

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"
 "دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"
 (دراسة حالة لشركة Condor وشركة IRIS)

أ.د معراج هواري حويشتي توفيق
 جامعة غرداية

الملخص :

يهدف هذا البحث إلى معرفة أهمية ودور دراسة سلوك المستهلك في العملية الابتكارية وذلك بمعرفة تأثير دراسة المستهلك على المراحل الثلاث للابتكار وهم تبني، تطوير و نجاح الابتكار. واختار الباحث لهذه الدراسة مؤسستين جزائريتين منتجتان للأجهزة الكهرومنزلية والتكنولوجية وهما IRIS و Condor. وقد صمم لهذه الدراسة استبانته موجهة للإدارة العليا والمتوسطة للمؤسستين، وكانت عدد الاستبانات القابلة للتحليل 30 استبانته، وأيضاً ارتكز على المقابلة الشخصية للتأكد من صحة المعلومات الموجودة في الاستبانات والحصول على معلومات أخرى مفيدة للبحث، كما تضمنت الدراسة على ثلاث فرضيات متفرعة من فرضية رئيسية : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين عملية الابتكار في الشركة.

وقد توصل الباحث من خلال اختبار الفرضيات المطروحة إلى ان هناك علاقة طردية قوية بين دراسة سلوك المستهلك والابتكار، وأن دراسة سلوك المستهلك دور فعال وفي تبني وتسيير واطلاق ونجاح الابتكار، وأن عملية تطوير الابتكار تتأثر بنسبة قليلة بدراسة سلوك المستهلك.

وأوصت الدراسة بتركيز الجهود على دراسة سلوك المستهلك لتحقيق أفكار سباقة لتقدم منتجات مبتكرة، عبر خفض التكاليف أو كونها أكثر أماناً على البيئة، كما أوصت أخذ بعين الاعتبار التغير المستمر لسلوك المستهلك والذي سيحدد المجال الذي تركز عليه ابتكارها، وأكدت على أن التطوير المستمر للمنتجات والخدمات المرافقة لها هي الإستراتيجية الفعالة لمتابعة تبني الابتكار.

الكلمات المفتاحية: دراسة سلوك المستهلك، الابتكار والتطوير.

Le résumé :

Cette recherche vise à faire comprendre l'importance et le rôle de l'étude du comportement du consommateur dans le processus innovateur en identifiant l'impact de l'étude du consommateur sur les trois étapes de l'innovation : l'adoption, le développement et la réussite de l'innovation.

L'auteur de cette recherche a choisi deux sociétés algériennes connues par les produits de la technologie et l'électroménager « Condor et IRIS ». Il a planifié pour cette étude un questionnaire destiné aux multiples directions des deux institutions, Le nombre de questionnaires analysables était de 30. Le questionnaire était basé sur l'entretien personnel pour vérifier la validité de l'information contenue dans les questionnaires et pour obtenir d'autres informations utiles à la recherche.

De l'hypothèse principale est divisée trois l'hypothèses secondaires. Il existe une relation significative entre l'étude du comportement du consommateur et le processus d'innovation dans l'entreprise.

Le chercheur montre à la fin qu'il existe une forte corrélation positive entre l'étude de l'innovation et le comportement des consommateurs. L'étude du comportement du consommateur joue un rôle efficace dans l'adoption, la gestion, le lancement et le succès de l'innovation. Ce processus de développement de l'innovation est affecté par un faible ratio de l'étude du comportement du consommateur.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

La recherche recommande une concentration des efforts sur l'étude du comportement des consommateurs pour obtenir des idées novatrices sur les produits innovants en réduisant les coûts ou pour protection de l'environnement en tenant compte des changements de comportement des consommateurs qui détermine l'orientation de l'innovation. Cette étude affirme que le développement continu des produits et services accompagnés est une stratégie efficace pour poursuivre l'adoption de l'innovation.

Les mots clés : le comportement de consommateurs, l'innovation et le développement.

مقدمة:

الابتكار أصبح مطلباً أساسياً ورئيسياً للشركات لضمان بقائها ونموها في ظل الأسواق المتغيرة والمتسارعة النمو، وذلك بضمان وزيادة حصتها السوقية وهذا بالمحافظة على زبائنها واكتساب آخرين جدد، من خلال ابتكار منتج جديد، خلق سوق جديد أو خلق قيمة جديدة لإشباع رغبات المستهلك الذي يعتبر ضمن التوجه التسويقي الحديث محور العملية الابتكارية، لذلك لا بد من دراسة سلوكه ومحاولة فهم أبعاد قراراته وتوجهاته من خلال تحليل المؤثرات الموجهة إليه، مما يؤدي إلى رضاه وهو الهدف الأول والدائم للشركة وهذا ليس فقط بتحقيق طلباته ورغباته الصادرة منه بل وإلى خلق رغبات جدد من الشركة وتحقيقها له ولا يكون إلا بالبحث والتطوير وهذا ما يسمى بالابتكار. وجب على المبتكر فهم سلوك المستهلك لضمان نجاح العملية الابتكارية.

مشكلة البحث:

اتضح للباحث من دراسة استطلاعية التي قام بها على الشركات محل بحث أنها تقوم بدراسة حاجيات ورغبات وتطلعات عملائها للتعرف على النقائص والمشاكل التي تواجهها، وللوصول إلى الحلول والبدائل لإشباع رغبة العميل مع ضمان رضاه، في هذا الجو التنافسي تلجأ الشركة إلى تطوير منتجاته وطريقة تسويقها كاستراتيجية لمواجهة تغيرات المستهلكين، بناءً على ذلك فإن مشكلة البحث تتركز في معرفة الدور الذي تشغله دراسة المستهلك في عملية الابتكار بالإجابة على السؤال التالي؟

■ هل دراسة المستهلك لها دور في عملية الابتكار؟

أهمية البحث وأهدافه:

تنقسم أهمية البحث إلى قسمين:

- القسم النظري: وتكمن في التعريف بأهمية دور دراسة سلوك المستهلك في الابتكار التسويقي، حيث أن الدراسة تعتبر مساهمة فعالة في تكملت النقص والموجود في الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلك و الابتكار، فعلى كثرتها إلى أنها تعتبر قليلة بالرغم من أهميتها.
- القسم العملي: تتجسد هذه الأهمية في إعطاء ميزة سبق في التنبأ وتلبية حاجيات ورغبات العملاء مما يؤدي إلى اكتساب ميزة تنافسية تبقي وتطور الشركة في سوق متسارعة النمو وشرسة التنافس.

ويهدف هذه الدراسة إلى :

- التعريف بمفهوم دراسة المستهلك ومفهوم الابتكار؛
- التعرف على تأثير المستهلك على الابتكار؛
- التعرف على دور دراسة المستهلك على عملية الابتكار؛
- تقديم توصيات المساهمة في عملية الابتكار من خلال الشركات المدروسة.

فرضيات البحث:

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

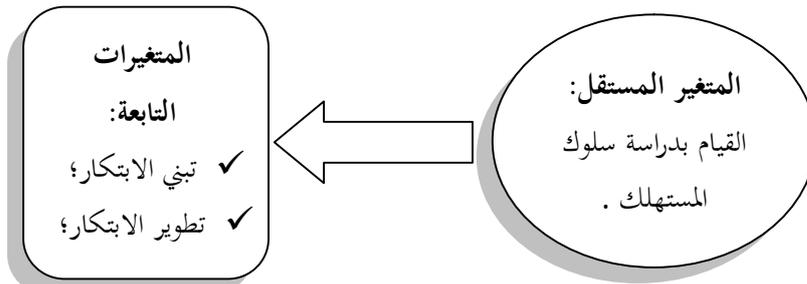
يقوم البحث على الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين عملية الابتكار في الشركة. ويتفرع منها ثلاث فرضيات فرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وتبني الابتكار.
2. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وتطوير الابتكار.
3. توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك ونجاح الابتكار.

متغيرات البحث:

من الفرضيات المصاغة يمكن تحديد متغيرات الدراسة:



منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي إذ قام بجمع البيانات المتعلقة بالمشكلة المدروسة من المراجع العربية والأجنبية، المقالات، الدراسات والأبحاث السابقة والرسائل العلمية بما يخدم الإطار النظري. كما قام بتحصيل البيانات الأولية من خلال الدراسة الميدانية التي اعتمدت فيها على تصميم استبيان وتوجيهه إلى مختلف مستويات الإدارة في شركات محل البحث من اجل تحصيل البيانات اللازمة للبحث، وأيضاً ارتكز على المقابلة الشخصية للتأكد من صحة المعلومات الموجودة في الاستبيانات والحصول على معلومات أخرى مفيدة للبحث، وبعد ذلك تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي Spss.

مجتمع وعينة البحث: يتكون مجتمع البحث من شركتين كبيرتي تنتجان أجهزة كهربومنزلية و حواسيب وأجهزة ذكية وهما شركة كوندور Condor وشركة ايريس IRIS، وتمثل العينة من مختلف مديري مستويات الإدارة في الشركة.

الإطار النظري للبحث:

I. ماهية سلوك المستهلك:

من الضرورة بمكان الاهتمام بالمستهلك ومحاولة التعرف على سلوكه، حيث لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها بنجاح دون تحديد مستهلك منتجاتها وما هي حاجاته وما هي رغباته نظراً للدور الهام الذي يلعبه المستهلك باعتباره مبرر وجود المؤسسة، فلا يمكن إذا تقدم سلعة أو خدمة إلا إذا تم تحديد لمن يتم إنتاجها، كما لا يمكن وضع المزيج التسويقي إذا لم يتم تحديد لمن يوجه هذا المزيج. لذلك نحاول في ما يلي التعريف بكل ما يحيط بهذا السلوك (أي سلوك المستهلك).

1. تعريف سلوك المستهلك:

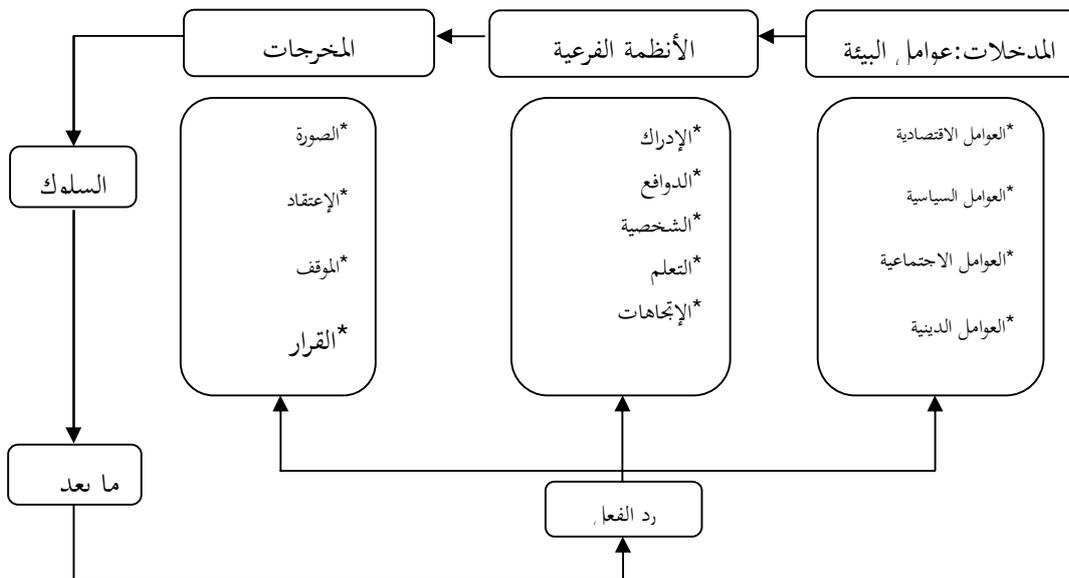
يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها وعليه أن يتكيف مع هذه البيئة، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذا النشاط هو ما يسمى بالسلوك. يمكن تعريف السلوك الإنساني بأنه: "سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه وإشباع رغباته المتطورة والمتغيرة"¹ فالسلوك حسب هذا التعريف هو جميع أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته لكي يتكيف مع متطلبات الحياة.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

يعد سلوك المستهلك جانب من جوانب السلوك الإنساني، وعليه يعرف "بأنه أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استخدام أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال"². كما يعرف على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات المتاحة"³. أما بالنسبة ل(Howard) فإنه يجد بأن سلوك المستهلك يمثل التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحدها، حيث أن سلوك الشراء لدى الأفراد يتكرر وأن لدى المشتري دورة لشراء المنتجات المختلفة وأن هذه الدورة تكون طويلة بالنسبة للسلع المعمرة. أما بالنسبة للسلع الميسرة فإنها تتكرر باستمرار وتقع في فترات متقاربة وأن هذا التكرار في الشراء قد يكون لنفس المنتج أو لمنتجات أخرى وذلك يعتمد على مدى الإشباع والرضا الذي يحققه من شراء واستهلاك هذه المنتجات⁴. ويرى (Howard) أن للتعلم والخبرات السابقة الدور الأساسي في تحديد سلوك المستهلك واتخاذ قرار الشراء⁵.

من خلال هذه التعاريف نجد إن سلوك المستهلك يرتبط بالكيفية التي يقوم بها الفرد باتخاذ قراراته المتعلقة بتوزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه (المال، الوقت) للحصول على سلعة أو خدمة. هناك من الباحثين من يتبنى اعتبار سلوك المستهلك كنظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية تتمثل بشكل أساسي في: الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي تكوين الصورة، الموقف، القرار.... الخ⁶. والشكل الموالي يوضح مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم (1): سلوك المستهلك كنظام



المصدر:

محمد حاسم الصميعدي وردينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن سلوك المستهلك عبارة عن نظام متسلسل و متكامل، حيث أن هذا النظام يتشكل من مدخلات(العوامل الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الدينية، التقنية)، وأنظمة فرعية (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم). هذه المدخلات والأنظمة الفرعية تنتج عنها مخرجات تتمثل في السلوك هذا الأخير يصبح فيما بعد رد فعل يمكن أن يثر على الفرد.

2. خصائص نظام سلوك المستهلك:

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

يتميز نظام سلوك المستهلك بمجموعة من الخصائص نَجْمَلُها فيما يلي :

- ✓ أن نظام سلوك المستهلك يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها؛
- ✓ تتفاعل هذه المفردات المكونة لنظام سلوك المستهلك (الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم والاتجاهات) مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد وتنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك؛
- ✓ يسعى الأفراد من خلال سلوكهم إلى تحقيق أهداف محددة؛
- ✓ تختلف هذه الأنظمة عن بعضها البعض باختلاف الأفراد التي يسعون إلى تحقيقها؛
- ✓ نظام سلوك المستهلك عبارة عن دورة مستمرة.

من خلال ما سبق نلاحظ أن الأفراد يختلفون فيما بينهم من حيث سلوكهم الاستهلاكي، ولهذا نحاول أن نبرز أهم

تقسيمات سلوك المستهلك.

3. أنواع سلوك المستهلك:

قبل أن نحدد أهم أنواع سلوك المستهلك لا بأس أن نتطرق إلى أنواع المستهلكين، حيث نلاحظ أن هناك أسس متعددة لتحديد المستهلك وهي كالآتي:⁷

*المستهلك الفردي(النهائي): هو ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الخاص أو العائلي⁸. كما يمكن تعريف المستهلك الفردي أو النهائي كالآتي: "المستهلك هو الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية"⁹.

من خلال التعريفين السابقين يتضح أن المستهلك الفردي هو كل فرد يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي، أو الاستهلاك العائلي. أي يكون شرائه لهذه السلع والخدمات بهدف الاستهلاك النهائي للمنتجات، لذا يطلق عليه اسم المستهلك النهائي.

*المستهلك التنظيمي: يمثل المستهلك التنظيمي كل المنشآت التجارية والزراعية والمؤسسات الحكومية والهيئات غير التجارية التي لا تهدف للربح، حيث تحتاج هذه المؤسسات إلى السلع والخدمات لأداء وظائفها و تحقيق أهدافها، فالمستهلك التنظيمي أو الصناعي يشتري هذه السلع و الخدمات بهدف الاستهلاك التنظيمي.

في مايلي نحاول إبراز أهم أنواع سلوك المستهلك.¹⁰

1- حسب شكل السلوك: ينقسم سلوك المستهلك حسب شكل السلوك إلى:

- أ- سلوك ظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء مثلا.
- ب- سلوك باطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك، التصور وغيرها من سلوكيات الأفراد.

2- حسب طبيعة السلوك: تنقسم تصرفات المستهلكين حسب طبيعتها إلى:

- أ- سلوك فطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده من دون الحاجة إلى تعلم.
- ب- سلوك مكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة.

3- حسب العدد: ينقسم سلوك المستهلك وفق هذا المعيار إلى:

- أ- سلوك فردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- ب- سلوك جماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها...الخ.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

4- حسب حداثة السلوك: وينقسم إلى:

- أ- سلوك مستحدث: وهو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتبار يحدث لأول مرة.
ب- سلوك مكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات و أفعال... الخ.

II. أهمية وعوامل دراسة سلوك المستهلك**1. أهمية دراسة سلوك المستهلك:**

تعد دراسة سلوك المستهلك المدخل الناجح لعملية التسويق للوصول إلى تحديد حاجات المستهلك غير المشبعة، وبناء على ذلك فإن من المهم لرجل التسويق قيامه بدراسة عادات المستهلك الشرائية من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية:¹¹ من الذي يشتري المنتج؟ متى يتم عملية الشراء؟ من أين يشتري المنتج؟ كيف يشتري (نقدا أم بالأجل/الكمية/النوعية) وصولا إلى السؤال الأصعب: لماذا يشتري (ما هو الدافع للشراء)؟. لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تكتسب أهميتها من دراسة الكيفية التي يقوم بها فرد ما باتخاذ قراراته في توزيع وإنفاق الموارد المتاحة لديه(المال/الوقت/الجهد). هذا وبالإضافة إلى أهمية دراسة سلوك المستهلك تفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة (كوحدة استهلاك) إلى المؤسسات والمشروعات الصناعية والتجارية حتى إلى الحكومات نفسها وذلك كما يلي:¹²

1.1 بالنسبة للأفراد و الأسر:

أ-التعرض إلى كافة المعلومات والبيانات التي تساعدهم في الاختيار الأمثل للسلع أو الخدمات المطروحة ووفق إمكانياتهم الشرائية وميولهم وأذواقهم.

ب-نتائج الدراسات السلوكية و الاستهلاكية تفيدهم في تحديد حاجاتهم وحسب الأولويات التي تحددها مواردهم المالية و الظروف البيئية المحيطة(الأسرة وعادات وتقاليدهم).

ت-على الجانب الآخر، تبرز الأهمية والفائدة الكبيرة لدراسات سلوك المستهلك على مستوى الأسرة، حيث قد يتمكن المؤثرين على القرار الشرائي في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة أو الضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمة المتاحة واختيار البديل أو الماركة من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن.

ث-تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق المرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

1.2 بالنسبة للمؤسسات الصناعية والتجارية :

أ-تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب إنتاجه(كما ونوعا)، بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.

ب-تساعد على تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.

ت-تفيد كافة أطراف العملية الإنتاجية والتسويقية في تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين والمُسوقين من جهة، وأولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية المتاحة لي هذه المشروعات بما يضمن لها الأرباح اللازمة لاستمرارية العمل والتوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة من جهة أخرى.

هذا وتجدر الإشارة إلى أن هناك جملة من الأسباب التي كانت وراء تطور حقل سلوك المستهلك كحقل تسويقي متكامل، فقد لاحظ علماء التسويق ومنذ فترة طويلة أن البعض من ممارستهم العملية لا تتفق مع الكثير من المفاهيم الاقتصادية التي اقترحها علماء الاقتصاد، بدءا من آدم سميث وحتى وقتنا هذا. ومن المعروف أن أسواق المستهلك كبيرة وواسعة من ناحية

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

عدد السلع والخدمات المطروحة. ومن منظور الأسواق يتم إنفاق الملايين (من الدنانير وباقي العملات الأخرى) على السلع والخدمات المطروحة للتداول من قبل فئات وشرائح عديدة من المستهلكين الذين يملكون قدرات شرائية متباينة وتفضيلات مختلفة ويرجع ذلك إلى تباين تأثير مختلف العوامل البيئية. وبشكل عام فإن هناك مجموعة من العوامل التي ساهمت ومازالت في تطوير حقل سلوك المستهلك وهي على النحو التالي:

2. عوامل دراسة سلوك المستهلك:

1.3 قصر دورة حياة السلعة :

دفع التطور التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم العديد من المجموعات السلعية التي غالباً ما تكون إما معدلة أو محسنة والقليل منه ما كان جديداً، أو أنه يطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. والذي ينجح فعلاً من هذه السلع من أي نوع هو من كان معتمداً على نتائج دراسات وافية ودقيقة، ومن كان موافقاً لحاجات و أذواق المستهلكين المتجددة وإمكانياتهم الشرائية. أما الأغلبية من السلع المقدمة (سواء كانت معدلة أو محسنة) فقد واكبها ويواكبها الفشل في المراحل الأولى من مراحل تقديمها للأسواق المستهدفة. كما أن النسبة العالية في فشل السلع قد كان سببها الأساسي هو القصور الكبير في دراسات سلوك المستهلك. كخلاصة لهذا العنصر المهم نجد أنه في ظل التطور التكنولوجي الكبير صار لزاماً على المنتجين القيام بدراسات دقيقة لسلوك المستهلك قبل طرح منتجاتهم في السوق.

1.4 الاهتمامات البيئية :

أدى الاهتمام العالمي المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها ومصادر النقص المتزايدة في الطاقة والمواد الخام بالمنتجين والمسوقين وصانعي القرار لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وطرق توزيعها. والحقيقة أن أبحاث المستهلك التي تم إنجازها هنا وهناك كشفت العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بحياته. كل هذا أدى إلى الاهتمام الكبير بإجراء دراسات وأبحاث المستهلك حول كل ما يهمه في حياته الحالية والمستقبلية.

1.5 الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك :

أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الشراء مع تحديد كافة العوامل المؤثرة فيها. فجمعيات حماية المستهلك في العديد من الدول تبذل جهودات كبيرة من أجل حماية المستهلك من قراراته عن طريق إرشاده وتوعيته حول المنتجات وكيفية استهلاكها بالإضافة إلى حمايته من الغير (المنتجين) من خلال الدفاع عنه وعن قضاياها من أجل حياة أفضل.

III. ماهية الابتكار:

1. مفهوم الابتكار:

• الابتكار لغةً: كلمة ابتكار فقد اشتقت من: بَكَر، وبَكَر، بَكَوراً تقدم في الوقت عليه -أناه باكرًا، وبكر- أي بكر إلى الشيء عَجَل إليه. وقوله تعالى: ﴿بِالْعَشِيِّ وَالْإِبْكَارِ﴾ يشير إلى أن الابتكار فعل يدل على الوقت، وفي حديث الجمعة من بكر وابتكر قالوا بكر فلان أسرع وابتكر، أتى قبل الآخرين. أي أدرك الخطبة من أولها وهو من الباكورة. ابتكر - ابتكارًا - 1 ابتكر الفاكهة: أكل «باكورتها»، أي أولها. 2 - ابتكر عليه: أناه «بكرة»، أي غدوة. 3 - ابتكر المعنى: أتى به غير مألوف¹³. ويستدل مما سبق أن ابتكر وابتكار إنما هما كلمتان متعلقتان بالفعل أو النشاط من حيث وقت إتيان الفرد له وليس بإيجاد أو إنشاء شيء.

- من خلال بعض التعاريف باللغة الفرنسية التي توضح لنا أكثر مفهوم الابتكار

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

- Innover : introduire une chose établie quelque chose de nouveau, d'encore inconnu.¹⁴

ادخال شيء لإنشاء شيء جديد غير معروف قبلاً، يعني ادخال مواد او طريقة استعمال يكون الناتج منها شيء جديد.

- Innover : change par esprit et désir de nouveauté ; introduire des nouveautés, des changements.¹⁵

وهو التغيير من اجل الرغبة في الجديد، ادخال اشياء جديدة او تغيير اشياء.

• الابتكار اصطلاحاً: هو عملية خلق أو إنتاج شيء جديد، على أن يكون أصيلاً وملائماً للواقع، وذو مضمون ويجل مشكلة من المشكلات، ويكون ذا قيمة ويحظى بالقبول الاجتماعي. كما يعرفه تورانس (Torrance) بأنه قدرة الفرد على تجنب الطرق التقليدية في التفكير مع إنتاج أصيل وجديد يمكن تنفيذه أو تحقيقه.¹⁶

الابتكار (Innovation) يعني التجديد وهو إعادة تشكيل أو إعادة عمل الأفكار الجديدة لتأتي بشيء جديد (Something new).¹⁷

وأيضاً كما يعرفه بيترز (T.Peters) الابتكار تعريفاً واسعاً، هو التعامل مع شئ جديد أي شئ لم يسبق إختياره¹⁸، هذا التعريف يعطي مفهومًا أكبر، لأن الجديد في مؤسسة ما ليس بالضرورة جديداً في أخرى. الابتكار هو عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة¹⁹ هذا ما عرفه تشيرميرهورن (J.R.Schermerhorn) وزملاؤه، و اضاف في كتابه الآخر معادلة عن الابتكار:

الإبتكار=الميزة التنافسية²⁰

ومن خلال المعادلة السابقة اعطى تعريفاً أوسع و اشتمل للابتكار حيث اخرجته من اطار الفني الذي يقصد بها ابتكار تكنولوجي و الابتكار في المنتج، مضيفاً له الابتكار التنظيمي و الاداري، أو قد يكون ابتكاراً تقليدياً لمنتج أو شخص أو فكرة مستخدمة في مكان آخر ويصبح تطبيقها فريداً عند وضعه في سياق جديد²¹. ان الابتكار التقليدي (Innovative Imitation) الذي يأتي بالجديد فيما يدخل من تحسينات على ما يقلده إلى الحد الذي يتفوق في حالات عديدة على المبتكر الاصلي²².

وفي اطار هذا المفهوم يعرف بيتر داركر (P.F.Druker) الابتكار بأنه التخلي المنظم عن القديم²³، وفي المقابل يعني الادخال المنظم للجديد مع التأكيد على الاستمرارية في العملية.

وأما في تعريف ديورغ ماري (Debourg Marie) ان الابتكار هو تطبيق تجاري للاختراع، نوضحته بمثال عن الليزر بأنه اختراع، أما الأقراص الليزرية فهي تطبيق تجاري لاختراع الليزر²⁴. من خلال التعريف يتضح لنا أن النجاح التجاري هو جزءاً أصيلاً في الابتكار هذا عكس ما يقوله تي بيردسلي : ان النجاح التجاري لا يمكن ان يكون جزءاً أصيلاً من الابتكار، وانما هو في أحسن الأحوال معياراً دالاً على مدى قوة الابتكار وحاجة الناس اليه²⁵. حيث انه عرفه « processus global similaire » Daltman «a l'invention» ويقصد من خلال هذا التعريف على ان الابتكار هو عمليات مماثلة للابداع، ناتجة فكرة جديدة أو حل لمشكل ما او استعمال جديد يعطينا قيمة اقتصادية او اجتماعية.²⁶

Duncan et Holbek اعطوا تعريفاً آخر للابتكار حيث أنه²⁷ « Adoption d'une nouveauté par une société » يقصد بهذا التعريف على ان الابتكار هو تبني التجديد من خلال فرد او مؤسسة، حيث ان الشئ الجديد هو جزء من ثقافة او كيان المؤسسة، مثال على ذلك وهو الهاتف المحمول او الرسائل الالكترونية هم وسائل جديدة للاتصال رغم وجود وسائل للاتصال قبلها مثل هاتف الثابت، البريد، الفاكس. يعني ان الابتكار هو التبني او البحث الدائم عن الجديد.

و في 2003 أعطت المفتشية الأوروبية تعريفاً مهماً و أوسع من مفهوم البحث و التطوير وهو :

« L'INNOVATION PEUT ETRE INCREMENTALE OU RADICALE, ELLE PEUT RESULTER D'UN TRANSFERT DE TECHNOLOGIES OU D'UN DEVELOPPEMENT DE NOUVEAUX CONCEPT

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

COMMERCIAUX, ELLE PEUT ETRE TECHNOLOGIQUE, ORGANISATIONNELLE OU PRESENTATIONNELLE. »²⁸ COM 11/03/2003

من الجيد ان نشير إلى التجربة اليابانية التي ساهمت في اعطاء مفهوم للابتكار، وذلك من خلال نظرتين، الاولى نظرة من السوق (المصب) التي اعطت تعريفا على ان الابتكار هو القدرة على تمييز الفرص و حشد الموارد للمساك بها، اعتبارًا ان الفرص هي الشيء الجديد في هذه الحالة و الذي يتميز بالاستجابة السريعة و الافضلية لدى الزبائن. أما النظرة الثانية في من العلم والبحث (المنبع) والتي اعطت تعريفا على ان الابتكار ليس فقط ابتكارا جذريا أو وثبة استراتيجية أو تقدم مفاجئ فقط، انما هو ايضا تحسين صغير أو تعديل ذو أهمية في السوق ولدى الزبون.

2. أهمية الابتكار:

إن الابتكار بالنسبة للمؤسسة يعتبر كعامل أو ناقل أو موجه نحو النمو، ووسيلة للخروج من الأزمات، هو أكسجين المؤسسة في ظل جو المنافسة الخانق.

يقول Bellon "على المؤسسات الصغيرة و المتوسطة مواجهة الأزمات و الظواهر الغير المحتملة، وذلك بالحل الوحيد وهو الابتكار"²⁹، هناك مؤسسات تتبنى الابتكار فقط لمسايرة التغيير في محيطها، ومؤسسات اخرى تتبناه لتكون هي الأفضل والمسيطرة في قطاعها. ومنه فإن أهمية الابتكار تتجلى في غاية المؤسسة منه لتحقيق أهدافها.

1.2 الابتكار من أجل البقاء:

تشبع الأسواق، تحرر التجارة العالمية، عدم استقرار بعض القطاعات، التغيير في البيئة المحيطة، التقدم السريع للتكنولوجيا، كلها أسباب تدفع بكل مؤسسة الى التجديد المستمر لمنتجاتها و خدماتها، مما يؤدي الى الزيادة في حدة التنافس. مثال على ذلك التنافس المشهود في سوق السيارات بين مختلف المؤسسات الألمانية والفرنسية و الكورية، فأصبح معيار الابتكار هو المعيار الحاسم في تصدر المؤسسة للمبيعات علما أن المستهلك أصبح أيضا ذو نزعة ابتكارية أي يفضل ما هو مبتكر، دون أن ننسى مثال السيارات الهجينة التي وجدت رواج في أوروبا و خاصة السيارات البيانية.

2.2 الابتكار لمواجهة التغيير المفاجئ:

إن الابتكار هو الحل أو المنقذ الوحيد للمؤسسة من عدم استقرارية المحيط، ويعتبر كردة فعل تقوم به المؤسسة لمواجهة الظواهر الغير المحتملة، مثال على ذلك شركة Kodak لصناعة آلة و أفلام التصوير أنشأت سنة 1888 وكانت هي الرائدة في المجال، 1970 الشركة تستحوذ على أكثر من ثلثي السوق العالمي، 1990 ابتكار من مؤسستي (Casio,Epson) لآلة التصوير الرقمي يعني التخلي عن أفلام التصوير، هذا التغيير المفاجئ بالنسبة الى Kodak أدى بها الى تبني الابتكار وهذا ما فعلته في 1995 ابتكار أول آلة تصوير هجينة بين الرقمية و العادية، 2001 التخلي الجزئي على آلة التصوير العادية، 2003 التوقف عن الاستثمار في الآلة العادية، 2004 أول آلة رقمية مئة بالمئة، 2010 التخصص في المطابع الرقمية وتستحوذ على ربع السوق العالمية لآلات التصوير الرقمية، 2013 إعلان الشركة على تخصصها في استخراج و طبع الصور سواء كانت تجارية أو علمية.

3.2 الابتكار من أجل التطوير الداخلي:

الابتكار داخل المؤسسة يبقى هو معيار نجاحه و استمراريتها، كما أنه هو السر الذي بفضلته تحقق أهدافها الكبيرة والصغيرة، وذلك من خلال الابتكار في التسيير الداخلي، خط الانتاج من التصميم الى التغليف، المعدات وطريقة العمل، كلها عوامل تساعد على النجاح. مثال على ذلك شركة IAA للفلاحة والمواد الغذائية سنة 1990 كان انتاجها يقدر ب 6.6 مليار

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

أورو عمالها 412000 فرد، 1993 قامت المؤسسة بخلق مخبر للبحث والتطوير، في سنة 2008 ابتكر المخبر 70 ابتكاراً ساعد المؤسسة على رفع كمية انتاجها الى 163 مليار اورو ب175900 عامل فقط.

4.2 الابتكار من أجل التغيير في المحيط:

تبنى إستراتيجية الابتكار هو خطوة لإحداث ثورة في القطاع أو المجال الخاص بالمؤسسة. ان دراسة حاجات السوق يؤدي إلى ابتكار منتج أو خدمة جديدة كلياً أو جزئياً مما قد يخلق سوقاً جديداً كلياً أو جزئياً. شركة Lafarge الأولى عالمياً في صناعة الاسمنت، الثانية عالمياً في صناعة الغرانيت، الثالثة عالمياً في صناعة الاسمنت المسلح و الجبس، حتى 2009 تمتلك 775 براءة اختراع. تقوم بإنتاج مواد بطريقة محافظة على البيئة ومنتجاتها فعالة أكثر مقارنة بنظيراتها، وقامت بابتكار طريقة استعمالها مما أدى إلى ابتكار آلات جديدة للبناء تختص بتلك المنتجات الخاصة بالشركة، فخلقت سوقاً لا ينافسها أحد إلى حد الساعة.

3. أنواع الإبتكار:

لتبني مشروع الابتكار، يجب على المؤسسة اختيار استراتيجية تحتوي على نوع أو عدد من أنواع الابتكار وهذه الأخيرة تنقسم إلى مجموعتين، الأولى تُجمع على أساس معيارين وهما درجة حداثة التكنولوجيا وحداثة الإستعمال بالنسبة للمستهلك. أما المجموعة الثانية فقد تُجمع على أساس معيار اندماج المنتج الجديد بالذي قبله.

1.3 المجموعة الأولى (درجة حداثة التكنولوجيا وحداثة الإستعمال بالنسبة للمستهلك):³⁰

تحتوي هذه المجموعة على أربعة أنواع للإبتكار وهم:

أ. الإبتكار الجذري: أو كما يسمى بابتكار التجديد وهو عملية لخلق منتج مبتكر، خصائصه تكنولوجية جديدة و طريقة استعمال جديدة على المستهلك، على سبيل المثال قارئ الملفات الصوتية MP3 أو فرن ميكرويف هذا بالنسبة للسلع، أما بالنسبة للخدمات مثل ألعاب التسلية القائمة الكبرى. وهذا النوع معرض لخطر التكنولوجية لا تعمل كما مرغوب منها، والثاني خطر صعوبة الاستعمال من طرف المستهلك.

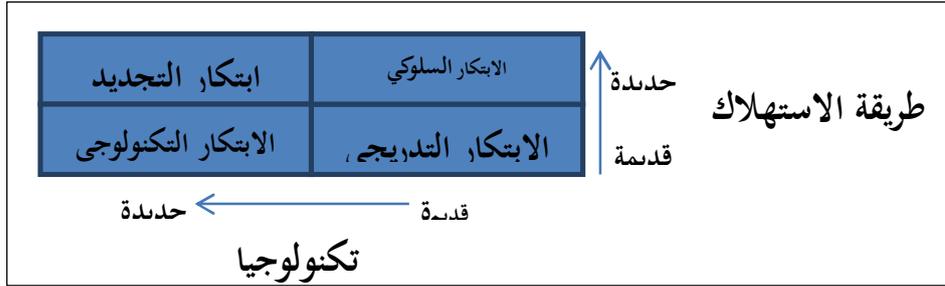
ب. الإبتكار التكنولوجي: هو ابتكار من الجانب التكنولوجي دون التغيير في طريقة استعماله من طرف المستهلك، مثال على ذلك تقنية (Blu-Ray) للشاشات، و مثل ابتكار محركات هجينة للسيارات، وكلا المنتجين السابقين يُستعملان مثل الطريقة التقليدية. ولضمان نجاحه يجب عليه اعطاء قيمة اضافية للمستهلك دون تغيير كبير في طريقة استهلاكه.

ج. الإبتكار السلوكي: هو ابتكار يغير في طريقة استهلاك أو استعمال المنتج دون الاعتماد على تكنولوجيا جديدة. مثال على ذلك تغيير غطاء قارورة كوكاكولا 33 سل بحيث أنها لا تفتح إلا بواسطة غطاء واحد، ويهدف إلى المشاركة بين المستهلكين. و أيضاً التدريس عن بعد يعتبر تغيير في طريقة تلقي المعلومات.

د. الإبتكار التدريجي: هذا الإبتكار يكون ضمن مستويات وعلى المدى المتوسط والطويل، حيث الابتكار فيه بنسب صغيرة ومستمرة، بحيث يضمن هذا عدم التغيير الكبير في طريقة الاستهلاك وعدم الزام المستهلك بتبني التكنولوجيا الجديدة كلياً. هذا الابتكار هو أقل هذه الأنواع من حيث درجة المخاطرة وأعلى نسبة نجاح وأضمن بالنسبة للمحافظة على العملاء.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

الشكل رقم (2): أنواع الابتكار (حسب التكنولوجيا وطريقة الاستهلاك)

المصدر: ³¹Emmanuelle Le Nagard-Assayag

أُعدمت في هذه المجموعة على معيارين في تصنيف الإبتكار الأول مدى دمج التكنولوجيا الجديدة في المنتج المبتكر والمعياري الثاني هو مدى التغيير في طريقة استعمال المنتج أو طريقة استهلاكه. وكلا المعيارين لهما تأثير كبير على درجة مخاطرة و نسبة نجاح مشروع المنتج المبتكر.

2.3 المجموعة الثانية: (الترباط بين المنتج الجديد والمنتج القديم)

³²Roberston أعطى تصنيف آخر يعتمد فيه على مدى الترابط بين المنتج الجديد والذي قبله، حيث أعطى هذا التصنيف ثلاث أنواع من الأبتكار، وهم:

أ. الابتكار الغير مستمر: وهو ابتكار منتجات جديدة كلياً، وإعتماده على التكنولوجيا ليس شرطاً فيه، ولا يرتبط بأي منتج سابق، وهذا ما يعطي صعوبة بالنسبة للمستهلك كيفية تصنيفه. ينتج عن هذا الإبتكار صنف جديد، سوق جديدة، مستهلك جديد. وهذا ما حصل بالضبط عند اطلاق LifeStraw هو انبوب يتيح لك شرب مياه 99% صالحة من مياه غير صالحة للشرب.

ب. الابتكار النصف مستمر: وهو ابتكار لمنتج جديد يخلق صنفاً جديداً لمنتج قديم، مثال على ذلك الدراجة الهوائية المتخصصة لجميع أنواع الطرقات VTT خلقت صنفاً جديداً كان تحت منتج الدراجات الهوائية التقليدية. أو مثل فرشاة الأسنان الكهربائية هي صنف من منتج فرشاة الأسنان العادية.

ج. الابتكار المستمر: هو اضافة ابتكار نسبي الى منتج سابق بطريقة مستمرة الذي يضمن تحسن في المنتج وأدائه، مثل التطور المتسارع والمستمر في أجهزة الهواتف الذكية.

تطرقنا في ماسبق الى مجموعتين من أنواع الابتكار الأولى والمقسمة الى أربع والثانية الى ثلاث، حيث أن الثانية أعم من الأولى أو بالأحرى الأولى محتواة في الثانية، وذلك حيث أن الابتكار الجذري هو نفسه المستمر، أما التكنولوجي والسلوكي يحتويهم النصف مستمر، وأخيراً التدرجي له نفس مفهوم المستمر.

النتائج والمناقشة:

1. معامل الصدق والثبات:

تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس، حيث تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل متغير على حدا ولجميع المتغيرات، وتظهر نتائج الاختبار في الجدولين (1) و(2):

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

الجدول (1): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد الأسئلة	معامل ألفا كرونباخ
القيام بدراسة سلوك المستهلك	7	0.944
تبني الابتكار	4	0.915
تطوير الابتكار	4	0.939
اطلاق ونجاح الابتكار	4	0.955

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول رقم(2): اختبار الثبات ألفا كرونباخ لجميع متغيرات الدراسة

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,985	19

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

من الجدول (1) نجد أن معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الدراسة أكبر من (0.7). ومن الجدول (2) نجد أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.985) مما يدل على ثبات البيانات وصلاحيته الدراسة و لاداعٍ لحذف أي عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة.

2. اختبار الفرضيات :

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وتبني الابتكار.

من أجل قياس التغير المستقل (القيام بدراسة سلوك المستهلك) تم وضع الأسئلة التالية في قائمة الاستبيان:

الجدول (3): أسئلة قياس التغير المستقل (القيام بدراسة سلوك المستهلك)

الرقم	السؤال	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
1	للشركة جهاز خاص بدراسة المستهلك					
2	تدرس الشركة سلوك المستهلك للتعرف على الفرص السوقية					
3	تدرس الشركة سلوك المستهلك للتعرف على التهديدات السوقية					
4	تدرس الشركة سلوك المستهلك بشكل دوري					
5	تدرس الشركة سلوك المستهلك للتعرف على التغيرات الخارجية					
6	تدرس الشركة سلوك المستهلك لتطوير وتقديم المنتجات					
7	تدرس الشركة سلوك المستهلك لمعرفة آراء زبائنهم حول منتجاتها (التغذية العكسية).					

المصدر: من إعداد الباحث

من أجل قياس المتغير التابع (تبني الابتكار) تم وضع الأسئلة التالية في قائمة الاستبيان:

الجدول (4): أسئلة قياس المتغير التابع (تبني الابتكار)

8	تقدم الشركة منتجات مبتكرة باستمرار					
9	تقدم الشركة منتجات مبتكرة في اسواق جديدة					
10	تقدم الشركة منتجات مبتكرة في اسواقها القائمة					
11	تخلق الشركة عملاء واسواق جدد					

المصدر: من إعداد الباحث

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

ويأجرى تحليل الارتباط الخطي بيرسون وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (القيام بدراسة سلوك المستهلك) والمتغير التابع (تبني الابتكار) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول (5): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الأولى

Correlations			
		سلوك.دراسة المستهلك	الابتكار.تبني.متغير
سلوك.دراسة المستهلك	Pearson Correlation	1	,979**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
الابتكار.تبني.متغير	Pearson Correlation	,979**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول (6): تحليل الانحدار للفرضية الأولى

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,979 ^a	,958	,956	,64756

a. Predictors: (Constant), المستهلك.سلوك.دراسة,

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول (7): تحليل الانحدار للفرضية الأولى

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	266,559	1	266,559	635,680	,000 ^b
	Residual	11,741	28	,419		
	Total	278,300	29			

a. Dependent Variable: الابتكار.تبني.متغير

b. Predictors: (Constant), المستهلك.سلوك.دراسة,

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

يتضح من الجدول (7) أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين تبني الابتكار، ويتضح من جدول (5) أن قيمة معامل الارتباط Pearson هي (0.979) وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي يقارب التام بين دراسة سلوك المستهلك وبين تبني الابتكار والعلاقة بينهما طردية موجبة، كما يتضح من الجدول (6) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.958)، وعليه فإن القيام بدراسة سلوك المستهلك تمثل 95.8 بالمئة من تباينات تبني المؤسسة للإبتكار.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وتطوير الابتكار.

من أجل قياس المتغير التابع (تطوير الابتكار) تم وضع الأسئلة التالية في قائمة الاستبيان:

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

الجدول (8): أسئلة قياس المتغير التابع (تطوير الابتكار)

12	تطور الشركة منتجاتها السابقة وباستمرار				
13	تخلق الشركة استعمال جديد لمنتجاتها				
14	تطور الشركة الخدمات المرافقة للمنتج				
15	تطور الشركة طريقة عرض منتجاتها				

المصدر: من إعداد الباحث

وبإجراء تحليل الارتباط الخطي بيرسون وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (القيام بدراسة سلوك المستهلك) والمتغير التابع (تطوير الابتكار) كانت نتيجة اختبار الفرض:

الجدول (9): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثانية

Correlations			
		المستهلك. سلوك. دراسة	الابتكار. تطوير. متغير
المستهلك. سلوك. دراسة	Pearson Correlation	1	,461*
	Sig. (2-tailed)		,010
	N	30	30
الابتكار. تطوير. متغير	Pearson Correlation	,461*	1
	Sig. (2-tailed)	,010	
	N	30	30

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

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول (10): تحليل الانحدار للفرضية الثانية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,461 ^a	,212	,184	2,90959

a. Predictors: (Constant), المستهلك. سلوك. دراسة

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول (11): تحليل الانحدار للفرضية الثانية

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,927	1	63,927	7,551	,010 ^b
	Residual	237,039	28	8,466		
	Total	300,967	29			

a. Dependent Variable: الابتكار. تطوير. متغير

b. Predictors: (Constant), المستهلك. سلوك. دراسة

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

يتضح من الجدول (11) أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.010) وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين تطوير الابتكار، ويتضح من جدول (9) أن قيمة معامل الارتباط Pearson هي (0.461) وهذا يدل على أن هناك ارتباط متوسط القوة بين دراسة سلوك المستهلك وبين تطوير الابتكار والعلاقة بينهما طردية موجبة، كما يتضح من الجدول (10) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.212)، وعليه فإن القيام بدراسة سلوك المستهلك تمثل 21.2 بالمئة من تباينات تطوير الابتكار من طرف المؤسسة.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك ونجاح الابتكار. من أجل قياس المتغير التابع (نجاح الابتكار) تم وضع الأسئلة التالية في قائمة الاستبيان:
الجدول (12): أسئلة قياس المتغير التابع (نجاح الابتكار)

16	تطلق الشركة منتجاتها المبكرة في الوقت المناسب
17	تُعرف الشركة منتجاتها بطريقة جيدة
18	تحتّم الشركة بأراء بالمستهلكين للمنتج المبكر
19	توفر الشركة الدعم الفني والتقني لمنتجاتها المبكرة

المصدر: من إعداد الباحث

ويأجرى تحليل الارتباط الخطي بيرسون وتحليل الانحدار بين المتغير المستقل (القيام بدراسة سلوك المستهلك) والمتغير التابع (نجاح الابتكار) كانت نتيجة اختبار الفرض :

الجدول (13): تحليل الارتباط الخطي (بيرسون) للفرضية الثالثة

Correlations			
		المستهلك.سلوك.دراسة	الابتكار.نجاح.متغير
المستهلك.سلوك.دراسة	Pearson Correlation	1	,981**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
الابتكار.نجاح.متغير	Pearson Correlation	,981**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

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

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول(14): تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,981 ^a	,963	,961	,72706

a. Predictors: (Constant), المستهلك.سلوك.دراسة

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

الجدول(15): تحليل الانحدار للفرضية الثالثة

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	383,065	1	383,065	724,660	,000 ^b
	Residual	14,801	28	,529		
	Total	397,867	29			

a. Dependent Variable: الابتكار.نجاح.متغير

b. Predictors: (Constant), المستهلك.سلوك.دراسة

المصدر: برنامج الاحصائي Spss 20.0

يتضح من الجدول (15) أن القيمة الاحتمالية لمستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.05) ولذلك نقبل الفرضية أي توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين نجاح الابتكار، ويتضح من جدول(13) أن قيمة معامل الارتباط Pearson هي (0.981) وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي قريب من التام بين دراسة سلوك المستهلك وبين نجاح الابتكار والعلاقة بينهما طردية موجبة، كما يتضح من الجدول(10) أن قيمة معامل التحديد تساوي (0.963)، وعليه فإن القيام بدراسة سلوك المستهلك تمثل 96.3 بالمئة من تباينات نجاح الابتكار من طرف المؤسسة.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

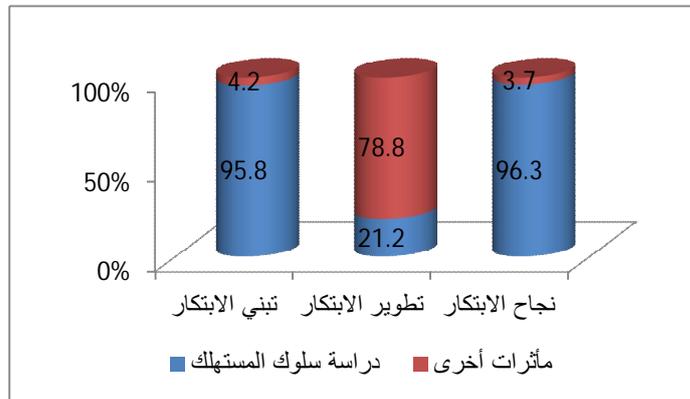
الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

توصل الباحث إلى:

1. تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى بالاعتماد على نموذج Pearson ونموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط جيد بين المتغير المستقل القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين المتغير التابع تبني الابتكار من خلال ابتكار لسلع أو منتجات مبتكرة باستمرار، وأن بينهما علاقة طردية موجبة قوية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تساهم بشكل كبير في دفع المؤسسة لتبني استراتيجية الابتكار وهذه المساهمة تقدر بـ 95.8% (كما يوضح الشكل رقم (3)) من الأسباب الدافعة للإبتكار .
2. تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية بالاعتماد على نموذج Pearson ونموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط بين المتغير المستقل القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين المتغير التابع تطوير الابتكار من خلال تطوير السلع أو الخدمات المرافقة للمنتج باستمرار، وأن بينهما علاقة طردية موجبة دون المتوسط، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تساهم فقط بنسبة 21.2% في دفع المؤسسة لتطوير منتجاتها السابقة أو ابتكار خدمات المرافقة لها (كما يوضح الشكل رقم (3)).
3. تشير نتائج اختبار الفرضية الثالثة بالاعتماد على نموذج Pearson ونموذج الانحدار إلى وجود علاقة ارتباط جيد بين المتغير المستقل القيام بدراسة سلوك المستهلك وبين المتغير التابع نجاح الابتكار من خلال اطلاق المنتج المبتكر في الوقت المناسب والتعريف به وكيفية استهلاكه بالطريقة المناسبة ومرافقته في مرحلة التقديم، وأن بينهما علاقة طردية موجبة قوية، حيث أن دراسة سلوك المستهلك تساهم بشكل كبير في نجاح الابتكار وهذه المساهمة تقدر بـ 96.3% (كما يوضح الشكل رقم (3)).

الشكل رقم (3): نسبة تأثير المتغير المستقل (دراسة سلوك المستهلك) في المتغيرات التابعة الثلاث (تبني الابتكار، تطوير الابتكار، نجاح الابتكار)



من إعداد الباحث (حسب نتائج الدراسة)

توصيات:

- تركيز الجهود على دراسة سلوك المستهلك لتحقيق أفكار سباقا لتقديم منتجات مبتكرة، عبر خفض التكاليف أو كونها أكثر أماناً على البيئة؛
- أخذ بعين الاعتبار التغير المستمر لسلوك المستهلك والذي سيحدد المجال الذي تركز عليه ابتكارها؛
- التطوير المستمر للمنتجات والخدمات المرافقة لها هي الإستراتيجية الفعالة لمتابعة تبني الابتكار؛
- جعل متطلبات وتطلعات المستهلكين محور عملية الابتكار وتطويره؛

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

- اختيار المكان والزمان المناسبين لعرض المنتج المبتكر، وتحديد الوسيلة المناسبة للتعريف به؛
 - المستهلك هو الذي يستخدم المنتج ويقرر مدى نجاحه؛
 - ومن دون جمع المعلومات اللازمة حول سلوك المستهلك فإن الابتكار يعتبر مغامرة غير مدروسة ومن المحتمل أن تكون فاشلة.
- المراجع:

- ¹ علي السلمي، السلوك التنظيمي، مكتبة القاهرة، مصر، 1979، ص55
- ² نظام موسى سويدان وشفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، ط2، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص148.
- ³ محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للتوزيع، الأردن، 1995، ص4.
- ⁴ محمود حاسم الصصميعدي وردينة يوسف عثمان، إدارة التسويق مفاهيم وأسس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص55-56.
- ⁵ المرجع السابق.
- ⁶ محمود حاسم الصصميعدي وردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص127.
- ⁷ نزار عبد المجيد واحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم، الأسس، الوظائف، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص112.
- ⁸ محمد إبراهيم أعبيدات، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص15.
- ⁹ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص16.
- ¹⁰ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص235-236.
- ¹¹ نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص110.
- ¹² محمد إبراهيم أعبيدات، مرجع سبق ذكره، ص17.
- ¹³ المعجم الرائد
- ¹⁴Dictionnaire le petite Robert edition 1981.
- ¹⁵DictionnaireLittré
- ¹⁶مذكرة ماجستير، هندسة مالية، جامعة قسنطينة، 2011، ص3
- ¹⁷Stephen P.Robbins and M.Coutler(2001) : Managment, Prentice Hall,New Jersey,p354
- ¹⁸توم بيترز:ثورة في عالم الادارة(1995)،ترجمة محمد الحيدري،الدار الدولية للنشر و التوزيع،القاهرة،الجزء الأول،ص386
- ¹⁹ John R.Schermerhorn, Jr. And al., (1997) : Organizational Behavior, John Wiley and Sons, Inc. New York, p409
- ²⁰ John R.Schermerhorn, Jr. (1997) :Managment, John Wiley and Sons, Inc. p377.
- ²¹ A.B.(Rami) Shani and J.B.Lau, 1996: Behavior Organizations Irwin ,Chicago,pM15-14
- ²²د.نجم عبود نجم،ادارة الابتكار،ط2،دار وائل للنشر،2015،ص21
- ²³بيتر داركر(1994): الادارة للمستقبل: التسعينات و ما بعدها، ترجمة د.صليب بطرس، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، ص514.

"دور دراسة سلوك المستهلك في عملية الابتكار"

²⁴Marie Camille Debourg et al : Pratique du marketing, BERTI éditions, 2eme édition,alger,2004,p146.

²⁵ تي بيردسلي: بيانات حيوية، مجلة العلوم، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد (1) كانون الثاني 1997، ص23.

²⁶François ROMON : Managment de l'innovation,3emeedition, edition Vuibert, France,2013. P15

²⁷المرجع السابق

²⁸Sophie Racquez : Innovation Créative, édition Edipro,Belgique 2011, p32

²⁹ François ROMON,op cit, p37

³⁰Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Le marketing de l'innovation,3eme édition ,DUNOD,2015,p28

³¹نفسه

³²المرجع السابق،ص30