

تأثير الابتكار التسويقي على تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة
The impact of marketing innovation on the final consumer adoption of
New products

قنور عادل¹، قراد ياسين²، بلخادم بحرية³

Guenour Adel¹, Guerad Yacine², Belkhadem Bahria³

¹جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة، a.guenour@univ-bouira.dz

²جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة، gueradyacine@univ-bouira.dz

³جامعة وهران 2 محمد بن أحمد، مخبر البحث في الاقتصاد وتسيير المؤسسات-[belkhadem.bahria@univ-](mailto:belkhadem.bahria@univ-oran2.dz)

oran2.dz

تاريخ القبول: 2023/03/01

تاريخ الاستلام: 2022 /08/ 13

ملخص :

تم القيام بهذه الدراسة على مستوى مؤسسات أوريدو، جازي، موبيليس، بهدف دراسة تأثير الابتكار التسويقي على تبني المستهلك النهائي للمنتجات الجديدة في هذه المؤسسات التي تهدف إلى أن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر، فهي تسعى إلى تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها لإرضائهم وكسب ولائهم. وقد تم إجراء استبيان لعينة عشوائية تقدر بـ 321 مفردة من زبائن المتعاملين الثلاث، وتمت المعالجة الإحصائية للبيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وخلصت النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يوافقون على أن هناك علاقة ارتباط بين الابتكار التسويقي وتبني خدمة الجيل الرابع للمتعاملين الثلاث لكن بدرجات متفاوتة، حيث أن عوامل: الميزة النسبية، التوافق، التعقيد، الخطر المدرك، الملاحظة، تؤثر بدرجات متفاوتة في مؤسسة واحدة على الأقل من المؤسسات المدروسة، في حين أن عامل التجربة لم يكن له أي تأثير على تبني خدمة الجيل الرابع.

كلمات مفتاحية: الابتكار التسويقي، المنتجات الجديدة، التبني، خدمة الجيل الرابع، المستهلك النهائي.

تصنيفات JEL: M31، 031

Abstract:

This field study was done in Ooredoo, Djezzy, Mobilis companies in order to study the impact of marketing innovation on the end-consumer adoption of new products in these institutions, which aims to become the main actor in the development of the use of information and communication technologies in Algeria, it seeks to provide better and better Services to its customers to satisfy them and earn their loyalty. A questionnaire was conducted for a random sample of 321 individual customers of the three companies, and the statistical data processing through the SPSS program, the results concluded that most of the respondents agree that there is Correlation between marketing innovation and the adoption of 4G service for the three customers but to varying degrees, where the factors: relative advantage, compatibility, complexity, perceived risk, observability, affect to varying degrees in at least one of the companies While the trialability factor did not have any impact on the adoption of 4G service.

Keywords: Marketing Innovation, New Products, Adoption, 4G Service, final consumer.

³المؤلف المرسل: بلخادم بحرية، belkhadem.bahria@gmail.com

JEL Classification Codes: 031, M31

1. مقدمة:

ساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات، وأصبح تحقيق ميزة تنافسية مستمرة هو السبيل الأساسي لتحقيق الاستمرار، وهذا ما تطلب وجود ابتكارات تسويقية تمكن المؤسسة من مواجهة هذه التحولات، وذلك للمحافظة على حصتها السوقية وتلبية حاجات ورغبات زبائنها لتحقيق ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التفوق على منافسيها.

أصبح الابتكار الركيزة الأساسية للبقاء، فالمؤسسات المتميزة هي التي تكون قادرة على الابتكار على أساس دائم ومستمر عن طريق تحسين المنتجات الحالية وابتكار منتجات أو طرق إنتاج جديدة أو تطوير المنتجات وطرق الإنتاج الحالية، فضلا عن توسيع السوق وجلب المزيد من الزبائن، ويمكن اعتبار الزبون مركز اهتمام المؤسسات ومحور أي نشاط تقوم به، فهي تستوحي منه الأفكار والمواصفات التي تحولها إلى معايير و مقاييس تقدم وفقها منتجاتها، لهذا أصبحت المؤسسات تتسابق نحو إرضائه يشتي الطرق والوسائل، من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل تعدت ذلك إلى اكتشاف رغبات كان عاجزا عن التعبير عنها.

تعد المنتجات الجديدة من أهم مخرجات عملية الابتكار عموما، حيث تشكل الحيز الكبير في كونا ابتكارا تسويقي في حد ذاتها، وجب أن تكون بالجودة المطلوبة، والخصائص المتميزة، حتى تمكن المؤسسة من إضافة قيمة عالية واكتساب ميزة تنافسية، في ظل التطور التكنولوجي الكبير وتعدد الخيارات والبدائل في الأسواق من المنتجات، بل لا يكفي أن تقوم بابتكار منتجات جديدة، وإنما أن تكون سباقة ومستمرة في ذلك، وحريصة على عدم تقليدها من قبل المنافسين.

نظرا للتباين الكبير بين فئات المستهلكين، تقوم على المؤسسة بتكييف منتجاتها مع مختلف هذه الفئات ليس فقط في نوعية المنتج المطلوب، بل يمتد هذا التباين في حاجات ورغبات المستهلك الواحد بين فترة وأخرى، وفقا للتغير في سلوكياته، لذا وجب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، وتتبع حاجاته ودوافعه وإدراكه للمنتجات، ومعرفة العوامل المؤثرة على هذا السلوك، وعلى قراره الشرائي، والسعي للسيطرة على هذه العوامل، وتوجيه قرار الشراء وفق ما يناسب المستهلك، ووفق قبوله للمنتج الحالي، أو الجديد المقدم من قبل المؤسسة.

لذلك فقد كرس العديد من الباحثين والمهتمين في مجال سلوك المستهلك جهودهم لتوضيح فكرة التتابع الإدراكي التي يمر عبرها المستهلك للقيام بعملية الشراء أو التبنى الخاصة بالمنتجات الجديدة، وتعد أبحاث ROGERS الأسس النظرية لعملية التبنى التي تسعى للوصول إلى رؤية متعمقة للمحددات الكامنة وراء قرار تبني منتج جديد، كما يرى العديد من الباحثين منهم ROGERS, KOTLER, SCHIFFMAN أن هذه العملية لا تتم دفعة واحدة، وإنما تتدرج عبر عدة مراحل، حسب نوع المنتج الجديد. وطبيعته، خلال فترات زمنية متداخلة، تبدأ بعملية الاتصال الهادفة إلى تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد لإحداث آثار تراكمية وصولا إلى السلوك المرغوب، ألا وهو قرار تبني المنتج الجديد.

إلا أن هناك العديد من العوامل التي تؤدي دورا مهما في التأثير على هذه العملية (تبني المنتج الجديد)، هذه العوامل تمثل حافزا أو عائقا أمام قرار التبنى؛ وبما أن المنتج الجديد المقدم يعتبر في حد ذاته ابتكار، وجب معرفة وتحديد وتحليل الخصائص المتعلقة بهذا الابتكار وخصائصه المدركة من حيث تأثيره في سرعة التبنى، وانتشاره بين أوساط المستهلكين.

إن واقع التغيير السريع والمكثف لشرائح الهاتف النقال من قبل المستهلكين الجزائريين، وبحثهم المستمر على خدمات انترنت الهاتف النقال، هو الذي قادنا إلى طرح التساؤل حول الأسباب والعوامل

التي تقود المستهلك الجزائري الى تبني خدمة الجيل الرابع لمعامل ما على حساب الآخر، وبناءا على ما تقدم يمكن صياغة الإشكالية العامة في التساؤل التالي:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبين تبني المستهلك النهائي لخدمة 4G؟

تمثلت الفرضيات التي اعتمدها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث فيما يلي:

• توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار تبني المستهلك لخدمة 4G تعزى إلى العوامل الديموغرافية؛

• يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبين تبني المستهلك النهائي لخدمة 4G.

1.1. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة الحالية- وفي جانبها التطبيقي خصوصا- في كونها تتطرق إلى موضوع مهم وحديث في حقل التسويق ألا وهو قرار تبني خدمة الجيل الرابع باعتبارها منتجي تطور و يتجدد باستمرار، كما تسعى للتعرف على آراء المتبنين له المنتجات الجديدة، ومعرفة العوامل التي تقودهم لاقتنائها.

إن هذا البحث يعالج موضوعا مستمدا من واقع التهافت الكبير على الاشتراك في خدمة الجيل الرابع في المجتمع الجزائري، حيث تم تقسيم الابتكار التسويقي إلى عدة عوامل حسب النماذج المشهورة، ثم القيام بالتحليل الدقيق لكل عامل من هذه العوامل على حدة، بغرض التوصل إلى نتائج علمية تفسر، ولو جزئيا بديها من هذه الظاهرة، للخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة أو جزء منها في تدعيم أدبيات التسويق، ودراسة عملية التبني، من خلال توضيح أهم المفاهيم عن هذه العملية، وتوضيح أثر ميزات المنتج الجديد في كيفية التأثير على المستهلك ليتخذ قراره بتبنيه أو رفضه لهذا الأخير، وخاصة بعد الإطلاع على العديد من الدراسات السابقة، والتي كانت كلها أجنبية، مما جعل وعلى حد علمنا، أن هذا النوع من الدراسات يعتبر قليلا نسبيا في الجزائر.

2.1. منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على عدة مناهج، فاستخدمنا المنهج الوصفي لعرض ووصف المفاهيم الخاصة بالموضوع، إضافة إلى المنهج التاريخي من خلال الوقوف على بعض المحطات التاريخية التي رأينا أهمية إدراجها في هذا البحث واستعملنا المنهج التحليلي في التعقيب على ما تم وصفه وتحليل الأشكال والجدول الواردة في البحث خاصة المتعلقة منها ببيانات الاستبيان، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي لجميع البيانات عنها للتوصل إلى مبادئ عامة وعلاقات كلية.

2. الإطار المفاهيمي حول الابتكار التسويقي وعملية تبني المنتجات الجديدة:

نال الابتكار التسويقي اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق لما له من تأثير في تحقيق التميز للمؤسسة في ميدان التسويق، ففي ظل هذا الزخم الذي تشهده المؤسسة من عوامل المنافسة وضغوط بيئية متنوعة كان لابد من التميز في التسويق من خلال الابتكار، والذي أصبح ينظر إليه على أنه التوجه الأخير في تطور التسويق.

1.2. مفهوم الابتكار التسويقي:

لقد تم تعريف الابتكار التسويقي وفقا لـ Schumpeter والذي يعتبر المنظر الأول في موضوع الابتكار بأنه: النتيجة المتحصلة عليها لإدخال طريقة جديدة في الإنتاج أو تعديل في خصائص المنتج،

ويمكن أن يكون الابتكار: "منتج جديد، طريقة إنتاج جديدة، سوق جديدة، استعمال المواد الأولية بطريقة جديدة، فتح وحدة إنتاجية جديدة" (Sassi, 2007, p. 50).

2.2. مفهوم المنتجات الجديدة:

تعرف المنتجات الجديدة على أنها " تلك السلع أو الخدمات أو الأفكار التي يتم إدراكها من بعض الزبائن المحتملين كمنتجات غير مألوفة لديهم (طه، 2008، صفحة 149)"، هذا التعريف يركز على أن المنتج الجديد يجب أن يكون حديثاً بالنسبة إلى الزبائن، وهو ما يتفق معه Yves Chirouze الذي يرى أن المنتج الجديد لا يعتبر جديداً إلا إذا رآه الزبائن كذلك (Chirouze, 2007, p. 436).

3.2. الفرق بين الابتكار والاختراع:

لقد اختلط مفهوم الابتكار بمجموعة مصطلحات أخرى كالاكتشاف، الاختراع والإبداع، البحث والتطوير، فالإكتشاف هو الفعل الذي يؤدي إلى معرفة ظاهرة طبيعية حتى تلك اللحظة لم تكن معروفة، بمعنى الكشف عن شيء كان موجود من قبل لكن غير معروف، كذلك اكتشاف الجراثيم من طرف العالم باستور فكانت موجودة إلى حين وصل العلم لمعرفتها، ويستمر وجود بعض منها إلى غاية ابتكار دواء مناسب لها.

كما أن ترجمة مصطلح الابتكار هي الأخرى أثارت جدلاً، حيث أنه من الملاحظ أن هناك من يترجم كلمة innovation إلى كلمة الإبداع، ومن جهة أخرى هناك من يترجم كلمة innovation بالتجديد، كما في ترجمة كتاب بيتر دراكر innovation and entrepreneurship الذي ترجم " التجديد والمقولة"، معاً لتأكيد أن التجديد قد يعني تجديد المنتج الحالي، في حين أن دراكر في كتابه استخدم الابتكار بمعناه الواسع (الجذري والتدريجي) أكثر مما يعني التجديد (Peter Drucker، 2014).

4.2. مفهوم عملية التبني:

عرف ROGERS عملية التبني بأنها: "العملية التي يمر بها المستهلك الفرد أو وحدة اتخاذ القرار، تبدأ بمرحلة معرفة المنتج الجديد لتشكيل المواقف وصولاً إلى قرار بتبني أو رفض هذا المنتج، ثم الاستمرار أو عدم الاستمرار في استخدامه (ROGERS، 1983)".

3. العوامل المؤثرة في قرار تبني الابتكار:

تختلف معدلات التبني باختلاف فئات المنتجات الجديدة، فلا توجد نماذج محددة، يمكن اتباعها في تحديد أثر كل عامل من العوامل الخاصة بالابتكار على قرار التبني، ولكننا سنعتمد في تحليلنا على مجموعة الخصائص التي حددها Rogers والمتتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، درجة التعقيد، الملاحظة، قابلية التجربة، في حين أضاف Ostlund خاصية سادسة (طريف، 2016/2015، صفحة 133)، هي الأخطار المدركة المتمثلة في العواقب التي تؤثر على المستهلك في حال خطئه في اتخاذ قرار التبني أو الرفض (العلاق، 2010)، ويمكن تلخيص هذه العوامل فيما يلي: (عنابي، 2010، صفحة 258)

1.3. الميزة النسبية:

ويقصد بها درجة تميز المنتج عن المنتجات الأخرى المنافسة وذلك من وجهة نظر الزبون (السعر، الحجم، اللون، منافذ التوزيع..... الخ) وكلما زادت الميزة النسبية للمنتج في نظر الزبون النهائي، من حيث التكاليف، والأداء أو سهولة استعمالها، كلما أدى ذلك إلى تبني المنتج محل الاهتمام بسهولة. ويمكن لرجل التسويق أن يعتمد على الأنشطة الترويجية بهدف حث الزبون على زيادة إدراكه للمزايا النسبية للمنتج الجديد.

2.3. التجانس:

ويقصد بها الدرجة التي يشعر معها الزبون أن المنتج الجديد يتفق مع قيمه و تجاربه و خبراته السابقة، وقد يحتوي هذا المنتج على مزايا نسبية معينة، ولكنه لا يؤدي ذلك إلى زيادة معدلات استعماله من الأفراد لأنه يختلف جوهريا عن قيمهم ومعتقداتهم.

3.3. درجة التعقيد:

ويقصد بها درجة شعور الزبون بأن المنتج الجديد سهل الفهم أو التشغيل، فكلما ازادت درجة تعقد المنتج من حيث فهمه أو تشغيله كلما زادت الفترة المطلوبة لقبوله بواسطة الغالبية العظمى من زبائن المؤسسة المستهدفين.

4.3. قابلية التجربة:

ويقصد بها درجة شعور الزبون بإمكانية تجربة المنتج الجديد على نطاق محدود، فكلما كان المنتج قابلا للتجربة على أساس محدود كبعض المنتجات الاستهلاكية كلما زاد معدل قبولها في السوق المستهدف. ويلجأ رجال التسويق في حالة المنتج الذي لا يمكن تجربته إلى إظهار مزاياه النسبية في الإعلانات وهو في حالة الاستعمال، كما تستخدم بعض الأنشطة الترويجية كتقديم عينات مجانية من المنتج محل الاهتمام بهدف تشجيع الزبون المحتمل على تجربة المنتج الجديد.

5.3. الملاحظة:

تشير إلى درجة وضوح المنافع المرتبطة بالمنتج الجديد وسرعة وصوله وفهمه من قبل الزبون المرتقب، فكلما كانت الفوائد أو المنافع واضحة وظاهرة أو ملموسة كلما أدى ذلك إلى تسريع انتشار وتبني تلك المنتجات.

6.3. المخاطر المدركة:

عرف Schiffman الخطر المدرك بأنه: " حالة من عدم اليقين التي يمر بها المستهلك عندما يريد شراء منتج ما، والنتائج المرتبطة بها عند قرار الشراء أو الاستخدام (Schiffman g، 2007)".

4. دراسة ميدانية لمقارنة تأثير خدمة الجيل الرابع المقدمة من طرف المؤسسات المدروسة على قرار تبنيها:

في ظل ثورة الاتصالات التي يشهدها العالم منذ سنوات، أدركت العديد من الدول أهمية التكنولوجيا الجديدة للاتصال في تطوير جميع القطاعات الاقتصادية، الاجتماعية السياسية والثقافية لاعتمادها على المعلومات، والجزائر تعتبر من الدول التي تسعى للاستفادة مما تتيحه هذه التكنولوجيا من إمكانيات. سنقوم باختبار فرضيات الدراسة والمتمثلة في ثلاث فرضيات رئيسية، ومن أجل التأكد من صحة هذه الفرضيات استخدمنا اختبار OneWay ANOVA، نموذج الانحدار الخطي المتعدد.

1.4. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

وسنحاول من خلال هذه الفرضية اختبار مدى تأثير العوامل الديموغرافية في قرار تبني أفراد العينة لخدمة الجيل الرابع، وهذا باستعمال تحليل التباين الأحادي one way ANOVA والذي يكشف به عن الفروق الإحصائية في قرار التبني والتي تعزى إلى العوامل الديموغرافية.

الجدول رقم 01: تحليل التباين الأحادي WayANOVA One الإحصائي للفروق في قرار تبني أفراد العينة لخدمة الجيل الرابع

القرار الاحصائي	SIG	قيمة F	المتعامل	المتغير
رفض الفرضية	0,660	0,194	جازي	الجنس
رفض الفرضية	0,471	0,522	أوريدو	
قبول الفرضية	0,03	4,720	موبيليس	
رفض الفرضية	0,808	0,213	جازي	المستوى التعليمي
رفض الفرضية	0,723	0,126	أوريدو	
قبول الفرضية	0,018	6,204	موبيليس	
رفض الفرضية	0,051	2,654	جازي	الدخل الشهري
قبول الفرضية	0,021	3,364	أوريدو	
قبول الفرضية	0,001	6,723	موبيليس	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

1.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع تعزى إلى متغير الجنس.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد عينة جازي وأوريدو بلغت 0,194، 0,522 على التوالي، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,660، 0,471 وهي أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

أما بالنسبة لأفراد المتعامل موبيليس فقد بلغت قيمة F 4,72 في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,03، وهي أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

2.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد عينة جازي وأوريدو بلغت 0,213، 0,126 على التوالي، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,808، 0,723 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

أما بالنسبة لأفراد المتعامل موبيليس فقد بلغت قيمة F 4,72 في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,03، وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

3.1.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

يتضح لنا من الجدول السابق أن قيمة F بالنسبة لأفراد عينة جازي بلغت 2,654، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,051 وهو أكبر من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الدخل الشهري في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

أما بالنسبة لأفراد المتعامل أوريدو وموبيليس فقد بلغت قيمة F 3,364، 6,723 على التوالي، في حين قدر مستوى المعنوية بـ 0,021، 0,001 وهو أقل من مستوى الدلالة الفرضي 0,05، وهذا يعني بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع.

2.4. معامل الارتباط:

لاختبار قوة العلاقة بين المتغير الابتكار التسويقي في خدمة الجيل الرابع وقرار تبنيها سوف نقوم بحساب معامل الارتباط بيرسون.

الجدول رقم 02: معامل الارتباط والتحديد

المتعامل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2
جازي	0,688	0,473
أوريدو	0,552	0,304
موبيليس	0,841	0,706

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تشير النتائج الموضحة في الجدول أعلاه إلى أن معامل الارتباط بين محور الابتكار التسويقي وبين محور تبني المنتجات الجديدة بالنسبة إلى أفراد عينة جازي وموبيليس يساوي إلى 0,688، 0,552 على التوالي وأن القيمة الاحتمالية sig تساوي 0,00، بالتالي توجد علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الابتكار في خدمة الجيل الرابع وقرار تبنيها.

أما بالنسبة لأفراد عينة موبيليس فقد قدر معامل الارتباط بـ 0,841 كما قدرت القيمة الاحتمالية sig بـ 0,00، بالتالي توجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الابتكار في خدمة الجيل الرابع وقرار تبنيها.

كما قدرت قيمة معامل التحديد R^2 لجازي، أوريدو، موبيليس بـ 0,473، 0,304، 0,706 على التوالي وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) في سلوك المتغير التابع (تبني خدمة الجيل الرابع) أي:

- 47,3 % من التغيرات الحاصلة على مستوى تبني خدمة الجيل الرابع للمتعامل جازي سببها تغيرات حاصلة على مستوى الابتكار التسويقي؛
- 30,4 % من التغيرات الحاصلة على مستوى تبني خدمة الجيل الرابع للمتعامل أوريدو سببها تغيرات حاصلة على مستوى الابتكار التسويقي؛
- 70,6 % من التغيرات الحاصلة على مستوى تبني خدمة الجيل الرابع للمتعامل موبيليس سببها تغيرات حاصلة على مستوى الابتكار التسويقي؛

3.4. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

للتأكد من صحة وثبوت الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وبين تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع، عند مستوى معنوية 0,05، وعند مستوى t الجدولية المقدر بـ 1,658 سيتم استعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد.

1.3.4. جازي:

للتأكد من صحة الفرضية سوف نقوم باختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لجازي.

الجدول رقم 03: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لجازي

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	المحسوبة t	sig	القرار الإحصائي
	1,246	4,669	0,000	
الميزة النسبية	0,158	2,462	0,015	قبول الفرضية
التوافق	0,215	3,514	0,001	قبول الفرضية
درجة التعقيد	0,227	4,011	0,000	قبول الفرضية
الملاحظة	0,089	1,192	0,235	رفض الفرضية
قابلية التجربة	0,36-	0,526-	0,600	رفض الفرضية
الخطر المدرك	0,80-	1,916-	0,057	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

1.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للميزة النسبية على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 2,462 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,015 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للتوافق على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3,514 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,001 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4,011 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

4.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للملاحظة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1,192 وهي أقل من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,235 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

5.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة -0,526 وهي أقل من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,600 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6.1.3.4. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للخطر المدرك على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة -1,916 وهي أقل من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,057 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية السادسة. بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{y}_i = 1.246 + 0.158x_1 + 0.215x_2 + 0.227x_3 + 0.089x_4 - 0.36x_5 - 0.8x_6$$

2.3.4. أوريدو:

للتأكد من صحة الفرضية سوف نقوم باختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لأوريدو:

الجدول رقم 04: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لأوريدو

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	المحسوبة t	sig	القرار الإحصائي
	1,288	2,714	0,008	
الميزة النسبية	0,173	1,488	0,139	رفض الفرضية
التوافق	0,283-	2,681-	0,008	قبول الفرضية
درجة التعقيد	0,174	2,535	0,013	قبول الفرضية
الملاحظة	0,378	4,626	0,000	قبول الفرضية
قابلية التجربة	0,076	0,927	0,356	رفض الفرضية
الخطر المدرك	0,008	0,112	0,911	رفض الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

1.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للميزة النسبية على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1.488 وهي أقل من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0.139 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الأولى.

2.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للتوافق على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت القيمة المطلقة t المحسوبة 2,681 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,008 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر سلبي ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية.

3.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 2,535 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن

مستوى المعنوية يساوي 0,013 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة

4.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للملاحظة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 4,626 وهي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الرابعة.

5.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0,927 هي أكبر من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,356 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6.2.3.4. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للخطر المدرك على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 0,112 وهي أقل من t الجدولية 1,658، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,911 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية السادسة. بعد اختبار الفرضيات الفرعية، يمكن تفسير النتائج المتحصل عليها بمعادلة الانحدار الخطي المتعدد التالية:

$$\hat{y}_i = 1.288 + 0.173x_1 - 0.283x_2 + 0.174x_3 + 0.378x_4 + 0.076x_5 + 0.008x_6$$

3.3.4. موبيليس:

للتأكد من صحة الفرضية سوف نقوم باختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لموبيليس

الجدول رقم 05: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لبيان أثر المتغيرات المستقلة الممثلة للابتكار التسويقي على قرار التبني بالنسبة لموبيليس

مصدر التباين	تقدير معاملات النموذج B	المحسوبة t	sig	القرار الإحصائي
	2,402-	2,816-	0,009	
الميزة النسبية	0,684	3,357	0,002	قبول الفرضية
التوافق	0,101-	0,519-	0,608	رفض الفرضية
درجة التعقيد	0,193	1,248	0,223	رفض الفرضية
الملاحظة	0,530	1,940	0,063	رفض الفرضية
قابلية التجربة	0,313-	1,236-	0,227	رفض الفرضية
الخطر المدرك	0,433	4,162	0,000	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

انطلاقاً من نتائج الجدول السابق سوف يتم اختبار الفرضيات الفرعية:

1.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للميزة النسبة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 3,357 وهي أكبر من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,002 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى.

2.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للتوافق على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت القيمة المطلقة t المحسوبة 0,519 وهي أقل من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,608 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثانية.

3.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1,248 وهي أقل من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,223 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما ينفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الثالثة.

4.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للملاحظة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت قيمة t المحسوبة 1,940 وهي أكبر من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,063 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الرابعة.

5.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت القيمة المطلقة t المحسوبة 1,236 وهي أقل من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,227 وهو أكبر من المستوى المعتمد 0,05، مما نفي وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى رفض الفرضية الفرعية الخامسة.

6.3.3.4. اختبار الفرضية الفرعية السادسة:

التي مفادها أنه يوجد تأثير للخطر المدرك على قرار تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع عند مستوى دلالة 0,05، حيث بلغت القيمة المطلقة t المحسوبة 4,162 وهي أكبر من t الجدولية 1,691، كما أن مستوى المعنوية يساوي 0,000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0,05، مما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية، وهذا ما يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية السادسة.

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

$$\hat{y}_i = 0.684x_1 - 0.101x_2 + 0.193x_3 + 0.530x_4 - 0.313x_5 + 0.433x_6 - 2.402$$

5. خاتمة:

أجمعت الدراسات ومن أبرزها أبحاث ROGERS على أن المستهلك يمر بسلسلة من المراحل الذهنية والسلوكية وصولاً إلى هذا القرار، لذا وجب معرفة وتحديد واستغلال العوامل المتعلقة بهذا الابتكار (المنتج الجديد) والتركيز على عامل أو أكثر للتأثير في سرعة التبني، وتسريع انتشاره بين أوساط المستهلكين.

وقد ركزت هذه الدراسة على معالجة موضوع تأثير الابتكار التسويقي على تبني المستهلك النهائي لخدمة الجيل الرابع في مؤسسات: جازي، أوريدو، موبيليس، من بين نتائج البحث الميداني التي توصلنا إليها من خلال تحليل واختبار الفرضيات نذكر مايلي:

- تم اقتراح فرضيتين رئيسيتين نتج عنهما 9 فرضيات فرعية جاءت نتائجها كالتالي:

الجدول رقم 06: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

موبيليس		أوريدو		جازي		الفرضيات الفرعية	الفرضيات الرئيسية
قبول الفرضية الرئيسية الأولى	قبول	قبول الفرضية الرئيسية الأولى	قبول	قبول الفرضية الرئيسية الأولى	قبول	الميزة النسبية	الفرضية الرئيسية الثانية
	قبول		قبول		قبول	التوافق	
	قبول		قبول		قبول	درجة التعقيد	
	قبول		قبول		قبول	الملاحظة	
	قبول		قبول		قبول	قابلية التجربة	
	قبول		قبول		قبول	الخطر المدرك	
قبول الفرضية الرئيسية الثانية	قبول	رفض الفرضية الرئيسية الثانية	رفض	رفض الفرضية الرئيسية الثانية	رفض	الجنس	الفرضية الرئيسية الأولى
	قبول		رفض		رفض	المستوى التعليمي	
	قبول		قبول		رفض	الدخل الشهري	

المصدر: من إعداد الباحثين

- يقدر العدد الإجمالي لمستخدمي الهاتف النقال في الجزائر بـ 43.23 مليون مشترك سنة 2015 تنشط به ثلاث مؤسسات تتقاسم فيه هذا السوق بنسبة 38.43% لجازي، 33.12% لموبيليس و 28.45% لأوريدو، يدل هذا التقارب في النسب على المنافسة القوية لسوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر وتتميز هذه السوق باحتكار القلة من المؤسسات الثلاث؛

- بلغت قاعدة المشتركين في شبكة 4G ما يعادل 9.86 مليون مشترك خلال سنة 2017، وتحتل موبيليس أكبر حصة من سوق 4G بنسبة 35.53 % متبوعة بجازيبي — 35.06 %، أما المتعامل الأخير الذي أوريدو فيملك 29.41 % من حصص السوق؛
- كانت موافقة أفراد العينة على أن خدمة الجيل الرابع لمؤسسة جازي كمنتج مبتكر يلبي حاجاتهم بدرجة متوسطة حيث قدر المتوسط الحسابي الكلي لمحور الجيل الرابع بـ 2.70؛
- وجود علاقة ارتباط طردية قوية ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الابتكار في خدمة الجيل الرابع وقرار تبنيها بالنسبة لأفراد عينة موبيليس؛
- وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية موجبة بين محور الابتكار في خدمة الجيل الرابع وقرار تبنيها بالنسبة لأوريدو وجازي؛
- تعد تجربة خدمة الجيل الرابع من العوامل الرئيسية والمهمة الدافعة لاتخاذ القرار بالتبني أو الرفض، حيث تزيد من حالات الاطمئنان قبل الالتزام الكامل بتبني المستهلك لهذه الخدمة، مما يدفعه إلى تسريع قراره، ومنه يوجد تأثير لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك؛
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى المستوى التعليمي في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع بالنسبة لأفراد المتعامل أوريدو وموبيليس، وغياب هذه الفروق بالنسبة إلى متعاملي جازي؛
- عدم الاعتراف بأن الإقبال والتهافت لتبني خدمة الجيل الرابع سببه الأصدقاء والمكانة الاجتماعية خاصة بالنسبة لذوي الدخل الضعيفة أو المنعدمة؛
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الجنس في اتخاذ قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع بالنسبة للمتعاملي موبيليس؛

6. قائمة المراجع:

- chirouez, Y. (2007). *Le Marketing Etudes Et Stratégies*. France: Edition Ellipse.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation*. New York: The Free Press Education.
- Sassi, H. (2007, Mai 29). *Stratégie De L'innovation Et Sémiotique Du Positionnement Marketing (These Doctorat)*. Faculte De Lettres Et Sciences Humaines, France: Université De Limoges.
- Schiffman G, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Person Education.
- أمينة طريف. (2016/2015). دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الاغواط: جامعة عمار ثلجي.
- بشير العلق، قضايا تسويقية معاصرة، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- بن عيسى عنابي. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية الجزء الثاني. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- طارق طه. (2008). إدارة التسويق. مصر: دار الجامعة الجديدة.
- خالد محمد السواغي، مدخل إلى تحليل البيانات باستخدام spss، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2011
- الجمعية الأمريكية للتسويق، المتاح على الموقع: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)، على الموقع: www.ocde.org
مؤسسة أوريدو الجزائر، المتاح على الموقع: [/http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos](http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos)
مؤسسة جازي المتاحة على الموقع : <http://www.djezzy.dz/ar>
مؤسسة موبيليس المتاحة على الموقع: <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
موقع اتصالات الجزائر: <http://www.idoom.dz/ar/adsl/ind>