



مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

تحليل عوامل مقاومة الابتكار لدى المستهلك الصناعي

دراسة حالة لعينة من عمال مؤسسة عموري لصناعة الأجر

Analysis of the factors of resistance to innovation for the industrial consumer

A case study of a sample of workers Amouri for the brick industry

أحمد بن مويزة، ¹ Ahmed Benmouiza*، ahmedbenmouiza@yahoo.fr

¹ أستاذ محاضر - أ-، جامعة عمار تليجي بالأغواط (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/28

تاريخ الإرسال: 2021/09/30

الكلمات المفتاحية

ملخص

تهدف هذه الورقة البحثية إلى محاولة الخوض في المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك الصناعي، والابتكار ومقاومة الابتكار والتعرف أيضا على أبعاد عوامل مقاومة الابتكار التسويقي في ظل لجوء المنظمات الصناعية للتوجه نحو النشاط الابتكاري لإحداث التغيير ولحداثة ميزة تنافسية وكذا تفاعل البيئة التسويقية مع المنظمات حيث أن النجاح التسويقي يعتمد على تطوير المزيج التسويقي الذي يتناسب مع الاتجاهات 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 بتحفيظ الأنشطة الابتكارية ويحاولون التوضيح سوى على مستوى السوق أو العلامة أو المنتج، وقد يختارون إما قبول قوى البيئة كعوامل غير مسيطر عليها وتؤثر وتشكل سلوك مؤسساتهم أو يحاولون الاستعداد للتأثير عليها. وقد لمسنا من خلال ما استقيناه من بحثنا هذا هو أنه لا يمكن لأي مؤسسة أن تتوقع مهما مارست نشاطها الابتكاري من غير دراسة البيئة التسويقية التي عادة ما تكون معقدة ومتغيرة، ولهذا لأنه ليس من مهمة مديري التسويق في مثل هذه المؤسسات تنمية استراتيجياتهم فقط بل هم مجبرين على تكيف استراتيجياتهم التسويقية وتكثيف العمليات الابتكارية وفقا لهذه التغيرات البيئية

تصنيف JEL: M30 ; M31 ; M37 ; M38

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

Keywords

innovation,
resistance to
innovation,
marketing
environment,
industrial
organizations

JEL Classification Codes : M30 ; M31 ; M37 ; M38

* للباحث المرسل: ahmedbenmouiza@yahoo.fr

1. 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، وفي الوقت الحاضر تشهد الأسواق ارتفاعاً 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 عموري لصناعة الآجر و العاملة بمنطقة الجنوب و بولاية الأغواط بالخصوص من أهم المؤسسات الصناعية التي عرفت تقديم منتجات متنوعة مبتكرة بالاعتماد 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 الجوهرية التالي: **فيما** تتمثل أبعاد عوامل مقاومة الابتكار لدى المستهلك الصناعي، وما ذلك بالعينة محل الدراسة؟

ويمكن التعبير عن مشكلة البحث بشكل أكثر تفصيلاً من خلال مجموعة من التساؤلات التالية:

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

الفرضيات: للإجابة عن إشكالية الدراسة نقتراح الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى:** يوجد مؤشرات لمقاومة الابتكار عند المستهلك الصناعي؛
 - **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة احصائية لعامل المقاومة الابتكارية على المزيج التسويقي؛
 - **الفرضية الثالثة:** توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي والخبرة المهنية 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 حالياً سيما السوق الصناعي بشكل كامل، ونظراً لقلّة المواضيع المدروسة في هذا المجال ارتأينا أن ندرس سلوك المستهلك الصناعي من ناحية مقاومته للابتكار التسويقي ورفضه للتكنولوجيات الجديدة؛
 - كون السوق الجزائرية في هذا المجال ستواجه انفتاحاً كبيراً 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.
- أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة الى ما يلي:

- إعطاء تصور عام لمقاومة المستهلك الصناعي للابتكار التسويقي وعرض العوامل التي تحول دون استيعابه.
- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك الصناعي.
- تمحيص وتحديد متطلبات الارتقاء بمستويات الاداء للمؤسسات والمنظمات من حيث الكفاءة والفاعلية ورضا المستخدمين والربحية.
- عرض العوامل التي تجعل المستهلك الصناعي يبدي مقاومة للابتكار والتي يمكن أن تكون عائقا أمام تطور المنظمات والمؤسسات الصناعية.
- حاجة السوق الصناعي الجزائري للابتكار لاسيما الابتكار 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 عموري لصناعة الأجر؛
 - التعرف على أهم المفاهيم المتعلقة بأبعاد مقاومة الابتكار التسويقي لدى المستهلك الصناعي.
- 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 spss (statistical package for social sciences) كما كانت آداه جمع البيانات التي اعتمدها في دراستنا متمثلة في استمارة أسئلة موجهة لعمال ومسيري مؤسسة عموري لصناعة الأجر للإجابة عنها.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

يعتبر الابتكار 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 الأربعة من المنتج، السعر، الترويج، التوزيع. المحدد الأساسي لنمو وتطور المؤسسة واكتساب ميزة تنافسية، من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة تقلل من فشلها في السوق المنافسة وتموقعها الدائم .

1- الإطار العام للابتكار والعوامل المؤثرة فيه

1- مفهوم الابتكار: إن الإبداع والابتكار مفهومان إداريين مختلفين حيث إن الإبداع يتعلق باستكشاف فكرة جيدة ومميزه، وفي هذا المجال يقول الله تعالى " بديع السموات والأرض" (الانعام آية 100) وأما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها، فإذا كان الإبداع متعلق بالأشخاص فان الابتكار يتعلق بالمنظمة وبنشاطها الإنتاجي والتسويقي ولذلك فان الابتكار ما هو إلا نتيجة للإبداع ويستخدم كوسيلة لإخراج المنتج إلى السوق (نجم ، 2015).

ويعود أصل كلمة الابتكار innovation إلى الكلمة اللاتينية innovatus والتي تعني (تغيير أو تجديد (changer ou rénover) ويمكن استخلاص من هذا التعريف ما يلي (خلوط،2015):

- **التجديد:** العمل على تغيير ما هو قائم بالفعل.
- **التغيير:** إيجاد وإدخال شيء جديد لم يكن موجود من قبل مثل منتج جديد، خدمة جديدة، فكرة جديدة. فالمفهوم الأول يتعلق بمختلف الردود فعل منظمة ما للتكيف مع تقلبات السوق أو تأثير تكنولوجيا جديدة أو تطبيق نظام جديد.

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

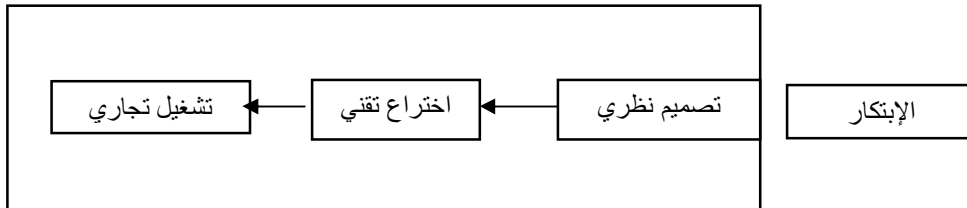
- الابتكار وفق تعريف شائع ومتداول يعني بأنه التوصل إلى ما هو جديد إلا ان هذا التعريف عام وشامل مما يفقده القدرة على تحديد ما هو مطلوب للفهم والتطبيق، فالجديد قد يكون فكرة جديدة أو مفهوم جديد، فالابتكار ليس فقط فكرة جديدة إنما هو التوصل إلا ما هو جديد بصيغة التطور المنظم والتطبيق العملي للفكرة الجديدة،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

- الابتكار 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 الابتكار أيضا انه التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة معينة.

هذه التعاريف تتفق كلها على أن سيرورة الابتكار تبدأ من فكرة جديدة وغير مألوفة وتنتهي بتطبيقها على أرض الواقع في شكل منتج أو خدمة وهو ما سبق ذكره أن الابتكار لا يتوقف عند عتبة الفكرة بل يتعداها إلى التطبيق، والابتكار ليس فقط فرصة فنية يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير فحسب وإنما يعتبر فرصة سوقية أيضا، فقد تكون الفكرة الجديدة هي تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد أو عملية تنظيمية أو إدارية جديدة تحقق ميزة للمنظمة على منافسيها، كما قد تكون تقليدا لمنتج أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريدا عند وضعه في سياق جديد. مما سبق يمكن القول أن الابتكار هو قدرة المنظمة على التوصل إلى فكرة إبداعية ومن ثم تطبيقها بشكل ناجح مما يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

ب- نماذج الابتكار: النموذج العام للابتكار يتكون من العناصر التالية:

الشكل رقم 01 النموذج العام للابتكار

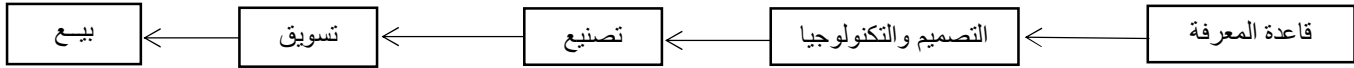


Source: Cortes RobLes GuiLLermo, « **management de L'innovation Technologique et des connaissances** » : thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p15.

هذا الشكل يوضح أن المرحلة الأولى من عملية الابتكار هي توليد الأفكار الجديدة ثم استغلال المعارف التقنية مع الأفكار النظرية التي تم جمعها سوف يؤدي إلى ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة. وحسب التركيز على النظام التشغيلي أو السوق يمكن تقديم تصنيف لاستراتيجيات ونماذج الابتكار كما يلي (Guillermo, 2015):

ب-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: الاختراع، التكنولوجيا، التصنيع، ليكون في النهاية على شكل منتجات وخدمات جديدة تدخل إلى السوق.

الشكل رقم 02: نموذج دفع التكنولوجيا

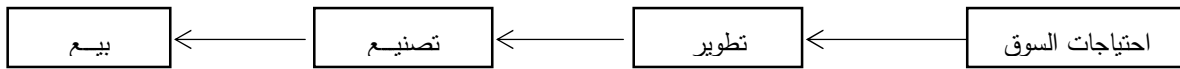


Source: Cortes RobLes GuiLLermo, « **management de L'innovation Technologique et des connaissances** » : thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p.17

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

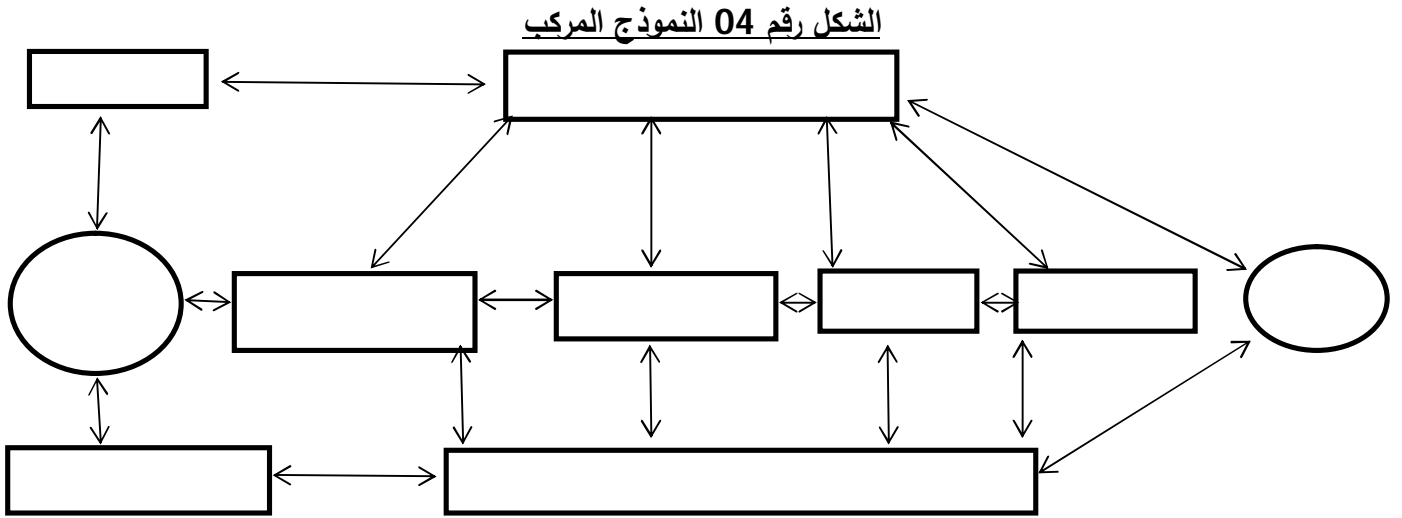
ب-2: **نموذج سحب السوق**: بما أن التنوع في طلب السوق هو العامل الأساسي وراء الابتكار فإن النموذج الأول الذي يركز على نشاطات البحث والتطوير تم انتقاده، مما دفع الباحثين إلى إيجاد نموذج آخر مختلف وهو نموذج الابتكار المدفوع بالطلب. هذا النموذج تم تصميمه في بداية 1970 وهو يركز على الفرص المتاحة في الاسواق واحتياجات الزبائن. فأساس الابتكار 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 الابتكار.

الشكل رقم 03 نموذج سحب السوق



Source: Cortes RobLes GuiLLermo, « **management de L'innovation Technologique et des connaissances** » : thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p16

ب-3: النموذج المركب: هو عبارة عن مزيج من الصنفين السابقين وهو يهتم بالتفاعل بين السوق التكنولوجية والمنظمة فهناك علاقة تأثير متبادل بين نشاطات البحث والتطوير والسوق.



Source: Cortes RobLes GuiLLermo, « **management de L'innovation Technologique et des connaissances** » : thèse de doctorat, L'institut national polytechnique de Toulouse, France, 2006, p17.

2- الإطار العام لمفهوم مقاومة المستهلك لتبني الابتكار:

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 للابتكار من خلال التعرض للنقاط التالية:

مفهوم مقاومة الابتكار، أنواع وسلوكيات مقاومة الابتكار، ومن ثم العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار.

أ- مفهوم مقاومة الابتكار: المقاومة بصفة عامة هي فعل أو سلوك معارضة قوي مادية أو 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 استعادة الحرية المهددة. (كرغلي و بلوناس)

وتمثل مقاومة المستهلك قوة تكيف ناتجة عن صراع داخلي ظرفي أو متواصل تتم إعادة تنشيطه أو إثارته بمعلومات غير منسجمة أو متناقضة قد تولد في المعارضة استجابة موقفية أو سلوكية، وبذلك فإن مقاومة الاستهلاك تنتج عن تفاعل بين الفرد والموضوع والموقف.

وتعد مقاومة المستهلك مفهوما ثلاثي الأبعاد فهي (كرغلي و بلوناس، 2018):

- مقاومة نفسية من الدرجة الأولى لأنها تمثل القدرة على الصمود امام الصراع الداخلي او الصدمة.
- مقاومة موقفية تتعلق بالاتجاهات 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 الاستهلاك هناك دراسات أخرى ركزت على مقاومة الابتكار.

ب- العوامل المؤثرة على مقاومة الابتكار:

إن أغلبية الدراسات التي تناولت موضوع سلوك المستهلك تجاه الابتكار ركزت على ظروف وعوامل التي تدعم نجاح عملية التبني، على الرغم من أننا نلاحظ أن كثيرا من الابتكارات تحقق معدلات فشل عالية ورغم أن مقاومة المستهلك تعد من أهم أسباب هذا الفشل لأنها تكبح نية التبني والتبني الفعلي للابتكار إلا أننا نجد أغلب المؤسسات التي تحمل مشاريع الابتكار تسعى لتحقيق أكبر قدر من التبني دون السعي إلى التقليل من المقاومة المحتملة للابتكار (كرغلي و بلوناس، 2018).

وجد الباحثان رام وشات (1989) أن الابتكار يمكن ان يتعارض مع هيكل معتقدات المستهلك، وهو ما يشكل عائقا أمام تبنيه ، ويمكن تجميع العوامل التي تعيق تبني الابتكار وتسبب إبداء مقاومة تجاهه ضمن صنفين عوائق وظيفية وعوائق نفسية (كرغلي و بلوناس، 2018).

ب-1: العوائق الوظيفية: تتعلق العوائق الوظيفية بالابتكار في حد ذاته، وتحدث عندما يدرك المستهلك تغييرا محسوسا بعد تبني الابتكار وتنقسم إلى ثلاثة أقسام: عوائق الاستخدام وعوائق القيمة وعوائق الخطر.

✓

ب-2: العوائق النفسية¹: تتعلق العوائق النفسية بالسمات الشخصية للمستهلك ،وتنشأ بسبب تعارض استخدام المنتج أو الخدمة المبتكرة مع المعتقدات السابقة للمستهلك وبسبب التغيرات التي يمكن ان تؤثر على الروتين اليومي للمستهلك عند استخدامها مما يجعله يفر منها ويقاوم تبنيها وتضم عوائق الصورة وعوائق التقاليد.

- **عوائق التقاليد:** تضم التغيرات التي يمكن ان يولدها الابتكار في الروتين اليومي للمستهلكين وكلما كان هذا الروتين مهما بالنسبة للمستهلك يكون عائق التقاليد على الأرجح عاليا.
- **عوائق الصورة** تتعلق بهوية الابتكار 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 الانطباع غير الملائم يؤدي إلى مقاومة تبني الابتكار.

كما حدد إيفرت روجرز everett rogers خمس خصائص أو سمات تتعلق بالابتكار وأظهر أن إدراك الفرد لهذه السمات يفيد في استباق التنبؤ بمعدل تبني الابتكار وبيّن ردة فعله تجاهه وتتمثل هذه الخصائص في الميزة النسبية التوافق درجة التعقيد الفني ، القابلية للتجربة والقابلية للملاحظة . وتجدر الإشارة إلى ان هذه العوامل تمكن من التنبؤ بنية تبني الابتكار أو مقاومته وعموما ترتبط هذه العوامل إيجابا مع التبني وسلبا مع مقاومة التبني.

ج- الابتكار التسويقي توجه جديد في المؤسسة: من الملاحظ أن مفهوم الابتكار الذي سبق ذكره هو مفهوم واسع وشامل لا يقتصر على الابتكار المادي المرتبط بالسلعة أو الخصائص والمكونات المادية او الجانب التكنولوجي

¹ -مرجع سبق ذكره ص 144.

بل يتعداه إلى كل ما هو جديد ومتفرد، فله عدة أشكال من الابتكار منها الابتكار التقني والذي يركز على الجانب التكنولوجي والاختراعات، وهناك الابتكار في مجال المنتج والذي يهدف إلى التجديد والتطوير للمنتجات، كذلك الابتكار في العمليات وطرق المعالجة التي تعتمد على المنشآت ويضيف أيضاً الابتكار الإداري الذي يشمل كافة الإدارة وأوجه العملية الإدارية والوظيفية للمنظمة كالمالية والتسويق والأفراد وغيرها (مرابطي، 2015).

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

- يعرف الابتكار التسويقي بأنه فكرة أو سلعة أو تقنية معروضة في السوق يتقبلها المستهلك على أنها جديدة أو تتمتع بخصائص فريدة وتطبق لأول مرة في المنتجات وتطرح لأول مرة في السوق (كوتلر و غاري ارم سترونغ، 2003). ويعرف أيضاً وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات وتبني شركات الصناعات الغذائية استراتيجية الابتكار التسويقي بهدف تحديث منتجاتها انسجاماً مع بعض المعايير التي تتطلب من المنظمات تطويرها مثل نسبة الزيادة في المبيعات، والحصة السوقية، ونسبة الزيادة في الأرباح، الرضا وعدم الرضا (أبو جمعة).

III. الجانب التطبيقي:

1- عينة الدراسة وخصائصها

أ- مجتمع الدراسة الميدانية:

تم اختيار الدراسة الميدانية من الأشخاص الذي يملكون مؤهلات ومقدرة في التحكم على مختلف العبارات الواردة في الاستبيان من عمال مؤسسة عموري لصناعة الآجر.

ب- عينة الدراسة:

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

بعد عملية الفرز والتبويب والتنظيم، 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 (01) 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 الاستثمارات المفقودة
86.20%	50	عدد الاستثمارات الصالحة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن عدد الاستثمارات الموزعة بلغت 58 استثمارة، كما تم إلغاء 08 استثمارات منها ما لم يسترجع ويسبب نقص المعلومات فيها، تم الإبقاء على 50 استثمارة صالحة للتحليل لتمثل عينة الدراسة أي ما يعادل 86.20%

ج- أدوات جمع المعلومات والوسائل الإحصائية المستخدمة

يتطلب أي بحث الاستعانة بمجموعة من الأدوات لجمع البيانات وكذا الوسائل الإحصائية وتمثل الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات وكذا الوسائل الإحصائية المستخدمة في دراستنا في:

ج-1: أدوات جمع المعلومات: اعتمدنا في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان كأداة لاستقصاء وجمع آراء ولجابات أفراد العينة حتى يتسنى لنا إبراز وجهات نظرهم حول الإطار العام الذي يحكم مجمل القضايا المرتبطة بنظام تحليل عوامل مقاومة الابتكار لدى المستهلك الصناعي،

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

المحور الأول: قياس عوامل المقاومة الابتكار في المزيج التسويقي

المحور الثاني: قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين.

ج-2: 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 إعادة 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:** وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارات الاستمارة، وهو يمثل مقياس من مقياس النزعة المركزية، ويعتبر الأكثر استخداماً، والمتوسط الحسابي للعينة يستخدم في الغالب كمقياس لتقدير المتوسط الحسابي لمجتمع الدراسة.
- ✓ **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقياس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا انحرافها المعياري قليل.
- ✓ **معامل الارتباط بيرسون:** وذلك لمعرفة هل هناك علاقة بين محاور، وقوة العلاقة حيث يكون الارتباط قويا عند اقتراب قيمته من الواحد الصحيح، وضعيفا عند اقترابه من الصفر، وتكون قيمته موجب عندما يكون الارتباط طردي، والارتباط العكسي عندما تكون القيمة سالبة.
- ✓ وكذلك تم حساب اختبار T: أحد أهم الاختبارات الإحصائية وأكثرها استخداماً في الأبحاث والدراسات، اختبار (t) لعينة واحدة One Sample T-test

✓ اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA.

2- تحليل وتفسير نتائج الاستبيان

في هذا المبحث نتعرض الى صدق وثبات الاستبيان، عرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة وإجراء تحليل وتفسيرها بهدف اختبار صحة فرضيات الدراسة.

1- اختبار الاستبيان قبل عرض الاستبيان تم طرحه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال من أجل التأكد من صحة العبارات وطريقة صياغتها وكذلك منهجية وشكل الاستبيان، وبعد الأخذ بعين الاعتبار مختلف النصائح والتوصيات قمنا بإعداد الشكل النهائي للاستبيان.

✓ **ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبانة أن يعطي هذا الاستبيان نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ويكون ذلك من خلال حساب معامل الارتباط؛

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

الجدول رقم 02 يبين معامل ألفا كرونباخ للاستبيان كامل

عدد الأسئلة	18
معامل ألفا كرونباخ	0,923

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

من الجدول رقم (02) نلاحظ أن معامل ألفا يصل 0,923 اي 92% حيث يعتبر ذو مستوى جيد جدا من الثقة والثبات وهذا يعني هناك استقرار بدرجة كبيرة في نتائج الاستبيان وعدم تغيرها بشكل كبير في حين لو تم إعادة توزيع هذا الاستبيان على نفس العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

الجدول رقم (03) يبين معامل ألفا كرونباخ لكل محور

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

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

نلاحظ من الجدول رقم (03) معامل الفاكرونباخ في محاور الاستبيان:

المحور الأول والمتعلق ب قياس عوامل المقاومة الابتكار في المزيج التسويقي والذي يضم 15 سؤالا فقد تميز بدرجة عالية من الصدق والثابت بحيث بلغ معامل الفاكرونباخ 0,897 أي أن هناك استقرار كبير في نتائج هذا المحور؛

المحور الثاني والذي يضم 03 سؤالا حول مستوى أداء العاملين فقد تميز بدرجة ثبات وثقة ترجمها معامل الفاكرونباخ ل 0,65 وهي أقل نوعا ما بالنسبة للمحور الأول.

ب - العلاقة بين محاور الاستبيان:

الجدول رقم 04 يبين العلاقة بين كل محور والاستبيان ككل:

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

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 أنا العلاقة بين المحاور والاستبيان ذو علاقة طردية وقوية وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل ارتباط معامل " بيرسون"، حيث بلغ في المحور الاول 0.941 ومستوى دلالة 0.000 اي انه كلما زاد قياس عوامل المقاومة الابتكار في المزيج التسويقي زاد المقاومة لدى المشتريين الصناعيين. ونلاحظ ايضا ان المحور الثاني بلغ معامل الارتباط بيرسون 0.959 ومستوى دلالة 0.000 وهي علاقة طردية قوية ايضا بحيث أن قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين مرتبط بعوامل الابتكار في المزيج التسويقي.

الجدول رقم 05 يمثل اجابات العينة للمحور الاول

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

-	08	04	25	13	التكرار	تسعى الشركة الى تسعير منتجاتها بالشكل الذي يحقق رضا الزبائن ورغباتهم .
-	16	08	50	26	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 بأسرع و افضل صورة و بأقل تكلفة ممكنة .
-	16	10	54	20	النسبة	
-	08	03	26	13	التكرار	تستخدم الشركة اقل عدد ممكن من الوسطاء والمنافذ التوزيعية للحصول على أكبر 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 البرامج التدريبية حول الابتكار باستمرار
-	12	04	56	28	النسبة	
-	17	08	24	01	التكرار	تلجأ المؤسسة إلى نظام معلومات يوفر الكثير من المعلومات بما فيها المعلومات المرتهدة
-	34	16	48	02	النسبة	

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أن إجابات افراد العينة المدروسة لعبارات المحور الأول والمتعلق بقياس عوامل المقاومة للابتكار في المزيج التسويقي، كما يتبين لنا أن أغلب الاجابات كانت تتراوح بين "أتفق " و "أتفق بشدة".

الجدول رقم: 06 يمثل اجابات العينة للمحور الثاني

العبارة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة	لا أتفق
تتم عملية الشراء بالنسبة المشتري الصناعي بشكل موسمي	08	26	03	13	-
	16	52	06	26	-
تعمل المؤسسة على ايجاد طرق ابتكار تسويقية جديدة من أجل المحافظة على المشتريين الصناعيين	07	28	04	11	-
	14	56	08	22	-
تعمل المؤسسة على الابتكار تسويقي من أجل التكيف	10	28	05	07	-

-	14	10	56	20	النسبة	والتجاوب مع كل ما هو جديد وتقديمه للمشتريين الصناعيين
---	----	----	----	----	--------	---

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

من خلال الجدول رقم (06) يتبين لنا اجابات افراد العينة المدروسة على المحور الثاني و المتعلق ب قياس عوامل المقاومة لدى المشتريين الصناعيين ، حيث نلاحظ أن اجابات معظم أفراد العينة كانت بين "أتفق" و "أتفق بشدة"

3- مناقشة واختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: مناقشة وتحليل الفرضيات باستخدام المتوسط الحسابي واتجاه العينة: "يوجد مؤشرات لمقاومة الابتكار عند المستهلك الصناعي".

الجدول رقم (07) اختبار الفرضية الأولى

اتجاه العينة	مستوى الدلالة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	قياس عوامل المقاومة لدى المستهلكين الصناعيين
أتفق	0.00	0,757	3,67	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) أن عوامل المقاومة لدى المستهلكين الصناعيين عالية وذلك لأن اتجاه أفراد العينة كان نحو أتفق، كما تبين ذلك من خلال المتوسط العام للإجابة والذي بلغ 3,67 والانحراف المعياري العام المقدر بـ 0.757 مستوى الدلالة أقل من 0,05 و هذا يرجع الى رأي المستجوبين فيما يخص الفقرات التالية التي كانت في الاتجاه "أتفق".

- ✓ تتم عملية الشراء بالنسبة للمشتري 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

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: مناقشة وتحليل 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 الفروق بين متوسط عينة ومتوسط 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 نعتمد 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 ونقبل 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 (08) 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 الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

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".

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة: مناقشة وتحليل الفرضية باختبار 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 والخبرة المهنية".

H0: "لا توجد علاقة بين عوامل المقاومة الابتكارية للمزيج التسويقي و الخبرة المهنية".

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

الجدول رقم (09) نتائج تحليل التباين الأحادي تبعا لسنوات الخبرة والمتغير التابع المحور الأول

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

المصدر: من اعداد الباحث وبالاتماد على نتائج spss25

من خلال الجدول رقم (09) 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 والخبرة المهنية.

الخاتمة

من خلال ما تم استعراضه في ثانيا هذه الدراسة 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 معتقداته.
- ✓ 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 انتقادات متزايدة.
- ✓ مواجهة الشركات الصناعية للنظام الاجتماعي السائد، كما أن هذا الأخير لا يرفض الابتكار غي حد ذاته وإنما يرفض التغيير الاجتماعي الناجم عنه.

وعليه يمكننا تقديم المقترحات التالية التي من شأنها التقليل من مقاومة المستهلك الصناعي للابتكار، وتحسين درجة تبنيه:

- ✓ الابتكار 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 بالانسياب؛
- ✓ 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 المؤسسة محل الدراسة على تزويد عاملها بالثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار من خلال العناية بمجموعة من العناصر الصلبة التي تتمثل في الأنظمة والقواعد والإجراءات الروتينية والتي تتمثل في الأسلوب والمهارات، القيم.

المراجع:

- Guillermo, C. (2006). *Management de l'innovation technologique et des connaissances* : Thèse de doctort, Toulous,France.
- ابو جمعة، ن. (2003). *التسويق الابتكاري*. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- خلوط، ز. (2014). ، *التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر*. كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية. جامعة بومرداس :بومرداس .
Récupéré sur <http://dlibrary.univ-boumerdes.dz:8080>
- فيليب كوتلر، و فيرونيكا غاري ارم سترونغ. (2003). *التسويق و السلع و الأفكار (الإصدار الاولي)*. (مازن نفاع، المترجمون) دمشق،، سوريا.
- كرجلي، ا & بلوناس، ا. (2018). *مقاومة المستهلك لتبني الابتكار - الصيرفة الالكترونية نموذجاً* . - *مجلة ابعاد اقتصادية كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس*. 8(01), p. 139 ,
- مرابطي ، ع. (2015). *تموقع المنظمات بين ضرورة التوجه نحو الابتكار و حتمية تجاوب البيئة التسويقية*. *المجلة الجزائرية للاقتصاد و المالية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة البويرة*. 4(4), p. 63 ,
- نجم ، ع. (2015). *ادارة الابتكار (المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة*) (éd. الثاني). (عمان، الأردن: دار وائل للنشر