحث.

كما اتقدم بجزيل الشكر الى جميع أساتذة قسم علوم التسيير الذين رافقونا في مسارنا الجامعي

كذلك أتوجه بالشكر إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك الصناعي، و الابتكار و مقاومة الابتكار والتعرف أيضا على أبعاد عوامل مقاومة الابتكار التسويقي في ظل لجوء المنظمات الصناعية للتوجه نحو النشاط الابتكاري لإحداث التغيير وإحداث ميزة تنافسية وكذا تفاعل البيئة التسويقية مع المنظمات حيث أن النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الإتجاهات والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية والتي تشمل على مجموعة القوى الغير المسيطر عليها التي تجعل المؤسسة مضطرة لتكيف مزيجها التسويقي، كما أن مديري التسويق للمنظمات الصناعية يقومون بتحفيز الأنشطة الابتكارية ويحاولون التمتع سوى على مستوى السوق او العلامة أو المنتج، وقد يختارون إما قبول قوى البيئة كعوامل غير مسيطر عليها تؤثر وتشكل سلوك مؤسساتهم أو يحاولون الإستعداد للتأثير عليها. وقد لمسنا من خلال ما أستقيناها من بحثنا هذا هو أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتموقع مهما مارست نشاطها الابتكاري من غير دراسة البيئة التسويقية التي عادة ماتكون معقدة ومتغيرة ، ولهذا لأنه ليس من مهمة مديري التسويق في مثل هذه المؤسسات تنمية إستراتيجياتهم فقط بل هم مجبرين على تكيف إستراتيجياتهم التسويقية وتكثيف العمليات الابتكارية وفقا لهذه التغيرات البيئية

الكلمات المفتاحية : إبتكار، مقاومة إبتكار، بيئة تسويقية، منظمات الصناعية

Abstract:

This research paper aims to try to explore the concepts related to industrial consumer behavior, innovation and resistance to innovation and also identify the dimensions of the factors of resistance to marketing innovation in light of the industrial organizations resort to move towards innovative activity to bring change and create a competitive advantage as well as the interaction of the marketing environment with organizations where marketing success depends on Developing a marketing mix that is commensurate with the trends and developments that occur in the marketing environment, which includes a group of non-controlling forces that make the organization obliged to adapt its marketing mix. They may choose to accept environmental forces as uncontrolled factors that influence and shape the behavior of their organizations or are willing to influence them. What we have learned from this research is that no institution can sign no matter how practicing its innovative activity without studying the marketing environment, which is usually complex and changing, and therefore, it is not the task of marketing managers in such institutions to develop their strategies only, but they are forced to Adapt their marketing strategies and intensify innovative processes according to these environmental changes

Key words: innovation, resistance to innovation, marketing environment, industrial organizations

الفهرس

الصفحة	العنوان
أ	مقدمة
الفصل الأول	
06	تمهيد
07	المبحث الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
07	المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك
07	الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك:
09	الفرع الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك:
10	الفرع الثالث: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك
11	الفرع الرابع: أنواع سلوك المستهلك:
12	الفرع الخامس: تطور علم سلوك المستهلك :
13	الفرع السادس: انواع المستهلكين وخصائصهم :
17	المطلب الثاني :الإطار العام للإبتكار والعوامل المؤثرة فيه
17	الفرع الاول: : مفهوم الإبتكار:
19	الفرع الثاني: نماذج الإبتكار
21	الفرع الثالث: الإطار العام لمقاومة المستهلك لتبني الإبتكار
24	الفرع الرابع: الإبتكار التسويقي توجه جديد في المؤسسة
26	المبحث الثاني الدراسات السابقة
26	المطلب الأول:الدراسات العربية
29	المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية
33	خلاصة الفصل

الفصل الثاني	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: منهجية الدراسة
36	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة :
36	المطلب الثاني: المنهج المستخدم و عينة الدراسة
36	الفرع الأول: المنهج المستخدم
37	الفرع الثاني: عينة الدراسة و خصائصها
38	المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية المستخدمة
38	الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات
38	الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة
40	المبحث الثاني: تحليل و تفسير نتائج الاستبيان
41	المطلب الثاني: تحليل البيانات
50	خلاصة الفصل
52	الخاتمة
55	المصادر و المراجع
57	الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجدول رقم (1-1) : جدول يوضح انواع المستهلك.	14
02	الجدول رقم(1-2) :يوضح خصائص أنواع المستهلك	16
03	الجدول رقم (1-2) الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان	36
04	الجدول رقم (2-2) مقياس ليكارث الخماسي	38
05	الجدول رقم (2-3) يبين معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان كامل	39

39	الجدول رقم (2-4) يبين معامل الفا كرونباخ لكل محور	06
40	الجدول رقم (2-5) يبين العلاقة بين كل محور و الاستبيان ككل:	07
41	الجدول رقم(2-6) عدد أفراد العينة من ذكور و إناث	08
41	الجدول رقم (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	09
42	الجدول رقم (2-8):توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية	10
43	الجدول رقم (2-9) يمثل معايير تحديد الاتجاه	11
44	الجدول رقم(2-10) يمثل اجابات العينة للمحور الاول	12
45	الجدول رقم: (2-11): يمثل اجابات العينة للمحور الثاني	13
46	الجدول رقم(2-12) اختبار الفرضية الأولى	14
47	الجدول رقم(2-13):يبين اختبار الفرضية الثانية	15
48	الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا للمتغير المستقل سنوات الاقدمية والمتغير التابع المحور الأول	16

قائمة الاشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل 01: مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام	09
02	الشكل 02: النموذج المركب	19
03	الشكل 03: النموذج العام للإبتكار	19
04	الشكل 04: نموذج دفع التكنولوجيا	20
05	الشكل 05: نموذج سحب السوق	20

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
01	مخرجات الاستبيان	66-57

مقدمة

يؤدي الابتكار دوراً محورياً في عالمنا المعاصر الذي يتطلب تسخير الجهود لمواكبة التغيرات التي تشهدها الأسواق، من خلال متابعة التطور الدائم لمتطلبات المستهلكين، وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم.

في الوقت الحاضر تشهد الأسواق إرتفاعاً ملحوظاً في عدد المنتجات والصناعات المبتكرة، وفي الواقع فإن هذا الارتفاع الملحوظ من جهة أخرى بسبب تبنيها من قبل المستهلكين الصناعيين المشككين في هذه المنتجات المبتكرة، ورغم أن مقاومة المستهلك الصناعي للابتكار التسويقي المستخدم تعد من أهم أسباب هذا الفشل، إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تطرح منتجات مبتكرة تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للابتكار التي تعود إلى مجموعة من العوامل المعيقة لتبنيها. وتعد مؤسسة إنرجكال من أهم المؤسسات الصناعية التي عرفت تقديم منتجات متنوعة مبتكرة بالإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وكذا الذكاء الصناعي حيث ساهمت هذه التكنولوجيا العالية في تصدر المراتب الأولى في تسويق منتجاتها عبر التراب الجزائري.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق ذكره في هذا المدخل، تتجلى معالم إشكالية البحث والتي يمكن بلورتها في التساؤل الجوهري التالي: **فيما تتمثل أبعاد عوامل مقاومة الابتكار لدى المستهلك الصناعي؟** ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بشكل أكثر تفصيلاً من خلال مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما المقصود بمقاومة الابتكار؟
- ما هي العوامل المؤثرة على مقاومة المستهلك الصناعي للابتكار التسويقي؟
- لماذا يقاوم المستهلك الصناعي التكنولوجيات الجديدة
- ما هو أثر الابتكار التسويقي على المستهلك الصناعي؟

الفرضيات:

- إن الفرض: "عبارة عن إجابة احتمالية للسؤال المطروح في الإشكالية يخضع للاختبار الميداني وللفروض علاقة مباشرة بنتيجة البحث بمعنى أن الفرض هو حل للإشكالية"
- وتتمثل فروض بحثنا في:
- * الفرضية الأولى: يوجد مؤشرات لمقاومة الابتكار عند المستهلك الصناعي
- * الفرضية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل مقاومة الابتكار على المزيج التسويقي

- * الفرضية الثالثة: توجد علاقة بين عوامل مقاومة الابتكار للمزيج التسويقي و متغير الاقدمية في العمل

أسباب اختيار الموضوع:

لكل موضوع علمي أسبابه ودوافعه أدت بالباحث لدراسته والتي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكر منها:

- يعد الموضوع من أهم المواضيع المتداولة والحديثة في السوق الجزائرية حاليا سيما السوق الصناعي بشكل كامل، ونظرا لقلّة المواضيع المدروسة في هذا المجال ارتأينا أن ندرس سلوك المستهلك الصناعي من ناحية مقاومته للإبتكار التسويقي ورفضه للتكنولوجيات الجديدة.
- كون السوق الجزائرية في هذا المجال ستواجه انفتاحا كبيرا في المستقبل على العالمية في نظرنا جعلنا نهتم به لمعرفة التفاصيل الكبرى له والتعرف على مداخله وثغراته وأهم ما يتعلق به.
- كون التسويق الصناعي موضوع الساعة خاصة من خلال مواقف الشراء في السوق الصناعي.
- تماشي موضوع الدراسة مع التخصص.

* أهداف البحث:

على العموم كل دراسة علمية تستند إلى أهداف يرمي الباحث إليها ويطمح جاهدا للوصول إلى تحقيقها ومن هذا المنطلق فأهداف دراستنا تتمثل في أنها:

- إعطاء تصور عام لمقاومة المستهلك الصناعي للإبتكار التسويقي وعرض العوامل التي تحول دون إستعبابه.
- تقديم مجموعة من الإقتراحات والتوصيات التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك الصناعي.
- تمحيص وتحديد متطلبات الارتقاء بمستويات الاداء للمؤسسات والمنظمات من حيث الكفاءة و الفاعلية ورضا المستخدمين والربحية.
- عرض العوامل التي تجعل المستهلك الصناعي يبدي مقاومة للإبتكار والتي يمكن أن تكون عائقا أمام تطور المنظمات والمؤسسات الصناعية.
- حاجة السوق الصناعي الجزائري للإبتكار لاسيما الإبتكار التسويقي الفعال الذي يؤدي الى التنمية والتطور المستديم.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في :

- تقديم دراسة جديدة حول مدى تأثير عوائق الابتكار على المزيج التسويقي للمؤسسات الصناعية وتقييم الاداء لدى مؤسسة ENERGICAL .

- التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بأبعاد مقاومة الابتكار التسويقي لدى المستهلك الصناعي.

حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة ، في الحدود المكانية و الزمنية وسوف نتكلم عن هذه الحدود في النقاط

التالية :

✓ الحدود الموضوعية : و تمثلت في الابتكار التسويقي لمؤسسة ENERGICAL .

✓ الحدود المكانية : شملت مؤسسة انرجكال الصناعية الخاصة بمنتجات الكهربائية

✓ وقد شملت الدراسة عينة من مسير يها وإستقصاء آرائهم بها، واستخلاص النتائج التي تخدم أغراض

البحث، باستعمال عدة نماذج لتحليلنا للمعلومات المجمعة خلال هذا العمل.

✓ الحدود الزمنية : فالجانب النظري تمت معالجته بنظريات ومقاربات علمية حديثه، وأما الجانب

التطبيقي فكان من بداية 01جويلية 2019 إلى غاية 30جويلية 2019.

د- منهج الدراسة وأدوات البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري للبحث ، وهو ما يساهم في تشكيل خلفية

علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث .

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الإحصائي والاستدلالي باستعمال، برنامج

الخدمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss25 (statistical package for social sciences)

أما أداة جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا فتمثلت في استمارة أسئلة موجهة لمسيري

انرجكال للصناعات الكهربائية- غرداية- للإجابة عنها .

مرجعية الدراسة:

➤ مصادر ثانوية: وتشتمل على المؤلفات، المجالات والمذكرات ومداخلات المنتقيات .

مصادر أولية: ويشتمل على الاستبيان سابق الذكر .

و- صعوبات الدراسة:

بشكل عام تمثلت صعوبات البحث فيما يلي:

- صعوبة تجميع المراجع المتعلقة بموضوع البحث خاصة التي تربط بين المتغيرين باللغة العربية.
- ثقافة التكتّم التي مازالت تنتهجها المؤسسات الجزائرية و رفضها التعاون مع الطلبة الباحثين بحجة سرية المعلومات وعدم الاهتمام واللامبالاة للمواضيع العلمية ؛ وهو ما إنعكس على إلغاء بعض من الإستبيانات المسترجعة نظرا لعدم قابليتها للتحليل الإحصائي بسبب ملئها بطريقة عشوائية أو بسبب نقص جزئي أو كلي في تدوين المعلومات الأساسية في أجزاء الاستبيان

*** تقسيمات البحث:**

وقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى مبحثين :

الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى سلوك المشتري او المستهلك الصناعي في ميدان التسويق الصناعي .وقد عالجنا تعريفا للمشتري الصناعي وكذا الخصائص المميزة له بالإضافة الى عادات الشراء عند المشتري الصناعي وخصائص سلوكه الشرائي واخيرا الى عوامل مقاومة الإبتكار لدى المستهلك الصناعي وعلى الدراسات السابقة التي تخدم موضوعنا محل الدراسة.

أما الفصل الثاني: فتطرقنا فيه إلى الإطار التطبيقي اثر عملية خفض والتقليل من مقاومة الإبتكار في المزيج التسويقي لمؤسسة انرجكال من خلال مبحثين؛ يشمل احدهما الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة، في حين يحوي الآخر عرض ومناقشة نتائج الدراسة .

الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية

لسلوك المشتري الصناعي و

للإبتكار التسويقي

تمهيد

يعتبر الإبتكار التسويقي من أهم مواضيع الساعة ، إذ يعتبر عامل أساسي لمواكبة التغيرات التي تشهدها الأسواق ، من خلال متابعة التطور الدائم لمتطلبات المستهلكين الصناعيين وتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم.

كما يعد المزيج التسويقي للمنظمة ، بأبعاده الاربعة من المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع . المحدد الاساسي ل نمو و تطور المؤسسة ' واكتساب ميزة تنافسية ،من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة تقلل من فشلها في السوق المنافسة وتموقعها الدائم.

نتناول من خلال هذه الدراسة :

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الصناعي.

المبحث الثاني : الأدبيات التطبيقية لتحليل عوامل مقاومة الإبتكار لدى المستعمل الصناعي و سلوكه.

المبحث الأول : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

المطلب الأول : ماهية سلوك المستهلك

يرتكز المفهوم التسويقي الحديث على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية و البيعة) أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط، حيث أن العديد من المؤسسات التي تبنت هاته الفلسفات لم تستطع الصمود والمنافسة بسبب غياب الرابط بينها وبين أسواقها والمتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك لذا وجب على المؤسسة الراغبة في النجاح والإستمرار أن تسعى لإنشاء أنشطة تسويقية تركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لإتجاهاته وانماطه الإستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه، ومنه صياغة استراتيجيات مزيجها التسويقي على أساس تحليل سلوك المستهلك لتلائم وتنكيف معه بشكل يخدم مصالح الطرفين ويحقق بناء علاقات على المدى الطويل¹.

الفرع الأول: تعريف سلوك المستهلك:

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم التي قدمت لشرح مصطلح " سلوك المستهلك " إلا أن الشيء المتفق عليه هو كون دراسة السلوك المستهلك حالة خاصة، أو جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام ، ومن بين التعاريف المقدمة نورد ما يلي :

- يعرف LAMBIN سلوك المستهلك بأنه يضم مجموع الأنشطة التي تسبق وترافق وتتبع قرار الشراء ، ومن خلالها يقوم الفرد بعملية الإختيار من خلال معرفة السبب الذي دفع به إلى القيام بعملية الشراء وليس بطريقته العشوائية².

كما أن سلوك المستهلك هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع او الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته أو حاجاته وحسب إمكانيات الشرائية المتاحة. أما (howard) يجد أن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الإقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها³.

¹ Lamb/i(jj)-le marketing strategie-4eme éditon-edixance international 1999.p72 .

² محمدابراهيم عبدات ، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي (عمان - دار وائل للنشر والتوزيع -الطبعة الرابعة 2004)

³ محمود جاسم الصميدعي، سلوك المستهلك (عمان: دارالمناهج للنشر والتوزيع 2007) ص18

من جهة أخرى اعتبر كوتلر أن دراسة سلوك المستهلك تهدف إلى تحليل كيف يمكن للأفراد والمجموعات إختيار وشراء وإستخدام السلع والخدمات والأفكار أو الخبرات لتلبية إحتياجاتهم ورغباتهم.¹

ويتضح من خلال التعريفات السابقة أن سلوك المستهلك يتمحور حول ما يلي :

✓ أنه فعل يقوم به المستهلك للتعبير عما في داخله.

✓ هنالك عدد من العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط لسلوك الإستهلاكي أو الشرائي.

✓ هناك عدد في العوامل الذاتية الخاصة بالفرد نفسه وعوامل أخرى خارجية محيطة به تقوده مجتمعة إلى تحديد نمط السلوك الإستهلاكي أو الشرائي.

✓ جوهر السلوك ينصب إلى إشباع حاجات أو تحقيق رغبات عبر شراء سلع أو الانتفاع من خدمة.

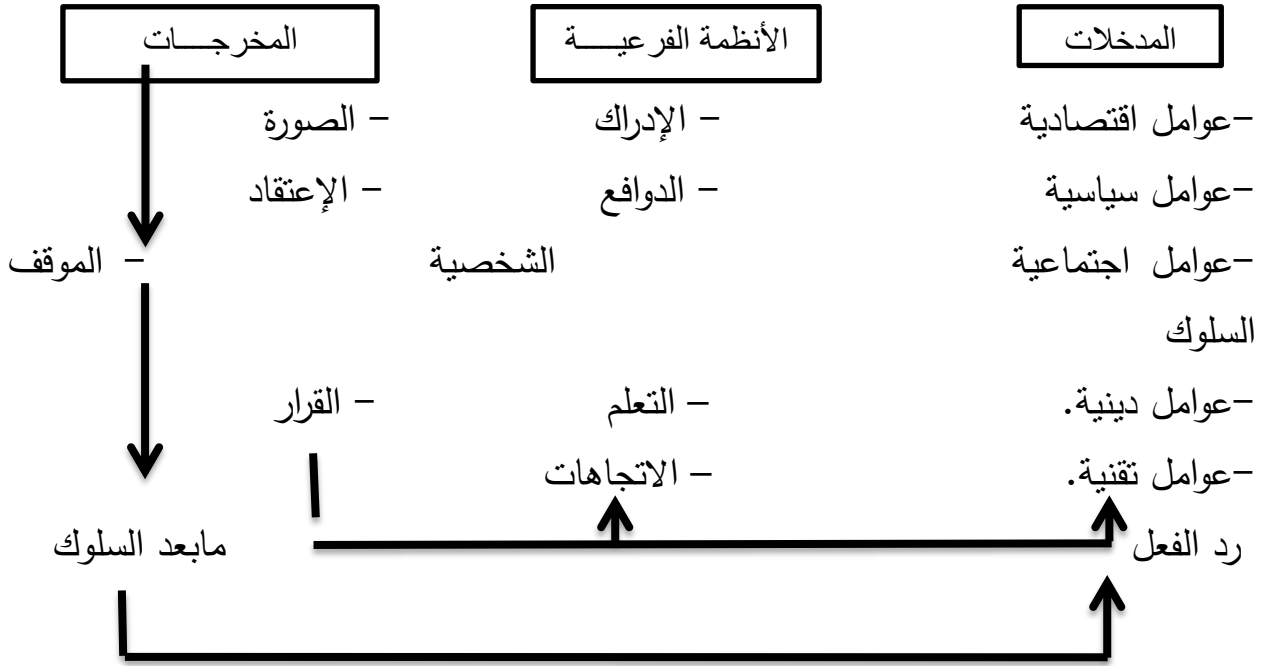
✓ عملية الشراء والسلوك المتحقق من خلالها يتم عبر عمليات متسلسلة ومترابطة فيما بينها تبدأ من مرحلة الشعور بالحاجة والإنتهاء بعملية الشراء وما يترتب بعدها من رأي أو رضا عن ذلك الشراء المتحقق.

هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل في شكل أساسي في الدوافع الإدراك الشخصية التعلم والإتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة ،الموقف ، القرار

ويلخص الشكل الموالي مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام.

¹ Philip kotler marketing mangement -14 éme edition pearson paris frame.2012 /p 182

الشكل 01: مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام



مطبوعة سلوك المستهلك "1" شتوان صونية

الفرع الثاني: خصائص ومميزات سلوك المستهلك:

على الرغم من إختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع وتصرفات المستهلكين غير أن جميعها تتفق على الخصائص العامة للسلوك الإنساني والتي من اهمها نذكر مايلي¹:

- إن كان سلوك أو تصرف إنساني لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك وقد يكون السبب ظاهراً و معروفاً أو قد يكون ليس كذلك وفي هذا تأكيد لحقيقه راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم بل من دافع أو سبب.
- إن السلوك الإنساني نادراً ما يكون نتيجة لدافع أو سبب واحد بل هو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض، أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر فالزوجة عند شرائها لبدلة جديدة على سبيل المثال ترغب في إدخال البهجة والسرور على زوجها وجعله يشعر بالسعادة والإنشراح أو لتكون مثار إعجاب الآخرين وربما حسدهم كونها زائدة موضة أو طراز أو أن تسعى جاهدة لتكون متسوقة بارعة.

¹ محمد صالح المؤذن - مبادئ التسويق .(عمان /دار الثقافة للنشر والتوزيع 2002 /ص27).

- إن تحقيق هذه الأمور ومن خلال عملية شراء واحدة لهو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه وذلك لكونها أهداف متناقضة مع بعضها البعض ولا يخفى أن تشابك الدوافع على هذا النحو يجعل تحليلها والكشف عنها امرا يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.
- ان السلوك الإنساني سلوك هادف، بمعنى أنه موجه لتحقيق هدف او اهداف معينة والتالي لا يمكن تصور سلوك بدون هدف وان بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات والأحوال غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم او منشآت الأعمال ذاتها ولكي يؤدي الهدف دوره الفعال في تحريك السلوك وتوجيهه الوجهة الصحيحة فانه لا بد أن يكون مجزيا ويمكن تحقيقه بجهد مناسب ومعقول.
- السلوك الذي يقوم به الافراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته واخرى قد تتبعه.
- السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة وذلك لكي يتلائم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

الفرع الثالث: أسباب الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك:

- إنتشار وزيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة للمنظمة¹:
- فالمفهوم التسويقي يقوم على دراسة احتياجات المستهلك ومحاولة اشباعها كهدف نهائي للمشروعات. ومن ثم يجب النظر إلى السلعة والاستراتيجيات التسويقية المختلفة من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين ، وبعبارة اخرى فبدلا من تقديم ما يعتقد المستهلك في حاجة اليه يجب إكتشاف والبحث عما يريده المستهلك والقيام بإشباعه، ويترتب على الأخذ بهذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين ، وتصرفاتهم ومبرراتهم والمؤثرات التي يمكن إستخدامها لزيادة قبول السلعة المعلن عنها.
- إرتفاع معدل فشل العديد من المنتجات:
- فالكثير من الدراسات أوضحت إرتفاع معدل فشل المنتجات الجديدة وذلك نتيجة العديد من الأسباب أهمها سوء تحطيط الإستراتيجيات لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.
- تعقد عملية إتخاذ قرارات الشراء :

¹ محمد فريد الصحف /التسويق ،الدار الجامعية للنشر /جامعة الإسكندرية (من ص131 إلى ص133)

فعالية دراسة سلوك المستهلك لا تتوقف على الإجابة عن السؤال الخاص الذي هو ماذا يشتري الفرد؟ ولكن يمتد إلى البحث عن كيفية القيام بالشراء وتوقيته وأطرافه وأسبابه فعملية اتخاذ قرار الشراء لم تعد مقتصرة على اتخاذ القرار مثل المبادرين بفكرة الشراء والمؤثرين والمشتريين والمستعملين للسلعة، فعلى سبيل المثال قد تقوم الام بشراء المستلزمات الأسرة من المواد الغذائية ولكنها قد تتأثر برأي أطفالها أو الأب في نوعية المواد الواجب شراؤها بينما قد يكون المستهلك لهذه المواد هم الأطفال وهكذا ، فالأب قد يبادر بفكرة شراء نوع معين من السلع والأم قد تكون متخذة لقرار الشراء ورجل البيع قد يكون متأثرا أيضا لتفضيل نوع آخر ، واخيرا قد يكون الأطفال هم مستعملي السلعة وفي بعض الأحيان يكونوا مؤثرين على الأم لإتخاذ القرار بالشراء.

• تعاضم تأثر متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد:

فحركات حماية المستهلك وزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات بالإضافة إلى تأثير القرارات الحكومية و ضعت ضغوطا كثيرة على المنتجين لأخذ في عين الإعتبار رغبات ودوافع المستهلكين وبالإضافة إلى ذلك فهناك الكثير من العوامل البيئية المؤثرة على المنظمات باختلاف أنواعها مثل: التحركات السكانية ارتفاع مستوى الدخل المتاح للتصرف فيه ، زيادة أوقات الفراغ وتغير العديد من العادات الإجتماعية والناجمة عن التطور التكنولوجي وتقدم المجتمعات¹.

الفرع الرابع: أنواع سلوك المستهلك:

ينفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحداثة وعدد السلوك وهي كالآتي²:

1- حسب سلوك وينقسم إلى :

- السلوك الظاهر :يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كاشراء.
- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير ..التأمل... الإدراك...التصور....الخ

2- حسب طبيعة السلوك وينقسم إلى :

- السلوك الفطري : وهو السلوك الذي يصاحب غالبا الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
- السلوك المكتسب :هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة

3- حسب حداثة السلوك وينقسم إلى :

- السلوك المستحدث :هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث اول مرة.

¹ محمد فريد الصحف /التسويق ،الدار الجامعية للنشر /جامعة الإسكندرية (من ص131 إلى ص133)

² محمد صالح المؤذن .مرجع سابق ص235/ص237

- السلوك المكرر : هو السلوك المعاد دون تغيير او بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.

4 - حسب العدد وينقسم الى :

- السلوك الفردي : هو السلوك الذي يتعلق بالفرد بحد ذاته.
- السلوك الجماعي : هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.

الفرع الخامس:تطور علم سلوك المستهلك :

توجد العديد من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل حيث لاحظ علماء التسويق ان البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية حيث بدأ الباحثين التسويقيين دراسة السلوك الشرائي للمستهلك قصد التوصل إلى ان شرائح المستهلكين تختلف ديموغرافيا ونفسيا ، فقام رجال التسويق ذوي التوجه السلوكي بتطوير استراتيجيات تجزئة السوق إلى مقاطعات تضم كل واحدة فئة معينة من المستهلكين يشتركون في الأذواق ولهم نفس الحاجات والرغبات.

وهناك مجموعة من العوامل ساهمت ولا تزال تساهم في تطوير حقل سلوك المستهلك أهمها¹:

- قصر دورة حياة السلعة :دفع التقدم التكنولوجي المنتجين الى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالبا ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منها جديد أو يطرح لأول مرة غير ان معظم المنتجات المطروحة في الأسواق يواكبها الفشل في المراحل الأولى من تقديمها ويرجع هذا الفشل إلى التقصير في دراسة حاجات ورغبات المستهلكين وبالتالي طرح منتجات لا تتماشى مع أذواق المستهلكين مما يؤدي الى فشلها وانتهاء حياتها بشكل سريع.
- الاهتمامات البيئية : أدى الاهتمام الزائد بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار إلى إدراك بعض الآثار السلبية لانتاج بعض المنتجات وطرق توزيعها كالمنظفات الكيماوية ولقد كشفت الأبحاث التي تم انجازها حول سلوك المستهلك العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته مما أدى إلى الإهتمام أكثر باجراء دراسات وابحاث حول كل ما يهم المستهلك وما يضره في حياته الحالية والمستقبلية .

¹ محمد عبيدات ، المرجع السابق ص20.

- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك : لقد أدى ظهور حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قراراتهم الشرائية بالإضافة إلى تحديد كافة العوامل التي تأثر في إتخاذ قراراتهم بهدف تلبية حاجياتهم وحمايتهم.
 - الاهتمامات الحكومية المركزية : بدأت بعض الاجهزة المركزية وخاصة الوزارات الأكثر التصاقا بمصالح المستهلكين الإهتمام أكثر فأكثر بالمستهلك نظرا لتفطنها لدوره الفعال في تصريف المنتجات وارتفاع المخاطر التي تهدد حياته عن طريق طرح منتجات نقلدة او غير متوافقة والمعايير الدولية.
 - تزايد عدد الخدمات وتنوعها : أدى تزايد عدد الخدمات وتنوعها إلى تحول معظم دول العالم وخاصة النامية إلى اقتصاد السوق حيث أصبح من الواضح إن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية وذلك من خلال اجراء جملة من الدراسات حول المستهلك والتي تساهم في حل هذه المشاكل
 - الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبية : تدرك معظم المؤسسات في وقتنا الحالي اهمية الدخول إلى الأسواق الخارجية إلا أن ذلك لا يتحقق إلا عن طريق معرفة المستهلكين المستهدفين في هذه الأسواق ففشل معظم المؤسسات يعود إلى إهمال دراسة سلوك المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - الإهتمام المتزايد للحكومات بالمستهلكين : الذي اجبر رجال التسويق والشركات المعنية إلى التركيز على دراسات المستهلك بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة المستهلك.
 - تزايد أهمية قطاع الخدمات : في حياة الفرد والجماعة ادى إلى تزايد عدد الخدمات وتنوعها مما اجبر الشركات المعنية إلى إجراء الدراسات الوافية لإمكانيات الشراء لدى المستهلكين في الأسواق المستهدفة.
 - إهتمام المنظمات غير الربحية في دراسة سلوك المستهلك : نتيجة تشابك العوامل البيئية حول تلك المؤسسات وتطبيقها مفاهيم التسويق الحديث.
- الفرع السادس: انواع المستهلكين وخصائصهم :**
- لدينا ثلاثة انواع من المستهلكين :
- المستهلك النهائي : هو الذي يشتري السلع بغرض إستخدامها أو إستهلاكها بنفسه.
 - الموزع الوسيط "التاجر " : قد يكون الموزع فردا أو منظمة وهذا النوع من المستهلكين يقومون بشراء السلع بغرض إعادة بيعها لتحقيق ربح.

- المشتري الصناعي : قد يكون فردا او منظمة ويقوم بشراء السلع التامة الصنع أو نصف مصنعة ، أو عادة قام بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم خدمة أو سلعة يقوم ببيعها بحد ذلك لتحقيق ربح إلا لإستخدامها بغرض تقديم خدمة معينة بغض النظر عن تحقيق ربح .
مثلا مصنع الأحذية يقوم بشراء جلود(مادة خام) من اجل إنتاج احذية (سلع) ومنه تحقيق ربح من وراء بيعها.

ونعرض هنا جدول يبين خصائص كل نوع :

الجدول رقم (1-1) : جدول يوضح انواع المستهلك.

المشتري النهائي	المشتري الصناعي	الوسطاء
1- يشتري بكميات محدودة	1- يشتري بكميات كبيرة	1- يشتري بكميات كبيرة
2- معلوماته عن السلعة محدودة.	2- معلوماته كاملة عن السلعة.	2- معلوماته كاملة عن السلعة.
3- طلبه على السلعة مباشر	3- طلبه على السلعة مشتق.	3- طلبه على السلعة مشتق.
4- عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار.	4- عدد كبير يؤثر على القرار ويشرك فيه.	4- يتوقف ذلك على طبيعة الوسيط.
5- عدد لانهائي من المتجات	5- عدد محدود.	5- عددها يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة المتاحة للتخزين.
6- قد يؤثر عليه الدوافع العاطفية أو الرشيدة.	6- تحكمه دائما الدوافع الرشيدة.	6- يحكمها الدوافع الرشيدة.
7- لاتحكمه إجراءات وقواعد للشراء.	7- تحكمه قواعد وإجراءات للشراء.	7- يتوقف ذلك على من يملك المنظمة.
8- لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد.	8- يهيمه تعاون المورد معه.	8- يتأثرون عند الشراء بالمنتجات المنافسة والكاملة.

المصدر: د عبد السلام قحف- وجهة نظر معاصرة، ص265

ولدينا أيضا كلمة المستهلك تعني المستعمل /المستخدم النهائي للمنتج وهذا المستخدم قد يكون عضوا في أسرته أو في المؤسسة.¹

¹ د. عبد السلام أبو قحف ،التسويق "وجهة نظر معاصرة " نفس المرجع السابق ص(265-269).

فالمستهلكون يختلفون عن المشترين حيث يقصد بالأخير بأنهم وكلاء يشترون نيابة عن المشترين مثلا الأم تشتري حليب الأطفال لأطفالها أو وكيل المشتري الصناعي الذي يقوم بشراء آلة كاتبة للمؤسسة هؤلاء يمثلون وكلاء نيابة عن المستهلك.

وهناك من يقول أن هناك نوعين المستهلكين فقط¹ :

أ. **المستهلك الفرد النهائي** : بأنه الشخص الذي قوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهذه إشباع حاجاته مباشرة (شراء ملابس...طعام....) أو الإستهلاك العائلي كالشخص الذي يشتري المواد الغذائية لعائلته أو سيارة وتصف سلوك بأنه سلوك رشيد ويهدف إلى تحقيق توازن بين المنافع التي تلبى الحاجات والدخل المحدد أي تحقيق المنفعة الحدية.

ب. **المستهلك الصناعي** : يعرف بأنه الشخص أو الأشخاص (مؤسسات) الذين يشترون السلع التامة الصنع أو نصف المصنعة والموادالخام بهدف استخدامها في عملية الإنتاج والحصول على سلع جديدة او إعادة استخدامها في نشاطات إنتاجية أخرى أو إعادة بيعها لتحقيق ربح ونشير هنا إلى أن اسواق المستهلك الأساسية تشكل محور النشاط للأسواق الصناعية .
إن الطلب على السلع والخدمات في أسواق المستهلك النهائي وسلوكه سلوك اقتصادي يبني على دراسات التكلفة بهدف الحصول على السلع والخدمات بأقل تكلفة.

¹ د. نظام موسى سويدان ، د شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة المرجع السابق ص147.

الجدول رقم(1-2) :يوضح خصائص أنواع المستهلك

العناصر الأساسية	خصائص المستهلك
عناصر السلوك	المستهلك النهائي
موضوع السلوك	المستهلك الصناعي
القرار و التصرف	موضوع السلوك
المساومة في الشراء	قرار الشراء سريع ويبني على معلومات قليلة من مصادر مختلفة وتؤثر بالعوامل النفسية والعاطفية
مصادر الشراء	قرار الشراء بطيء ويبني على تخطيط مسبق ودراسات مطولة ومعلومات دقيقة والسلوك الإقتصادي يقوم على أسس فنية
مصادر الشراء	يتم الشراء عادة بدون مساومة باستثناء الحالات التي يكون فيها موضوع عملية الشراء سلع او خدمات ذات قيمة عالية وأسعارها مرتفعة وتحتاج معلومات كبيرة مثل شراء غسالة براد غرفة نوم
مصادر الشراء	تكون متعددة حيث يتم الشراء في كل مرة من مصادر مختلفة وحسب الظروف وعمليات الشراء تكون كثيرة وخاصة السلع ذات التسويق الواسع كالخضار الفواكه المواد الغذائية الصحف المجالات يكرر الشراء كثيرا
الجهات التي تساعد في إعداد القرار	تكرر عمليات الشراء كثيرا لكن يمكن أن يتم الشراء من نفس المصادر وذلك بهدف بناء علاقات جيدة مع الموردين وللحصول على التسهيلات التجارية منهم أو لأن المشتريات محصورة في عدد من الموردين كشراء المواد الأولية الخام ونصف المصنعة وقطع الغيار ويكون عدد مرات الشراء قليلا نسبيا.
السعر بالمقارنة	المستهلك وحدهو بناء على خبرته ومعلوماته القليلة ويؤثر في القرار العادات والتقاليد وعوامل داخلية شخصية
السعر بالمقارنة	السعر هو الأهم لأن موارده محدودة وبالتالي

<p>للبيع. يتم التأكيد على الخدمة أكثر من السعر وعلى مواعيد التسليم وجودة السلعة او الخدمة المشتراة بالرغم من أن موارده غير محدودة نسبيا والسعر يؤثر على التكلفة.</p>	<p>م مع الخدمة قدراته الشرائية محدودة وهذه الموارد تتفق لمرة واحدة وتهمل الخدمة اللاحقة بعملية البيع</p>	
<p>يلعب السعر دورا حاسما في تحديد تكلفة السلع والخدمات المنتجة وبالتالي سعرها التنافسي في السوق لهذا يلجأ المستهلك الصناعي إلى سياسة التسويق المبنية على السعر الأقل.</p>	<p>بالنسبة للحاجات الضرورية فان السعر لا يلعب دورا أساسيا حاسما لكن بالنسبة للسلع الكمالية فان السعر مهم جدا لأن موارده محدودة وعمليا تزداد أهمية السعر كلما ارتقينا سلم الحاجات وعندما تتوفر امكانية الاختيار بين عدة بدائل للشراء فان السعر يصبح العامل الحاسم وخاصة عندما تكون الموارد محدودة وثابتة</p>	<p>السعر</p>

المصدر :د.كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" ص96-99.

المطلب الثاني :الإطار العام للإبتكار والعوامل المؤثرة فيه

الفرع الاول: : مفهوم الإبتكار:

يعود أصل كلمة الإبتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد)

(changer ou rénover) ويمكن إستخلاص من هذا التعريف مايلي¹:

تجديد:العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.

تغيير: إيجاد وإدخال شئ جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد ، خدمة جديدة ،فكرة جديدة.

المفهوم الأول يتعلق بمختلف الردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو

تطبيق نظام جديد.

¹ خلوط زهرة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة

الماجستير، جامعة محمدبوقرة -بومرداس، ص29

أما المفهوم الثاني وهو الأكثر شيوعاً ورواجاً فهو يهتم بسيرورة عملية الابتكار فالابتكار لا يقتصر على إيجاد منتجات أو خدمات جديدة وحسب بل يمكن أن يتناول أيضاً إدخال نظام تصنيع جديد، إكتشاف سوق جديد ، تغيير التنظيم أو إيجاد مصادر جديدة للموارد الأولية وقد أعطيت عدة تعاريف لمصطلح الابتكار نذكر منها :

الإبتكار وفق تعريف شائع ومتداول يعني بانه التوصل إلى ما هو جديد إلا ان هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق ، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد، فالابتكار ليس فقط فكرة جديدة إنما هو التوصل إلا ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي للفكرة الجديدة، فهو بذلك لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة إنما يعبرها إلى التطبيق العملي في تحقيق المنظمة لأهدافها في السوق¹.

الإبتكار هو تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة ، وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك هذه الفكرة في البيئة إلى توريدها وجلبها إلى المنظمة ثم تطبيقها. يعرف الإبتكار أيضاً انه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق إستغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة.

هذه التعاريف تتفق كلها على أن سيرورة الإبتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج او خدمة وهو ما سبق ذكره أن الإبتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق، والإبتكار ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضاً ،فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية او إدارية جديدة تحقق ميزة للمنظمة على منافسيها ،كما قد تكون تقليداً لمنتج او فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد.

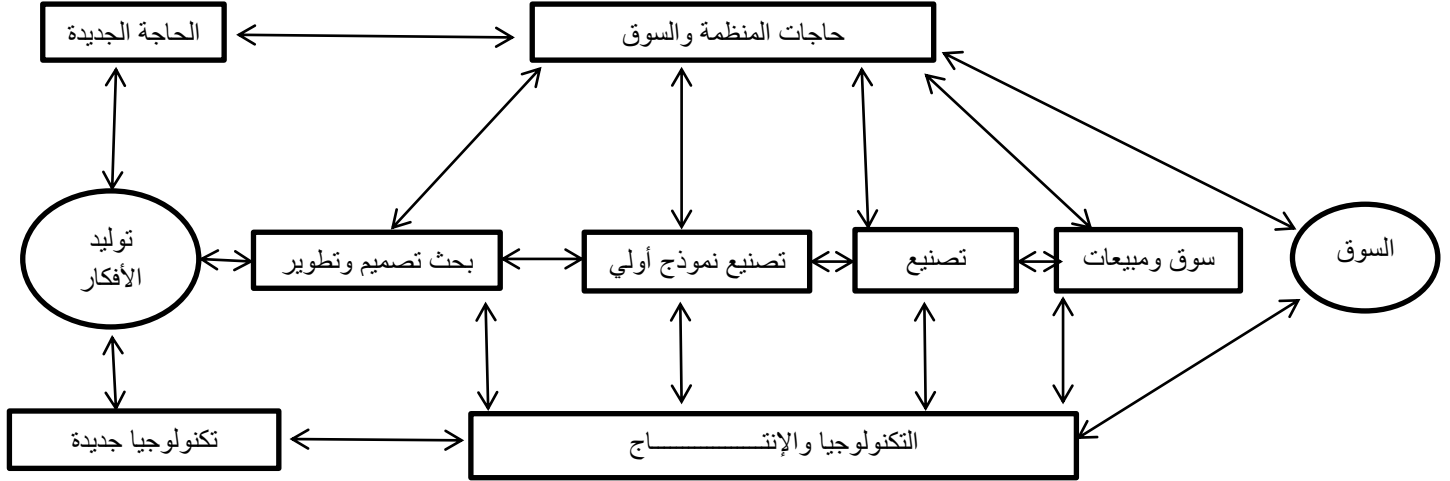
مما سبق يمكن القول أن الإبتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

¹ خلوط زهرة -مرجع سابق ذكره ص30

الفرع الثاني: نماذج الإبتكار¹:

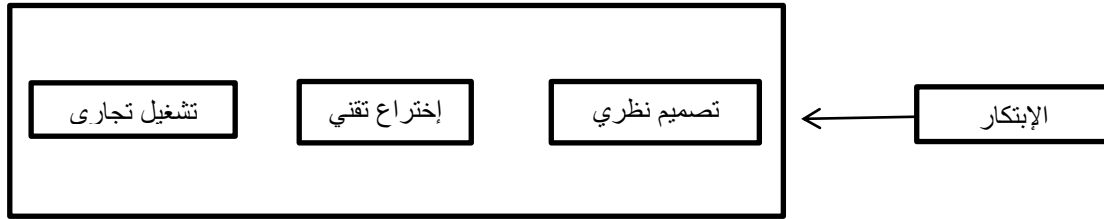
النموذج العام للإبتكار يتكون من العناصر التالية:

الشكل 02: النموذج المركب



² خلوط زهرة، مصدر سبق ذكره ص 12.

الشكل 03: النموذج العام للإبتكار



هذا الشكل يوضح أن المرحلة الأولى من عملية الإبتكار هي توليد الأفكار الجديدة ثم إستغلال المعارف التقنية مع الأفكار النظرية التي تم جمعها سوف يؤدي إلى إبتكار وتطوير المنتجات الجديدة. وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق يمكن تقديم تصنيف لإستراتيجيات ونماذج الإبتكار كما يلي:

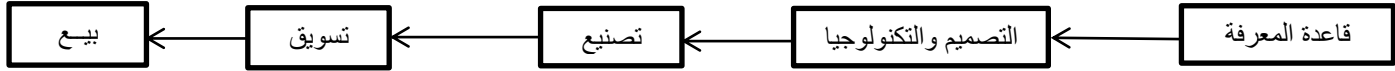
¹ -مرجع سبق كره ص 10 و ص 11.

² -خلوط الزهرة مرجع سابق ص 12.

1- نموذج دفع التكنولوجيا:

هذا النموذج يعتبر ان أساس الابتكار هو العلوم والتكنولوجيا وأنشطة البحث والتطوير ونقطة نهايته هو التطبيق التجاري منه الابتكار سيرورة خطية تبدأ باكتشاف علمي يمر بمراحل مختلفة : الإختراع، التكنولوجيا ، التصنيع ، ليكون في النهاية على شكل منتجات وخدمات جديدة تدخل إلى السوق.

الشكل 04: نموذج دفع التكنولوجيا

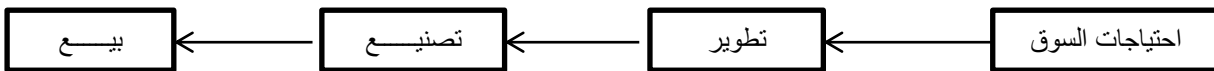


¹Source Guillermo cortes robes –op.cit.16.

لكن الطلب في السوق له تأثير قوي على سيرورة الابتكار لذلك تم تقديم نموذج آخر للإبتكار يستند على أن الابتكار أساسه الطلب وهو نموذج " سحب السوق".

2- نموذج سحب السوق :بما أن التنوع في طلب السوق هو العامل الأساسي وراء الإبتكار فإن النموذج الأول الذي يركز على نشاطات البحث والتطوير تم إنتقاده، مما دفع الباحثين إلى إيجاد نموذج آخر مختلف وهو نموذج الإبتكار المدفوع بالطلب. هذا النموذج تم تصميمه في بداية 1970 وهو يركز على الفرص المتاحة في لاسوق واحتياجات الزبائن. فأساس الإبتكار هو الطلب في السوق كما ان الزبون يستطيع من خلال تجاربه السابقة الإشارة إلى المشاكل الموجودة أو اقتراح توجهات جديدة لنشاطات البحث والتطوير. خلاصة القول أن لسوق هو مصدر الإبتكار.

الشكل 05: نموذج سحب السوق



Source Guillermo cortes robes –op.cit.16.

3- النموذج المركب :

هو عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين وهو يهتم بالتفاعل بين السوق التكنولوجيا والمنظمة فهناك علاقة تآثر متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق.

¹ مرجع سبق كره ص 11

الفرع الثالث: الإطار العام لمقاومة المستهلك لتبني الابتكار¹:

تختلف سلوكيات الافراد اتجاه الابتكار ، فهناك من يبدي إعجابا شديدا اتجاهها وتبن سريع بينما نجد من يبدي مقاومة اتجاهها ونحاول فيما يلي تحديد الإطار العام لمقاومة المستهلك للإبتكار من خلال التعرض للنقاط التالية : مفهوم مقاومة الإبتكار، أنواع وسلوكيات مقاومة الإبتكار ، ومن ثم العوامل المؤثرة على مقاومة الإبتكار .

1- مفهوم مقاومة الإبتكار :

المقاومة بصفة عامة عي فعل او سلوك معارضة قوي مادية او معنوية والقدرة على معارضة هذه القوى بهدف إلغاء آثارها ، ويمكن تعريف المقاومة من وجهة نظر نفسية على انها حالة تحفيزية مستعصية تحدث عندما يدرك الفرد ان حريته مهددة حيث يتم توجيه التفكير والفعل نحو إستعادة الحرية المهددة. وتمثل مقاومة المستهلك قوة تكيف ناتجة عن صراع داخلي ظرفي او متواصل تتم إعادة تنشيطه أو إثارته بمعلومات غير منسجمة أو متناقضة قد تولد في المعارضة استجابة موقفية أو سلوكية ، وبذلك فإن مقاومة الإستهلاك تنتج عن تفاعل بين الفرد والموضوع والموقف .

وتعد مقاومة المستهلك مفهوما ثلاثي الأبعاد فهي :

- مقاومة نفسية من الدرجة الأولى لأنها تمثل القدرة عل الصمود امام الصراع الداخلي او الصدمة.
- مقاومة موقفية تتعلق بالإتجاهات وترتبط بمجموعة المعتقدات المتعلقة بالشئ موضوع المقاومة.
- مقاومة سلوكية تمثل المظاهر السلوكية بمعنى الشئ الوحيد الذي من الممكن ملاحظته مثل عدم الشراء.

وفي التسويق يتم النظر إلى المقاومة من زوايا مختلفة فبينما هناك دراسات ركزت على مقاومة الإستهلاك هناك دراسات أخرى ركزت على مقاومة الإبتكار .

ويمثل الإبتكار أي فكرة ممارسة أو هدف يتم إدراكه على انه جديد من قبل الفرد أو اي وحدة تبن وه متعلق بالسلوك الإنساني وتحدد الحداثة المدركة بالنسبة للفرد ردة فعله إتجاهه ،وقد يتم الإبتكار من خلال تحسين مزايا منتج أو خدمة موجودة مسبقا في السوق أو عن طريق انشاء مزايا جديدة قديتم من خلال ابتكار منتج أو خدمة جديدة بالكامل وطرحها في السوق.

¹ -دكرغزلي أسماء،أ بلوناس عبد الله ،مقاومة المستهلك لتبني الإبتكار، ملتقى الصيرفة الإلكترونية نموذجاً من ص139-

وتعد مقاومة الإبتكار جزءا من مقاومة المستهلك للتغيير ويعد دخول مفهوم مقاومة الإبتكار في حقل التسويق الإبتكاري حديثا نسبيا حيث كان شات (1980) ثم رام وشات (1989) أول من أهتم بمفهوم مقاومة الإبتكار فحسب الباحثين يمكن تعريفها على انها تلك المقاومة التي يبديها المستهلك تجاه الإبتكار إما لأنها تسبب تغيرات محتملة تعرقل حالة الرضا الحالي وإما لأنها تتعارض مع بينية معتقدات المستهلك.

2- العوامل المؤثرة على مقاومة الإبتكار¹:

إن اغلبية الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك تجاه الإبتكار ركزت على ظروف وعوامل التي تدعم نجاح عملية التبني، على الرغم من أننا نلاحظ أن كثيرا من الإبتكارات تحقق معدلات فشل عالية ورغم أن مقاومة المستهلك تعد من أهم أسباب هذا الفشل لأنها تكبح نية التبني والتبني الفعلي للإبتكار إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تحمل مشاريع الإبتكار تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للإبتكار.

ووفقا لغاتينيون وروبرتسون (Gatignon and robertson) فإن المتغيرات المتعلقة برفض ومقاومة الإبتكار تختلف بعض الشيء عن تلك المتعلقة بتبنيه، وبذلك فإن الرفض هو شكل مختلف من السلوك أكثر من كونه مجرد عكس التبني ، ومع ذلك فإن العديد من الدراسات في التسويق تفترض وجود علاقة خطية بين العوامل الإيجابية السلبية²

ونركز فيما يلي على العوائق التي تحول دون تبني ونشر الإبتكار من وجهة نظر مقاومة الإبتكار حيث اكد كل من رام وشات (1989) أن الإبتكار يمكن أن يولد درجة عالية من التغيير في روتين الفرد وهو ما يمكن ان يؤدي إلى إختلال في عاداتهم. حيث وجد الباحثان أن الإبتكار يمكن ان يتعارض مع هيكل معتقدات المستهلك، وهو ما يشكل عائقا أمام تبنيه ،ويمكن تجميع العوامل التي تعيق تبني الإبتكار وتسبب إبداء مقاومة تجاهه ضمن صنفين عوائق وظيفية وعوائق نفسية:

- **العوائق الوظيفية:** تتعلق العوائق الوظيفية بالإبتكار في حد ذاته ، وتحدث عندما يدرك المستهلك تغييرا محسوسا بعد تبني الإبتكار وتنقسم إلى ثلاثة أقسام :عوائق الإستخدام وعوائق القيمة وعوائق الخطر.

1-عوائق الإستخدام: تعود عوائق الإستخدام إلى عدم توافق الإبتكار مع التجارب والعادات السابقة للفرد وبصفة عامة فإن الإبتكار الذي يساهم في تغيير روتين الفرد يحتاج إلى وقت طويل نسبيا لقبوله ويتعلق

¹ -مرجع سبق ذكره ص 142.

² مرجع سابق ذكره ص 143.

هذا العائق بسهولة الإستخدام بما في ذلك التعقيد او التشابه مع مفهوم سهولة الإستخدام لنموذج قبول التكنولوجيا ، ويمثل السبب الأكثر شيوعا لمقاومة المستهلك للإبتكار ، حيث يعتبر عدم توافق الإبتكار مع ممارسات وعادات والتجارب السابقة للمستهلك عائقا أمام تبنيها .

2- عوائق القيمة : تعتبر القيمة مفهوما شامل يرتبط بالمنتج أو الخدمة، كما يرتبط بتفضيلات المستهلك الإقتصادية المربحة المرتبطة بالمنفعة الصورة التي يعترزم أن يعطيها لنفسه كما يرتبط هذا العائق ارتباطا وثيقا بفكرة روجرز للميزة النسبية التي تتشابه مع مفهوم المنفعة المدركة المشتقة من نموذج قبول التكنولوجيا ويتعلق عائق القيمة بغياب القيمة النقدية للإبتكار التي تشير إلى افتراض أنه لا يحقق أداء سعريا يحفز المستهلك على تبنيه .

3- عوائق الخطر : يعتبر الخطر عاملا أساسيا لتفسير عدم تبني المنتجات والخدمات المبتكرة حيث تم تحديد أربعة انواع من الخطر : الخطر المادي الذي يمثل المخاوف الكامنة في الإبتكار ، الخطر الإقتصادي حيث كلما ارتفعت تكلفة الإبتكار زادت درجة الخطر المدرك ، الخطر الوظيفي الذي يشير إلى أن الإبتكار لا يعمل بشكل موثوق أو بطريقة غير صحيحة أو أنه معيب والخطر الإجتماعي الذي يتعلق بالوضع الإجتماعي للمستهلك الذي يستخدم المنتج أو الخدمة المبتكرة والذي قد يتأثر إذا كان الإبتكار ينظر إليه بشكل سلبي من قبل الآخرين .

• **العوائق النفسية¹ :** تتعلق العوائق النفسية بالسمات الشخصية للمستهلك ، وتنشأ بسبب تعارض إستخدام المنتج أو الخدمة المبتكرة مع المعتقدات السابقة للمستهلك وبسبب التغيرات التي يمكن ان تؤثر على الروتين اليومي للمستهلك عند إستخدامها مما يجعله يفر منها ويقاوم تبنيها وتضم عوائق الصورة وعوائق التقاليد .

1- عوائق التقاليد : تضم التغيرات التي يمكن ان يولدها الإبتكار في الروتين اليومي للمستهلكين وكلما كان هذا الروتين مهما بالنسبة للمستهلك يكون عائق التقاليد على الأرجح عاليا .

2- عوائق الصورة تتعلق بهوية الإبتكار مثل فئة المنتج والعلامة والبلد المنشأ ، فإذا كان لدى المستهلك انطباع سلبي حول بلد المنشأ أو علامة المنتج فلا يتبناه حيث توصلت الدراسات إلى أن الإنطباع غير الملائم يؤدي إلى مقاومة تبني الإبتكار .

¹ -مرجع سبق ذكره ص 144 .

كما حدد ايفرت روجرز everett rogers خمس خصائص أو سمات تتعلق بالإبتكار وأظهر أن إدراك الفرد لهذه السمات يفيد في إستباق التنبؤ بمعدل تبني الإبتكار ويبين ردة فعله تجاهه وتمثل هذه الخصائص في الميزة النسبية التوافق درجة التعقيد الفني ، القابلية للتجربة والقابلية للملاحظة وفيما يلي شرح لكل عنصر :

1- الميزة النسبية relative advantage : هي الدرجة التي يتم إدراك الإبتكار بأنه متفوق وأفضل مما سبقه والميزة النسبية المدركة من قبل أعضاء النظام الإجتماعي تؤثر في سرعة التبني.

2- التوافق compatibility : هي الدرجة التي يتم فيها إدراك الإبتكار على انه متوافق مع القيم الحالية ، والخبرات السابقة وحاجات المتبنين المحتملين فالأفكار غير المتوافقة مع الأعراف والقيم السائدة في النظام الإجتماعي لا يتم تبنيها بسرعة مقارنة بالإبتكارات المتوافقة ومثال ذلك أن إستخدام البطاقات الإئتمانية في الدول المتقدمة تطلب وقتا طويلا عندما تم تقديمها لأول مرة.

3- درجة التعقيد الفني complexity¹ : هي تلك الدرجة التي يتم فيها إدراك الإبتكار على انه صعب الفهم والإستخدام من قبل الأفراد ، فبعض الإبتكارات تتميز بسهولة فهم من قبل معظم عناصر النظام الإجتماعي والبعض الآخر أكثر تعقيدا يتميز ببطء التبني، إن إدراك درجة تعقيد مرتبطة بالإبتكار تؤثر سلبا في معدل تبنيه.

4- القابلية للتجربة triability : أي إلى درجة يمكن تجربة المنتج أو الخدمة المبتكرة بشكل جزئي ومحدود حيث اثبتت الدراسات انه كلما زادت القابلية للتجزئة ساعد ذلك على زيادة التبني والعكس.

5- القابلية للملاحظة observability : أي إلى أي مدى تكون نتائج الإبتكار مرئية وقابلة للوصف ، القابلية للملاحظة للمنتجات والخدمات المبتكرة المدركة من قبل عناصر النظام الإجتماعي ترتبط إيجابا مع معدل تبنيها.

وتجدر الإشارة إلى ان هذه العوامل تمكن من التنبؤ بنية تبني الإبتكار أو مقاومته وعموما ترتبط هذه العوامل إيجابا مع التبني وسلبا مع مقاومة التبني.

الفرع الرابع: الإبتكار التسويقي توجه جديد في المؤسسة²: من الملاحظ أن مفهوم الإبتكار الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الإبتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية او الجانب التكنولوجي بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد ويذكر الباحث (deven.1985) عدة اشكال من

¹ -مرجع سبق ذكره ص 144.

² مرابطي عبد الغاني، تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الإبتكار وحتمية تجاوب البيئة التسويقية: جامعة البويرة من المجلة الجزائرية للإقتصاد والمالية : العدد 04 - سبتمبر 2015. ص63.

الإبتكار منها الإبتكار التقني والذي يركز على الجانب التكنولوجي والإختراعات ، وهناك الإبتكار في مجال المنتج والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الإبتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمد على المنشآت ويضيف أيضا الإبتكار الإداري الذي يشمل كافة الإدارة وواجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها.

إن الإبتكار التسويقي يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو إستخدام معدات والالات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أو التوزيع أم الترويج وهكذا .

إن إستحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبتكار تسويقي توزيع المنتج بطريقة آلية هو إبتكار تسويقي إبتداع طريقة تسعير تعزز قيمة الإبتكار التسويقي ، كذلك ابتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي.

المبحث الثاني الدراسات السابقة

يهدف هذا الجزء من البحث إلى التعرف على بعض الدراسات السابقة في موضوع الإبتكار التسويقي و مقاومة المستهلك الصناعي و بيان أهم النتائج المتوصل إليها، سواء كانت أجنبية أو عربية، و ذلك من أجل تحديد أوجه الإختلاف بينهما و توضيح ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها.

المطلب الأول: الدراسات العربية

دراسة حول البحث العلمي من الموهوبين في العالم العربي 2006 سليمان السرور المؤتمر العلمي الإقليمي للموهوبين.

قدم سليمان(2006) دراسة حول البحث العلمي عن الموهوبين في العالم العربي اتجاهاته والصعوبات التي تواجهه بهدف التعرف على التطور الكمي للبحوث العلمية التي أجريت على الموهوبين في العالم العربي منذ 1980 حتى عام 2005 والتعرف على العينات التي درست في هذه البحوث من حيث النوع، المرحلة ، حجم العينة ، ولقد رصد الباحث عديدا من الدراسات وكانت دراسة واحدة هي التي تناولت تقييم البحث العلمي عن الموهبة والإبداع، والتي قدمها خليفة سنة 2005، وهدفها توطين علم النفس في العالم العربي من خلال أبحاث الإبداع والذكاء والموهبة وقد رصد الباحث حوالي 172 دراسة علمية أجريت في 14 دولة عربية ، وأظهرت نتائج هذا الرصد أن هناك إهتماما ضعيفا بالدراسات الخاصة بالمقارنة (عبر الثقافات) وبالدراسات التحليلية للمفاهيم والنظريات وهي النتائج التي اتفقت مع نتائج دراسة الخليفة سنة 2005 وأظهرت النتائج أيضا أن نسبة الدراسات التي اشتملت على عينات مابين المراحل الجامعية المختلفة لم تتجاوز (14.6%) من هذه البحوث وتبين ايضا أن نسبة التركيز على إجراء الدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بدراسة الإبداع والموهبة لدى طلبة الجامعة أقل بكثير إذا ما قورنت بالدراسات والبحوث التي أجريت على طلبة المرحلة الثانوية في نفس الموضوع، ويقبل بصورة واضحة وملموسة إلى ادنى المستويات إجراء الدراسة والبحوث العلمية على الموهوبين الكبار حيث لم تصل نسبة البحوث التي أجريت عنهم 1% واتضح ان اغلب البحوث التي أجريت في العالم العربي في هذا الموضوع كانت بجهود فردية وذاتية.

- دراسة عوائق الإبداع لدى المديرين في بعض المؤسسات الاقتصادية السعودية سعدى والديبسي

2008

وفي دراسة أخرى وباستعمال نفس المقياس لدراسة عوائق الإبداع لدى المديرين في بعض المؤسسات الاقتصادية السعودية وجد كل من سعدى والديبسي أن العوائق المرتبطة بالثقة بالنفس والعوائق المرتبطة بانجاز المهام كانت أشد العوائق المسجلة عند المديرين السعوديين مقارنة مع عينة من المديرين غير السعوديين الذين يشتغلون بالسعودية والذين سجلوا نتيجة أحسن فيما يتعلق بإنجاز المهام ووجد الباحثان أيضا أن هناك علاقة ارتباط إيجابية بين الثقة بالنفس وانجاز المهام.

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

معتمدة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss

ولتحقيق أهداف الدراسة صممت استمارة ووزعت على عينة عشوائية مكونة من 280 مستهلك لهذه العلامة ، ثم جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج -يوجد وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر .

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

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

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

وجود وفاء قوي من طرف الزبائن لمنتجات عمر بن عمر

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

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

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

الكهرومنزلية (CONDOR)

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

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي والوصفي التحليلي. وتم تصميم استبانة وذلك لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة التي تكونت من الأفراد العاملين بمدرية البحث والتطوير , ومديرية التسويق , معتمدة على أداة الاستبانة في جمع المعلومات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي spss: وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها

- ان المنتج المبتكر (الجديد) ليس بضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن ابتكار تكنولوجي ,انما يكون منتجاً بسيطاً لكن وراء فكرة مبتكر أو غير المألوفة
- ان الابتكار التسويقي يمكن أن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات اذا أردت ذلك
- ان الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في مجال وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فان ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار
- أن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغير التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلاءم مع تغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

:martin p.l (1990) inventronry of barriens to creative thought and action in: j. willam pfeir (ed). The 1990 qnuql developing huinanr exurces san-digo university assciates 1990.132.141

الدراسات السابقة

ودرست مارتن (martin 1990) موضوع عوائق الإبداع من خلال الدراسات السابقة التي أجريت في الولايات المتحدة ولخصتها في ثلاثة أنواع:

1- عوائق إدراكية تتعلق بالطريقة التي يرى بها الشخص ما الأشياء التي حوله والقضايا المختلفة التي تعرض له، وعوائق ثقافية تتعلق بالطريقة التي ينبغي للشخص أن يستعملها وعوائق عاطفية (إنفعالية تتعلق بالطريقة التي يحس بها الشخص)

وبعد مراجعتها للدراسات المتعلقة بعوائق الإبداع التي قام بها كل من روجرز 1959 ومورجان 1968 وادمز 1979 قامت مارتن بصياغة مقياس لعوائق الإبداع بهدف تحديد العوائق والحواجز التي تمنع أبداع وتنبئه سواء كانت متعلقة بعوامل داخلية شخصية مثل إنخفاض تقدير الذات والثقة بالنفس والخوف من المخاطرة أم عوامل خارجية تتعلق بالمحيط والبيئة مثل كيفية إستعمال وإدارة الوقت وفرض القيود وعدم توفر ظروف العمل المناسبة

في الأخير استعمل مارتن المقياس لجمع البيانات يتكون من 36 فقرة حيث تشكل في مجموعها ستة عوامل ويتكون كل عامل من 6 فقرات، ويمثل كل عامل صنفا من أصناف الحواجز أو العوائق وقد صيغت الفقرات كلها إيجابيا ووضعت لها قيم سلم ليكرت الخماسي الذي يتراوح ما بين موافق جداً ومعارض جداً وتمثلت في:

- عوائق مرتبطة بمفهوم الذات: تتعلق هذه العوائق بالمتغيرات التي لها علاقة باحترام الذات وتقديرها والثقة بالنفس، التعامل مع النذب والقدرة على مواجهة مختلف الأفكار
- عوائق مرتبطة بالحاجة للإمتثال ترتبط بميول الفرد تجنب إستعمال الأنماط ولو كانت ضعيفة وبميوله للمخاطرة بتعبيره عن أفكاره وبرغبته ونقده للآراء التقليدية
- عوائق مرتبطة باستعمال التجريد: تتعلق هذه العوائق بميول الفرد لإستعمال عقل اللاواعي، الإعتماد على الحدس
- عوائق مرتبطة باستعمال التحليل المنطقي: استعمال الفرد عقله الواعي (الشعور) التفكير

- عوائق مرتبطة بإنجاز المهام: تتعلق بأنماط العمل لدى الفرد المثابرة الذكاء
- عوائق مرتبطة بالمحيط الطبيعي: الفيزيائي: ترتبط هذه العوائق بمتغيرات مثل الأشياء التي يفضلها الفرد في التعامل مع ما يشئت الإنتباه

دراسة سنة (andrews & daniel) 1996: بعنوان البحث في التفكير التسويقي:

العوامل المؤثرة في برامج الإبداع التسويقي للمنتجات الناضجة:

In search of the marketing imagination: factors affecting the creativity of marketing programs for mature products

هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على أثر الابتكار في البرامج التسويقية المرتبطة بالمنتجات التي تمر بمرحلة النضج، وقد تم التوصل إلى أن ربحية المنتجات التي تتمتع بشهرة ومضى على وجودها فترة طويلة في السوق تتأثر بشكل كبير بدرجة تميزها عن المنتجات أو الخيارات البديلة للمنافسين، ولتحقيق هذا التميز المعنوي فلا بد من التطوير المستمر في البرامج التسويقية. وعلى الرغم من أن مراقبة السوق تكشف قلة أو نقص في الإبداع خاصة الطريقة التي تسوق بها المنتجات في مرحلة النضج من دورة حياتها، إلا أن بعض المديرين قادرين على تصميم برامج تسويقية خلاقة لمنتجاتهم، وقد اختبرت الدراسات تأثير بعض الخصائص الشخصية ومنها: خصائص مدير الإنتاج والخصائص الموقفية لمراحل التخطيط على الإبداع.

وقد أظهرت النتائج أن الإبداع في البرنامج التسويقي هو محتملة لمدخلات مرتبطة بالقدرات الفردية على حل المشكلات، كالمعرفة في مجال البيئة التسويقية، واختلاف أو تنوع الخبرات والمستوى التعليمي منجهاً، والدافعية والرغبة في المخاطرة من جهة أخرى، بالإضافة إلى العوامل الظرفية كتوحيد الإجراءات المتبعة في التخطيط والتفاعل مع الآخرين وضغوطات الزمن أو عامل الوقت.

دراسة (hadjimanolis; athanasins; dickson) سنة 2000 بعنوان استراتيجيات الابتكار للمنشآت الصغيرة والمتوسطة الحجم في قبرص:

Innovation strategies of sme in cyprus

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار نموذج للإبتكار مكون من ثلاث فئات، هم: السباقون للإبتكار، المستجيبون وغير الإبتكاريين، وحاولت إيجاد صلة بين حالة الإبتكار وعدمه بالاعتماد على مؤشر الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات، إضافة إلى أثر الخصائص الديموغرافية على درجة الإبتكار السائدة في المؤسسات، وتم التوصل إلى أن الفوارق بين الإبتكاريين السابقين من حيث الحصة السوقية لم تكن مرتفعة، وأن الخصائص الديموغرافية ليست محددات رئيسية في تبني استراتيجيات بالإبتكار.

دراسة جيمس 2001 adams:

فقد صنف جيمس عوائق الإبداع في كتابه حوال عوائق التصورية إلى ثلاثة أصناف وهي العوائق الإدراكية، العوائق العاطفية، والعوائق الثقافية والبيئية. في مجال العوائق الأداركية تحدث عن أثر القولية على العقل، وكيف يبدأ الإبداع من حيث منعه الترابط الجديد الشمولي للجزيئات المخزنة سابقا في الدماغ بشكل مقولب، ونزعة الانسان إلى تعيين المشكلة وتخطيطها بشكل ضعيف، وعدم القدرة على رؤية وجهات النظر المختلفة، واتخام الدهن بالمعلومات بحيث لا يتمكن العقل من استرجاع المعلومات الإضافية، والقصور في استخدام جميع الحواس بشكل متلائم. هذا ويمكن تلخيص العوائق العاطفية في عدة عوامل كالتالي: الخوف من المخاطرة، عدم المخاطرة في إحداث ارتباك فوضوي، واستخدام المحاكمة أكثر من إنتاج أفكار جديدة، وعدم القدرة على انتظار فترة الحصانة من أجل توليد أفكار جديدة. أما العوائق الثقافية والبيئية فقد صنفت في مجموعة عوامل ومنها: المحرم الثقافي، من حيث استبعاد مجموعة كبيرة من الحلول المتوفرة لمجرد إبداءه لمشاعر مجموعة معينة من المجتمع، واعتبار التفكير والتخيل إضاعة للوقت، واللعب للأطفال فقط، فهي من سمات الشخص غير المنتج. وعدم اعتبار النكته والدعاية وسيلة من وسائل حل الإشكاليات، لأن حل الإشكاليات عمل جدي، وكذلك التمييز بين أصحاب التفكير المتلائم مع استخدام اليد اليمنى، وهو التفكير المنطقي الرياضي القانوني وأصحاب التفكير المتلائم مع اليد اليسرى وهو التفكير الجمالي الفني الحدسي. مع أن التقدم الحاصل في عالم الجينات يرجع إلى الإبداع الأولي المرتبط بالتفكير المتلائم مع اليد اليسرى، لأن اكتشاف عمل ووظيفة تم عن طريق التخيل والإلهام، وهناك مشاكل كثيرة لا يمكن حلها عن طريق الإبداع الثانوي المرتبط بالتفكير المتلائم باليد اليمنى لأنه يعتمد على الظواهر العلمية الواضحة المدروسة بدقة. على سبيل المثال الاكتفاء بالتواصل الالكتروني دون التواصل الثقافي والفيزيائي، وعن عوائقه كذلك المبدأ التالي: "الأفضل للتغيير هو التقليد"، لأن الثقافة المحافظة على التقاليد لا تشجع على التغيير

- دراسة كوفمان واكارس 2009 في كتابهما القدرات الهامة للنجاح

ومن الدراسات الأخيرة التي يمكن إدراجها ولو بصفة غير مباشرة ضمن الدراسات التي أشارت إلى عوائق الإبداع دراسة كوفمان واكارس التي أجريت سنة 2009 اللذان أكدوا بناء على مراجعة بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالقدرات الهامة للنجاح الدراسي ان القدرة على الحصول على درجات عالية في الإختبارات مثل إختبارات قبول الجامعات وغيرها ليست من القدرات الهامة للنجاح الدراسي وأكد الباحثان أن الإبداع من بين القدرات المحددة والهامة لقبول الطلبة بالجامعات ، إذ أن المبدعين بالإضافة إلى تمتعهم بالسعادة وبصحة جسمية أفضل من يرههم فانهم أوفر حظا ليصبحوا في المستقبل مبادرين

(مقاولين) ناجحين في إدارة الاعمال وليرتقوا في اعمالهم ،وليقدموا احسن الرسائل الجامعية (الأطروحات) والبحوث،وقد أدرجنا هذه الدراسة ضمن الدراسات التي أشارت إلى عوائق الإبداع لأنها أشارت إلى نقطة هامة تتمثل في اعتبار الدرجات العالية معيارا أساسيا للإلتحاق بالتخصصات الجامعية التي تعتبر هامة مثل الطب والهندسة مما يحول دون التحاق بعض المبدعين الذين لا تسعفهم الظروف أو طريقة التفكير وحل المشكلات من الحصول على درجات عالية بهذه التخصصات او حتى بالجامعة. من خلال ما عرضناه في فصل أن وجدنا الابتكار التسويقي يركز على نشاط تسويقي وأساليب عمل تسويقية ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي(المنتج. التسعير. الترويج. التوزيع) وتحفيز رغبة المشتري الصناعي من خلال التقليل من الموعيقات التي تحول دون ذلك

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة "

من خلال استعراض هذه الدراسات، فإننا نجدها قد تمت في بيئة اجتماعية و اقتصادية مختلفة عن بيئتنا العربية بشكل عام و الجزائرية بشكل خاص ، مما يحد من إمكانية الاستفادة من نتائج هذه الدراسات للمؤسسات الصناعية في الجزائر . من جهة أخرى فإن ما نتج عن هذه الدراسات و غيرها كان هامشيا في شرح عملية الابتكار في هذه المؤسسات ، مما يكشف عن أوجه القصور في الأسس النظرية و المنهجية في هذه الدراسات التي تحصر تحليل الابتكار في دراسة الصفات الريادية أو الخصائص الهيكلية بينما عدد قليل من الدراسات تناولت عملية دمج الابتكار ، حيث حاولت بعض البحوث تحديد التكنولوجيا الناجحة ، بينما تناولت أخرى عوامل نجاح لستراتيجية الابتكار في المؤسسات لقد جاءت هذه الدراسة مكتملة للدراسات السابقة من حيث سد الفراغ في بعضها، و أهم ما يميزها هو نظرتها الشاملة لشروط الابتكار أو الى العوامل التي تساعد على تحقيقه ، و ركزت بشكل كبير على قياس مدى توفرها في المؤسسات الصناعية الجزائرية ، و هذا ما يؤكد أن الدراسة هي تكملة للدراسات السابقة

خلاصة الفصل:

بعد تعرضنا في هذا الفصل الى مفهوم سلوك المستهلك ومراحل ومتطلبات الابتكار التسويقي، و المشتري الصناعي في التسويق الصناعي، وأبعاد مقاومة الإبتكار و العلاقة بين عناصر المزيج الابتكار التسويقي ورغبة المشتري الصناعي .نستنتج النقاط التالية

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

2: أن مكونات عناصر المزيج الابتكار التسويقي في مجال الصناعي كمايلي:

أ/ : أن الابتكار المنتجات في المجال الصناعي يعتبر المنتج العنصر الأساسي في المزيج التسويقي، حيث يعرف المنتج على أنه "حزمة من المنافع المادية والخدمات التي تقدم الاشباع لحاجات ورغبات الزبائن، أما قرار تطوير المنتج الجديد يكون وفق تسلسل عقلائي لعدة مراحل متتابعة ومرتببة في مجال صناعي فقد صنف أربعة مراحل لتطوير منتج جديد.

ب/: أن المنظمات الناجحة من أجل ضمان بقائها، واستمرارها، قوية ومؤثرة، يجب ألا تقف عند حد الكفاءة الاقتصادية فقط، وإنما يُصبح الابتكار والتجديد هما السمات المميزة لمُنتجاتها وأدائها ، فالابتكار يسمح للمنظمات بالتكيف مع التغيرات بسرعة ويُساعدها على اكتشاف المُنتجات الأسواق الجديدة، الأمر الذي سُمِّكَّنها من حماية نفسها إزاء التغيرات البيئية غير المستقرة، هذا وأستفادت العديد من المنظمات من الابتكار في زيادة أرباحها وحِصتها السوقية.

الفصل الثاني

دراسة ميدانية

تمهيد :

بعد استيفاء للفصل الأول من الدراسة و المتمثل في الجانب النظري، سنحاول أن ندعم الجانب النظري بدراسة ميدانية، و هي عبارة عن استبيان تم توزيعه على عينة طبقية متمثلة في مجتمع الدراسة و هم عمال مؤسسة اينرجيكال و من تم تمت إجراءات تصحيح الاستبيان من طرف أساتذة محكمين و تم استخدام برنامج **SPSS 25** لإجراء التحليل الإحصائي المناسب لاختبار فرضيات الدراسة، للتوصل إلى النتائج التي تم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة، و بالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إليها، و نتناول خلال هذا الفصل المبحثين هما:

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة و منهجية الدراسة

المبحث الثاني: تحليل و تفسير نتائج الاستبيان

المبحث الأول: منهجية الدراسة

ترتكز الدراسة الميدانية بشكل أساسي على دراسة و تحليل عوامل مقاومة الإبتكار لدى المستهلك الصناعي، التي نسعى للدراستها بالاعتماد على الاجابات الواردة في الاستبيان الموزع على العمال في مؤسسة انرجيكال

المطلب الاول: التعريف بالمؤسسة :

هي شركة جزائرية تأسس في عام 2006 و تقع في ولاية غرداية - الجزائر - تقدم حلول شاملة و متكاملة من أجل الرفاهة المنزلية.

منذ إنشائها جودة منتجات انرجيكال أصبحت مرجع في السوق من حيث الجودة و السعر التحسين المستمر لنظام إدارة جودتها و لمنتجاتها هو سبب زيادة تموقعها في السوق من سنة الى اخرى. اكتسبت انرجيكال موقع قوي في السوق، و ذلك بفضل منتجاتها المختلفة، التي تقدم للعمال الصيانة و للمستخدمين كل ما يحتاجون من المعدات الكهربائية ذات التوتر المنخفض.

المطلب الثاني: المنهج المستخدم و عينة الدراسة

بالاعتماد على عدة مراجع قمنا بإعداد هذا الاستبيان والذي يعتبر قاعدة للدراسة الميدانية، و من خلال إعداد مر بعده مراحل لكي يظهر في شكله الحالي.

الفرع الاول: المنهج المستخدم

ان اختيار منهج الدراسة معين يخضع لطبيعة الموضوع المدروس، كذلك الغاية منه و يعرف المنهج على أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاكتشاف الحقيقة و لإجابة على الأسئلة و الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث"¹.

و بالتالي اعتمدنا في موضوع بحثنا هذا على المنهج الوصفي الذي يعرف على أنه: "مجموعة من الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة اعتمادا على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلا كافيا و دقيقا لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة"².

و قد اعتمدنا على هذا المنهج لوصف واقع تحليل عوامل مقاومة الإبتكار لدى المستهلك الصناعي.

¹ محمد شقيق، البحث العلمي، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1990، ص30.

² بشير صالح الرشيد، مناهج البحث التربوي - رؤية تطبيقية مبسطة-، دار الكتاب الحديث، 2000، ص59.

الفرع الثاني: عينة الدراسة و خصائصها

- مجتمع الدراسة الميدانية:

تم اختيار الدراسة الميدانية من الأشخاص الذي يملكون مؤهلات و مقدرة في التحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان من عمال مؤسسة اينرجيكال.

- عينة الدراسة:

لم يتم تحديد حجم عينة دراسة بشكل مسبق قبل توزيع الاستبيان، حيث قمنا بتوزيع حوالي **58** استبيان و قد اعتمدنا طريقة التسليم و الاستلام المباشر لمفردات العينة.

بعد عملية الفرز و التوبيب و التنظيم، تقرر الإبقاء على **50** استبيان من مجموع **58** استبيان تمثل عينة الدراسة، بعدما قمنا باستبعاد **5** استمارات لعدم الاجابة عليها من طرف بعض مفردات الدراسة و **3** استمارات لم تسترجع، الجدول التالي يبين الاحصائية الخاصة باستمارة الاستبيان.

جدول رقم (1-2) الإحصائية الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة المئوية	العدد	
100%	58	عدد الاستمارات الموزعة
8.60%	05	عدد الاستمارات الغير مجاب عليها
5.20%	03	عدد الاستمارات المفقودة
86.20%	50	عدد الاستمارات الصالحة

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1-2) أن عدد الاستمارات الموزعة بلغت **58** استمارة، كما تم الغاء **08** استمارات منها ما لم يسترجع و بسبب نقص المعلومات فيها، تم الإبقاء على **50** استمارة صالحة للتحليل لتمثل عينة الدراسة أي ما يعادل **86.20%**

المطلب الثالث: أدوات جمع المعلومات و الوسائل الإحصائية المستخدمة

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات و كذا الوسائل الاحصائية و تتمثل الادوات المستخدمة في جمع المعلومات و كذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا في:

الفرع الأول: أدوات جمع المعلومات

اعتمدنا في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء و جمع آراء و إجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بنظام تحليل عوامل مقاومة الابتكار لدى المستهلك الصناعي ، و تعرف الاستمارة على أنها " عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي توجه إلى المبحوثين في موقف مقابلة شخصية"¹.

تضمن الاستبيان 21 سؤالاً مقسمة إلى ثلاثة أجزاء حيث يشمل الجزء الأول على البيانات الشخصية و الذي يحتوي على 3 أسئلة، أما الجزء الثاني فيحتوي على 18 سؤال موزعة على محورين رئيسيين هما:

المحور الأول: قياس عوامل المقاومة الإبتكاري المزيح التسويقي

المحور الثاني: قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين .

الفرع الثاني: الوسائل الإحصائية المستخدمة

لتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة تم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:

- **ثباتة الاستبيان:** يعني أن هذا الاستبيان يعطي نفس النتيجة حتى لو تم اعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الشروط والظروف ويكون ذلك من خلال حساب معامل الارتباط ألفا كرو نباخ.

- **معامل ألفا كرو نباخ:** يتسم معامل ألفا كرو نباخ بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس التوافق والاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

التوزيعات التكرارية: تهدف إلى التعرف على تكرار الإجابات عند أفراد العينة.

المتوسط الحسابي: و ذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارات الاستمارة، وهو يمثل مقياس من مقاييس النزعة المركزية، ويعتبر الأكثر استخداماً، والمتوسط الحسابي للعينة يستخدم في الغالب كمقياس لتقدير المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة.

الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت اجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا انحرافها المعياري قليل.

¹ عبد الله عبد الرحمان، علي بدون، **مناهج البحث الاجتماعي**، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص180.

- معامل الارتباط بيرسون: و ذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين محاور، و قوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، و ضعيفا عند اقترابه من الصفر، و تكون قيمته موجب عندما يكون الارتباط طردي، و الارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.
- وكذلك تم حساب اختبار T: أحد أهم الاختبارات الاحصائية وأكثرها استخداما في الابحاث والدراسات، اختبار (t) لعينة واحدة One Sample T-test
- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA
- و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس ليكارث الخماسي الذي يحتل خمسة إجابات، و هذا من أجل إبراز آراء أفراد العينة في مختلف الأسئلة الموجودة في الاستبيان من أجل تسهيل ترميز الإجابات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) مقياس ليكارث الخماسي

التصنيف	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر : عز عبد الفتاح، مقدمة في الاحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS

المبحث الثاني: تحليل و تفسير نتائج الاستبيان

في هذا المبحث نتعرض الى صدق و ثبات الاستبيان، عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة و إجراء تحليل و تفسيرها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: اختبار الاستبيان

قبل عرض الاستبيان تم طرحه على مجموعة من الأساتذة من جامعة غرداية المتخصصين في المجال من أجل التأكد من صحة العبارات و طريقة صياغتها و كذلك منهجية و شكل الاستبيان، و بعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح و التوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان.

أولاً/ **ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبانة أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف و الشروط و يكون ذلك من خلال حساب معامل الارتباط ألفا كرو نباخ.

ثانياً/ **معامل ألفا كرونباخ:** إن معامل الارتباط ألفا من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس و تتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرتها على قياس درجة التوافق أو الاتساق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم.

الجدول رقم (2-3) يبين معامل ألفا كرو نباخ للاستبيان كامل

عدد الأسئلة	18
معامل ألفا كرونباخ	0,923

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss25

من الجدول رقم (2-3) نلاحظ أن معامل ألفا يصل 0,923 اي 92% حيث يعتبر ذو مستوى جيد جدا من الثقة و الثبات و هذا يعني هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان و عدم تغيرها بشكل كبير في حين لو تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (2-4) يبين معامل الفا كرونباخ لكل محور

عدد الأسئلة	المحور الأول	المحور الثاني
15	03	
معامل ألفا كرونباخ	0,897	0,65

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من الجدول رقم (2-4) معامل الفاكرونباخ في محاور الاستبيان:

المحور الأول و المتعلق ب قياس عوامل المقاومة الإبتكارفي المزيج التسويقي و الذي يضم 15 سؤالاً فقد تميز بدرجة عالية من الصدق و الثابت بحيث بلغ معامل الفاكرونباخ 0,897 أي أن هناك استقرار كبير في نتائج هد المحور .

المحور الثاني والذي يضم 03 سؤالاً حول مستوى أداء العاملين فقد تميز بدرجة ثبات و ثقة ترجمها معامل الفاكرونباخ لـ 0,65 و هي أقل نوعاً ما بالنسبة للمحور الأول.

ثالثاً/ العلاقة بين محاور الاستبيان

الجدول رقم (2-5) يبين العلاقة بين كل محور و الاستبيان ككل:

المحاور	معامل بيرسون	مستوى دلالة
المحور الاول	0,941	0,000
المحور الثاني	0,959	0,000

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-5) أنا العلاقة بين المحاور و الاستبيان دو علاقة طردية و قوية و ذلك بالاعتماد على نتائج تحليل ارتباط معامل " بيرسون " ، حيث بلغ في المحور الاول 0,941 و مستوى دلالة 0,000.

اي انه كلما زاد قياس عوامل المقاومة الإبتكارفي المزيج التسويقي زاد المقاومة لدى المشتريين الصناعيين. و نلاحظ ايضا ان المحور الثاني بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,959 و مستوى دلالة 0,000 و هي علاقة طردية قوية ايضا بحيث أن قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين مرتبط ب عوامل الابتكار في المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: تحليل البيانات

سوف نقوم في هذا المطلب من الدراسة بعرض المعلومات العامة لأفراد عينة الدراسة وتحليلها بما يتناسب مع معطيات البرنامج الاحصائي SPSS 25.

الفرع الاول تحليل البيانات الشخصية

تتمثل البيانات الشخصية في الجنس، العمر، المؤهلات العلمية، المهنة ، الخبرة .

أولاً: متغير الجنس

الجدول رقم(2-6) عدد أفراد العينة من ذكور و إناث

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
54%	27	ذكر
46%	23	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد طالبة باعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول رقم (2-6) و الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بنسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 54% أما النسبة الباقية فتمثل الإناث 46%

ثانياً: متغير المؤهلات العلمية

الجدول رقم (2-7) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي

التكرار النسبي	التكرار	العمر
28%	14	ثانوي
66%	33	جامعي
06%	3	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نجد في هذا المتغير ان المستوى التعليمي لعينة الدراسة مرتفع وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم(2-7) أي أن اغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي، حيث ان نسبة المتخرجين من الجامعة بلغ 66% أي ما يعادل 33 فردا وهم أكبر نسبة مقارنة بنسب المستوى الثانوي الذي بلغت بنسبة 28% ، ما يعادل 14 فرداً بينما تبلغ نسبة حاصلين على دراسات عليا 06% أي ما يعادل 06أفراد.

ثالثاً: متغير سنوات الأقدمية

جدول رقم (2-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات الأقدمية

سنوات الأقدمية	التكرار	التكرار النسبي
2 سنة فأقل	15	30%
من 5 الى 15 سنوات	25	50%
15 سنة فأكثر	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطالبة باعتماد على نتائج spss

نجد في هذا المتغير ان سنوات الأقدمية لعينة الدراسة مرتفع وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول رقم (2-8) أي أن اغلبية أفراد العينة لديهم أقدمية ، حيث ان نسبة الذين تتراوح مدة عملهم من 5 الى 15 سنوات 50% أي ما يعادل 25 فردا وهم أكبر نسبة تليهم نسبة الذين تقل فترة عملهم عن سنتين فاقل بـ 30% بـ 15 عاملا، بينما تبلغ نسبة الذين يفوق سنوات اقدمية 15 سنة 20% أي ما يعادل 10 أفراد.

رابعاً: نتائج الإحصاء الوصفي:

من خلال هذا العنصر سنحاول وصف و تحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل محور من محاور الدراسة، ثم استنتاج إتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة و هذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت الخماسي، حيث قمنا بحساب طول الفئة و الذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات و التي هي 4 مسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين و التي هي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة) و عليه يساوي طول الفئة $0,8=5/4$

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}}$$

و بهذا يصبح توزيع الإجابات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (2-9) يمثل معايير تحديد الاتجاه

الرأي	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
المتوسط	من 1 الى	من 1.81 الى 2.60	من 2.61 الى	من 3.41 الى	من 4.21 الى
المرجح	1.80		3.40	4.20	الى 5

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي الاستدلالي باستخدام spss، الجزء الثالث،

ص 538.

الجدول رقم (2-10) يمثل اجابات العينة للمحور الاول

العبارة	لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة
تسعى المؤسسة الصناعية على إختيار الحجم والشكل من خلال ردة فعل المستهلك	07	32	02	08	01
	%14	%64	%4	%16	%2
تعتمد المؤسسة الصناعية على نظام دعم القرار DSS و الذكاء الصناعي	-	03	08	32	07
	-	6%	16%	64%	14%
تعتمد المؤسسة بشكل عام على خصائص نمطية قياسية عندتصميم منتجاتها	-	12	05	29	04
	-	%24	%10	%58	%8
تسعى الشركة الى استخدام شبكة الانترنت الدولية في الاعلان عن منتجاتها بدلاً من وسائل الاعلان التقليدية كونها احدث واقل كلفة .	-	08	05	28	09
	-	%16	%10	%56	18%
تعتمد المؤسسة الصناعية أساليب الترويج متنوعة	-	11	05	21	13
	-	22%	10%	42%	26%
تحرص الشركة على قياس فاعلية الاعلان من خلال المقارنة ما بين مقدار المبالغ التي انفقت على الحملة الاعلانية وما تم تحقيقه من نتائج	-	08	06	29	07
	-	16%	12%	58%	14%

						قياساً بما تم فقداناً من مبالغ
-	08	04	25	13	التكرار	تسعى الشركة الى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يحقق رضا الزبائن ورغباتهم .
-	16%	08%	50%	26%10	النسبة	
-	08	04	21	17	التكرار	تقوم الشركة بوضع اسعار لمنتجاتها تحقق ميزة تنافسية لها مقارنة بالشركات المماثلة وتدعم الموقف التنافسي لها
-	%16	%08	%42	%34	النسبة	
-	08	05	27	10	التكرار	تسعى الشركة في اختيار الوسطاء ذوي الخبرة والكفاءة المتراكمة والذين يساهمون في توزيع منتجات الشركة باسرع و افضل صورة و باقل تكلفة ممكنة .
-	16	10	54	20	النسبة	
-	08	03	26	13	التكرار	تستخدم الشركة اقل عدد ممكن من الوسطاء والمنافذ التوزيعية للحصول على اكبر حجم مبيعات ممكنة لمنتجاتها .
-	16	06	52	26	النسبة	
-	07	04	30	09	التكرار	تسعى الشركة الى اعتماد (استراتيجية التوزيع الانتقائي) في توزيع منتجاتها والتي تمنح المنتجين تغطية جيدة للسوق مع المزيد من السيطرة و القليل من التكلفة مقارنة مع التوزيع المكثف
-	14	08	60	18	النسبة	
-	08	06	25	11	التكرار	تقوم الشركة برفع تقارير دورية الى الادارة العليا حول المنافذ التوزيعية ذات المبيعات المنخفضة
-	16	12	50	22	النسبة	
-	06	02	28	14	التكرار	يشارك العاملون في البحث والتطوير في البرلمج التد حول الابتكار باستمرار
-	12	04	56	28	النسبة	
-	17	08	24	01	التكرار	تلجأ المؤسسة إلى نظام معلومات يوفر الكثير من ا بما فيها المعلومات المرتدة
-	34	16	48	02	النسبة	

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم (2-12) نلاحظ أن إجابات أفراد العينة المدروسة لعبارة المحور الأول و المتعلق بقياس عوامل المقاومة الإبتكاري المزيج التسويقي ، كما يتبين لنا أن أغلب الاجابات كانت تتراوح بين "أتفق " و "أتفق بشدة".

الجدول رقم: (2-11): يمثل اجابات العينة للمحور الثاني

العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
تم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي بشـ	08	26	03	13	-
	النسبة	16	52	06	26
تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من أجل المحافظة على المشتريين الصناعيين	07	28	04	11	-
	النسبة	14	56	08	22
تعمل المؤسسة على الابتكار تسويقي من أجل التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقديمه للمشتريين الصناعيين	10	28	05	07	-
	النسبة	20	56	10	14

المصدر: مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول رقم(2-13) يتبين لنا اجابات افراد العينة المدروسة على المحور الثاني و المتعلق بـ قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين ، حيث نلاحظ أن اجابات معظم أفراد العينة كانت بين "أتفق " و "أتفق بشدة"

الفرع الثاني: مناقشة و اختبار فرضيات الدراسة

اولا: مناقشة و تحليل الفرضيات باستخدام المتوسطات و اتجاه العينة:

1- اختبار الفرضية الاولى:

"يوجد مؤشرات لمقاومة الابتكار عند المستهلك الصناعي".

الجدول رقم(2-12) اختبار الفرضية الأولى

اتجاه العينة	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قياس عوامل المقاومة لدى المستهلكين الصناعيين
أتفق	0,000	0,757	3,67	المجموع

المصدر: مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-18) أن عوامل المقاومة لدى المستهلكين الصناعيين عالية و ذلك لأن اتجاه أفراد العينة كان نحو أتفق، كما تبين ذلك من خلال المتوسط العام للإجابة و الذي بلغ 3,67 و الانحراف المعياري العام المقدر بـ 0,757 مستوى الدلالة أقل من 0,05 و هذا يرجع الى راي المستجوبين فيما يخص الفقرات التالية التي كانت في الاتجاه "أتفق".

✓ تتم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي بشكل موسمي

✓ تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من أجل المحافظة على المشتريين

الصناعيين

✓ تعمل المؤسسة على الابتكار تسويقي من أجل التكيف والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقديمه

للمشتريين الصناعيين

2- اختبار الفرضية الثانية

مناقشة و تحليل الفرضية الثانية باستخدام اختبار (t) لعينة واحدة One Sample T-test

اختبار (t) هو أحد الاختبارات الإحصائية المهمة والذي يستخدم لاختبار الفروقات المعنوية بين متوسط عينة و متوسط المجتمع حيث يقوم برنامج spss25 لعينة واحد من استخدام المعادلة في حالة الفرق بين متوسط عينة و متوسط المجتمع.

توجد فرضيتان أساسيتان تستخدم مع اختبار (t) وهما فرضية العدم يرمز لها بالرمز (H0) والتي تأخذ صيغة النفي عادة والفرضية البديلة (H1).

ولتحليل فقرات الاستبيان نستخدم على أن تكون الفقرات ايجابية بمعنى ان أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كان مستوى الدلالة أقل من **0.05** وقيمة (t) المحسوبة أكبر من (t) الجدولية.

ولاختبار صحة الفرضيات نستخدم فرضية (H0) و (H1):

إذا كان sig أقل من **0.05** نرفض الفرضية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1 حيث يكون آراء أفراد المجتمع تقترب من درجة الحياد (3) أما إذا كانت sig أكبر من **0.05** نقبل الفرضية الصفرية و نرفض الفرضية (H1).

"يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل المقاومة الابتكارية على المزيج التسويقي

H0: "لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل المقاومة الابتكارية على المزيج التسويقي "

H1: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل المقاومة الابتكارية على المزيج التسويقي "

الجدول رقم (2-13): يبين اختبار الفرضية الثانية

نتيجة الفرضية	الدالة SIG	المتوسط الحسابي	T المحسوبة	
قبول الفرضية	0,000	3,67	41,23	المحور الأول
البديلة	0,000	3,67	34,29	المحور الثاني

المصدر: من اعداد الطالبة بناء على نتائج SPSS

نلاحظ أن المتوسط الحسابي قد بلغ **3,67** بحيث أنه يتخطى المتوسط الحسابي الفرضي (3) المعتمد في المقاس، أما مستوى الدلالة يقدر بـ **(0,000)** أقل من **0,05**.

لذلك نرفض الفرضية H0 و نقبل الفرضية البديلة H1، "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل المقاومة الابتكارية على المزيج التسويقي".

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة:

اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA

نستعمل اختبار ANOVA لكل محور من محاور الدراسة على العوامل الديمغرافية (المتغيرات) التي تحتل أكثر من إجابتين، وسنحاول اختبار الفرضيات تبعا للمتغير المستقل الاقدمية في العمل، ولأجل تحليل التباين الأحادي نضع الفرضية الصفرية H0 والفرضية البديلة H1 .

" توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي و متغير الاقدمية في العمل " .

H0: " لا توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي و متغير الاقدمية " .

H1: " توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي و متغير الاقدمية " .

الجدول رقم (2-14): نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا للمتغير المستقل سنوات الاقدمية والمتغير التابع

المحور الأول

نوع الفرضية	قيمة الدلالة الإحصائية Sig	قيمة F	مستوى الدلالة الاحصائية A	البيان
0H الفرضية الصفرية	0.289	1,24	0.05	الفرضية الثالثة

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-24) نلاحظ أن مستوى دلالة المتغير المستقل سنوات القدمية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 مما يعني قبول الفرضية الصفرية H0 أي لا توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي و متغير الاقدمية.

خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تطرقنا فيه لعملية إنجاز الدراسة و ذلك بإعداد استبيان، وقد تم معالجة الدراسة الاحصائية باستخدام اختبارات الانحراف المعياري و المتوسط الحسابي و النسب و التكرارات و كذا باستخدام اختبار (t) لعينة واحدة و اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA و قمنا بتحليلها بغرض الوصول الى أهداف الدراسة، و خصصنا هذا الفصل الى استعراض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات التي تم تجميعها بواسطة الاستبيان من عينة الدراسة، و المكونة من عمال مؤسسة اينرجكال و من خلال دراستنا وجدنا ان هناك عوامل مقاومة الابتكار عند المستهلك الصناعي .

الخاتمة

من خلال ماتم إستعراضه في ثانيا هذا البحث نخلص إلى وضع النقاط التالية:

- تعد مقاومة المستهلك الصناعي للابتكار ردة فعل سلبية أولية تجاهه وليست نهائية، وهي لا تعني رفض الابتكار في حد ذاته ، وإنما رفض التغييرات التي يحدثها في تصوره ،وتعارضه مع معتقاداته.
- ويعد الصراع بين المبتكرين والمدافعين على الوضع القائم في قطاع الصناعة نمطا متكررا في تاريخ الابتكار، وهو ما يمثل محور اهتمام الباحثين، حيث تواجه الشركات الصناعية ، المبتكرة للمنتجات الجديدة إنتقادات متزايدة.
- مواجهة الشركات الصناعية للنظام الاجتماعي السائد، كما أن هذا الأخير لا يرفض الإبتكار غي حد ذاته وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.
- وعليه، نقترح التوصيات التالية التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك الصناعي للإبتكار، وتحسين درجة تبنيه:

- الإبتكار يتطلب التأقلم، والتأقلم يمكن أن يكون مكلفا بدءا من تبني استراتيجيات جديدة في العمل في صناعة معدلة، وصولا إلى عمال عليهم أن يرتقوا بمهاراتهم التي عفا عليها الزمن أو يغيروا أساليب حياتهم.
- التغلب على قوى الجمود من الأنظمة المركزية المتصفة بالانسياق.
- مبادرة المؤسسات السياسية والاجتماعية إلى توفير المعلومات لمعالجة مشاغل الناس وإدارة الخلافات داخل المجتمع وتوجيه الموارد لأفضل الاستعمالات.
- الجمع بين الضرائب الموجهة والقوانين المصممة جيدا وبرامج تعليم فعالة على مدى الحياة ومنح الوقت للعمال والشركات للتأقلم.
- حرص المؤسسات محل الدراسة على تزويد عامليها بالثقافة التنظيمية الداعمة للإبتكار من خلال العناية بمجموعة من العناصر الصلبة التي تتمثل في الأنظمة والقواعد والإجراءات الروتينية والتي تتمثل في الأسلوب والمهارات ،القيم.

أفاق الدراسة :

- قياس بين الشك المستهلك الصناعي و الاعلان و الشك في التكنولوجيا الجديدة
- معرفة العوامل التي قد تسبب مقاومة الابتكار
- معرفة العوامل التي تحدد السلوك المقاوم و قد تعمل وفق التعديل تلك العوامل و تحويلها الى عوامل محاباة
- فهم موقف المستهلك تجاه الإبتكار بشكل أفضل
- التغلب على العوامل الداخلية و الخارجية لمقاومة الابتكار يمكن أن تحسن التوافق
- تحديد مقاومة تغيرات الإبتكار باعتبارها واحدة من المشاكل الأساسية للإدارة

قائمة المراجع

المصادر و المراجع:

أ- الكتب:

1. موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة"الأردن،عمان، دار المجدلأوي للنشر والتوزيع،2002.
 2. ربيع محمود نوفل ،إقتصاديات الأسرة وترشيد الإستهلاك،الرياض: دار الناشر الدولي ،2006
 3. محمد ابراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ،عمان دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة 2004.
 4. كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك مدخل الإعلان،عمان :دار حامد الطبعة الأولى 2006.
 5. محمد جاسم الصميدعي ،ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك،عمان دار المناهج للنشر 2007
 6. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ،عمان دار الثقافة للنشر والتو1.موفق محمد عبده ، حماية المستهلك في الفقه الإقتصادي الإسلامي "دراسة مقارنة"(الأردن-عمان، دار المجدلأوي للنشر والتوزيع،2002
 7. ربيع محمود نوفل ،إقتصاديات الأسرة وترشيد الإستهلاك،الرياض: دار الناشر الدولي ،2006
 8. محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، عمان دار الثقافة للنشر والتوزيع .2002.
 9. عائشة مصطفى منباوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات،مصر مكتبة عين شمس-ط2-1998.
 10. حمد ابراهيم عبيدات ،سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ،عمان دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الرابعة 2004.
- ب- الرسائل و الاطروحات:
11. حمودي علي ،دراسة حول الإنفاق الإستهلاكي للأسر الجزائرية حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2000م. رسالة ماجستير (غير منشورة) في الإقتصاد القياسي ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2005.
 12. خلود حسن الحازمي، علاقة السلوك الإستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير غير منشورة،قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للإقتصاد المنزلي جامعة أم القرى 2006ص29.

13. حمودي علي ،دراسة حول الإنفاق الإستهلاكي للأسر الجزائرية حسب مسح الديوان الوطني للإحصائيات سنة 2000م. رسالة ماجستير (غير منشورة) في الإقتصاد القياسي ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 2005.

14. خلود حسن الحازمي، علاقة السلوك الإستهلاكي للمراهقين ببعض المتغيرات الأسرية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم السكن وإدارة المنزل كلية التربية للإقتصاد المنزلي جامعة أم القرى 2006.

ت - المجالات:

15. عبد الناصر جرادات ، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية اليمن .2009.

16. مصطفى محمود عبد السلام ،دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر "مجلة إقتصاديات شمال افريقيا الجزائر ، العدد الرابع 2006 ص190.

17. عبد الناصر جرادات ، تكنولوجيا معلومات الإعلان وأثرها على ولاء المستهلك للمنتج، مجلة العلوم الإدارية والإقتصادية اليمن .2009.

18. مصطفى محمود عبد السلام ،دور المنظمات غير الحكومية في حماية المستهلك حالة مصر "مجلة إقتصاديات شمال افريقيا الجزائر ، العدد الرابع 2006.

19. علي كنعان ، الإستهلاك والتنمية ،ندوة الثلاثاء الإقتصادية العشرون حول التحولات الأساسية الإقتصادية الكلية 2007

ث - مصادر اجنبية:

1. G.dufort et A.Gouault .economie générale.from <http://www.enefd.dz/cours-2as>.
2. lambli(j-j) le marketing stratégie- 4eme édition .edixience international1999
3. philip kotlerK- kevin keller etdelphine manceau-markting management 14ème edition pearson-paris-france 2012 .
4. philip kotlerK- kevin keller etdelphine manceau-markting management 14ème edition pearson-paris-france 2012
5. -3G.dufort et A.Gouault .economie générale.from <http://www.enefd.dz/cours-2as>.
6. -lambli(j-j) le marketing stratégie- 4eme édition .edixience international1999.

الملاحق

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,923	18

Corrélations

		الأول_المحور	الثاني_المحور	الكلية_المحور
الأول_المحور	Corrélation de Pearson	1	,806**	,941**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	50	50	50
الثاني_المحور	Corrélation de Pearson	,806**	1	,959**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000
	N	50	50	50
الكلية_المحور	Corrélation de Pearson	,941**	,959**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	27	54,0	54,0	54,0
	انثى	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

العمل_في_الأقدمية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	فأقل سنة 2	15	30,0	30,0	30,0
	سنة 15 الى 5 من	25	50,0	50,0	80,0
	فأكثر سنة 15	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	14	28,0	28,0	28,0
	جامعي	33	66,0	66,0	94,0
	عليا دراسات	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Table de fréquences

المستهلك فعل ردة خلال من والشكل الحجم إختيار على الصناعية المؤسسة تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشدة أتفق لا	7	14,0	14,0	14,0
	أتفق لا	32	64,0	64,0	78,0
	محايد	2	4,0	4,0	82,0
	أتفق	8	16,0	16,0	98,0
	بشدة أتفق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الصناعي الذكاء و DSS القرار دعم نظام على الصناعية المؤسسة تعتمد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	3	6,0	6,0	6,0
	محايد	8	16,0	16,0	22,0
	أتفق	32	64,0	64,0	86,0
	بشدة أتفق	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

منتجاتها تصميم عند قياسية نمطية خصائص على عام بشكل المؤسسة تعتمد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أُتفق لا	12	24,0	24,0	24,0
	محايد	5	10,0	10,0	34,0
	أُتفق	29	58,0	58,0	92,0
	بشدة أُتفق	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التقليدية الاعلان وسائل من بدلاً منتجاتها عن الاعلان في الدولية الانترنت شبكة استخدام الى الشركة تسعى .
كلفتة واقل احدث كونها

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أُتفق لا	8	16,0	16,0	16,0
	محايد	5	10,0	10,0	26,0
	أُتفق	28	56,0	56,0	82,0
	بشدة أُتفق	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

متنوعة الترويج أساليب الصناعية المؤسسة تعتمد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أُتفق لا	11	22,0	22,0	22,0
	محايد	5	10,0	10,0	32,0
	أُتفق	21	42,0	42,0	74,0
	بشدة أُتفق	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الحملة على انفتت التي المبالغ مقدار بين ما المقارنة خلال من الاعلان فاعلية قياس على الشركة تحرص
نتائج من تحقيق تم وما الاعلانية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أُتفق لا	8	16,0	16,0	16,0
	محايد	6	12,0	12,0	28,0
	أُتفق	29	58,0	58,0	86,0

بشدة أتفق	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

. ورغباتهم الزبائن رضا يحقق الذي بالشكل منتجاتها تسعير الى الشركة تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	8	16,0	16,0	16,0
	محايد	4	8,0	8,0	24,0
	أتفق	25	50,0	50,0	74,0
	بشدة أتفق	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

ممكنة ارباح اعلى يحقق الذي بالشكل الشركة منتجات تسعير الى الشركة تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	7	14,0	14,0	14,0
	أتفق	25	50,0	50,0	64,0
	بشدة أتفق	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

لها تنافسية ميزة تحقق لمنتجاتها اسعار بوضع الشركة تقوم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	8	16,0	16,0	16,0
	محايد	4	8,0	8,0	24,0
	أتفق	21	42,0	42,0	66,0
	بشدة أتفق	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

منتجات توزيع في يساهمون والذين المتراكمة والكفاءة الخبرة ذوي الوسطاء اختيار في الشركة تسعى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	8	16,0	16,0	16,0

محايد	5	10,0	10,0	26,0
أنتفج	27	54,0	54,0	80,0
بشدة أنتفج	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

التوزيعية والمنافذ الوسطاء من ممكن عدد اقل الشركة تستخدم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنتفج لا	8	16,0	16,0
	محايد	3	6,0	22,0
	أنتفج	26	52,0	74,0
	بشدة أنتفج	13	26,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

منتجاتها توزيع في (الانتقائي التوزيع استراتيجية) اعتماد الى الشركة تسعى

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنتفج لا	7	14,0	14,0
	محايد	4	8,0	22,0
	أنتفج	30	60,0	82,0
	بشدة أنتفج	9	18,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

المنخفضة المبيعات ذات التوزيعية المنافذ حول العليا الادارة الى دورية تقارير برفع الشركة تقوم

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أنتفج لا	8	16,0	16,0
	محايد	6	12,0	28,0
	أنتفج	25	50,0	78,0
	بشدة أنتفج	11	22,0	100,0
Total		50	100,0	100,0

باستمرار الابتكار حول التدريبية البرلمج في والتطوير البحث في العاملون يشارك

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	6	12,0	12,0	12,0
	محايد	2	4,0	4,0	16,0
	أتفق	28	56,0	56,0	72,0
	بشدة أتفق	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المرتدة المعلومات فيها بما المعلومات من الكثير يوفر معلومات نظام إلى المؤسسة تلجا

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	17	34,0	34,0	34,0
	محايد	8	16,0	16,0	50,0
	أتفق	24	48,0	48,0	98,0
	بشدة أتفق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

موسمي بشكل الصناعي المشتري بالنسبة الشراء عملية تتم

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	13	26,0	26,0	26,0
	محايد	3	6,0	6,0	32,0
	أتفق	26	52,0	52,0	84,0
	بشدة أتفق	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الصناعيين المشتريين على المحافظة أجل من جديدة تسويقية ابتكار طرق ايجاد على المؤسسة تعمل

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	11	22,0	22,0	22,0
	محايد	4	8,0	8,0	30,0
	أتفق	28	56,0	56,0	86,0
	بشدة أتفق	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

للمشترين وتقديمه جديد هو ما كل مع والتجاوب التكيف أجل من تسويقي الابتكار على المؤسسة تعمل
الصناعيين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أتفق لا	7	14,0	14,0	14,0
	محايد	5	10,0	10,0	24,0
	أتفق	28	56,0	56,0	80,0
	بشدة أتفق	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المنتج في الإبتكا مقاومة قياس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	1	2,0	2,0	2,0
	2,33	3	6,0	6,0	8,0
	2,67	6	12,0	12,0	20,0
	3,00	6	12,0	12,0	32,0
	3,33	23	46,0	46,0	78,0
	3,67	9	18,0	18,0	96,0
	4,00	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الترويج ابتكار مقاومة قياس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	6	12,0	12,0	12,0
	2,67	2	4,0	4,0	16,0
	3,33	4	8,0	8,0	24,0
	3,67	10	20,0	20,0	44,0
	4,00	11	22,0	22,0	66,0
	4,33	13	26,0	26,0	92,0
	4,67	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

التسعير_إبتكار_مقاومة_قياس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	7	14,0	14,0	14,0
	2,67	1	2,0	2,0	16,0
	3,67	3	6,0	6,0	22,0
	4,00	12	24,0	24,0	46,0
	4,33	15	30,0	30,0	76,0
	4,67	8	16,0	16,0	92,0
	5,00	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المنتج_توزيع_إبتكار_مقاومة_قياس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	5	10,0	10,0	10,0
	2,67	3	6,0	6,0	16,0
	3,33	1	2,0	2,0	18,0
	3,67	5	10,0	10,0	28,0
	4,00	20	40,0	40,0	68,0
	4,33	10	20,0	20,0	88,0
	4,67	5	10,0	10,0	98,0
	5,00	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

السوقي_البحث_إبتكار_قياس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	6	12,0	12,0	12,0
	2,67	4	8,0	8,0	20,0
	3,33	4	8,0	8,0	28,0
	3,67	8	16,0	16,0	44,0
	4,00	13	26,0	26,0	70,0

4,33	14	28,0	28,0	98,0
4,67	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
الأول المحور	50	3,6760	,63030	,08914
الثاني المحور	50	3,6733	,75740	,10711

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Valeur de test = 0 Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الأول المحور	41,239	49	,000	3,67600	3,4969	3,8551
الثاني المحور	34,294	49	,000	3,67333	3,4581	3,8886

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
المنتج في الابتكار مقاومة قياس	Intergruppes	1,131	8	,141	,711	,680
	Intragruppes	8,149	41	,199		
	Total	9,280	49			
الترويج ابتكار مقاومة قياس	Intergruppes	24,557	8	3,070	23,419	,000
	Intragruppes	5,374	41	,131		
	Total	29,931	49			
التسعير ابتكار مقاومة قياس	Intergruppes	34,115	8	4,264	34,029	,000
	Intragruppes	5,138	41	,125		
	Total	39,253	49			
المنتج توزيع ابتكار مقاومة قياس	Intergruppes	25,119	8	3,140	31,820	,000
	Intragruppes	4,046	41	,099		
	Total	29,164	49			
السوقي البحث ابتكار قياس	Intergruppes	22,733	8	2,842	16,560	,000
	Intragruppes	7,035	41	,172		

Total	29,769	49		
-------	--------	----	--	--

ANOVA

الأول_المحور

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	17,892	8	2,237	58,235	,000
Intragroupes	1,575	41	,038		
Total	19,467	49			