



قوائم المحتويات متاحة على ASJP المنصة الجزائرية للمجلات العلمية
الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية
الصفحة الرئيسية للمجلة: www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/552



الابتكار في المنتج وأثره على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع باستخدام نموذج Rogers. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو)

*The impact of Product innovation on the decision to adopt 4G
services by consumer adoption of Rogers.
Case study of mobile phone customers (Jazzy, Mobilis, Ooredoo)*

محمد مسلم¹،*
¹ كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر

Key words:

Innovation
New Product
Adoption
Rogers Model.

Abstract

This paper aims to identify the impact of product innovation on the decision of consumers to adopt 4G services in bouira, using the Rogers model, and to achieve the objectives of the study we designed a questionnaire distributed to the individuals of the sample that was randomly selected with a size of 118 individuals, processed using the statistical program spss to analyze resolution data based on descriptive statistical methods.

The results of the study showed a statistically significant relationship between the characteristics of innovation in the new product and the decision to adopt the consumer for 4G mobile services for mobile customers in bouira, where 37% of the adoption decision is caused by innovation in the services provided.

ملخص

معلومات المقال

تاريخ المقال:

الإرسال: 2020-02-23

القبول: 2020-12-26

الكلمات المفتاحية:

الابتكار

المنتج الجديد

التبني

نموذج روجرز.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أثر الابتكار في المنتج على قرار تبني المستهلكين لخدمات الجيل الرابع بولاية البويرة، باستخدام نموذج Rogers، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان وزع على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة عشوائية بلغ حجمها 118 مفردة، تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الاستبانة اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خصائص الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال بالبويرة، حيث ما نسبته 37% من قرار التبني سببه الابتكار في الخدمات المقدمة.

1. مقدمة

- التعرف على مراحل عملية التبني، والوقوف على العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة؛

- تحديد أهم العوامل التي تؤدي إلى تبني المستهلك للمنتجات الجديدة أو رفضها والمتمثلة في خدمات الجيل الرابع في سوق الهاتف النقال؛

- دراسة العلاقة الموجودة بين الابتكار في المنتجات الجديدة وبين عملية تبني المنتجات الجديدة.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعاً مهماً والذي يتعلق بقرار تبني خدمات الجيل الرابع المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال باعتبارها منتجات تتجدد باستمرار، حيث تم تقسيم الابتكار في المنتج الجديد إلى عدة عوامل حسب النماذج المشهورة من بينها نموذج Rogers، ثم القيام بالتحليل الدقيق لكل عامل من هذه العوامل على حدة، بغرض التوصل إلى نتائج علمية تفسر نسبياً سبب تبني هذه المنتجات، والخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات.

الدراسات السابقة

- دراسة علي العلوان وهاني الضمور 2008 والمعنونة بالعوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، والأهمية النسبية لكل عامل منها، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها أن العوامل المتعلقة بالخدمة مجتمعة (الجودة، الميزة النسبية، التعقيد، ملائمة الخدمة) لها تأثير في مدى تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الصراف الآلي، أما العوامل النفسية كالذواضع والمخاطر المدركة كان لها تأثير بشكل منفرد، أما الحاجة إلى التفاعل فلم يكن لهذا تأثير في مدى تبني المستهلك لهذه التكنولوجيا، أما فيما في ما يتعلق بتأثير العوامل الديمغرافية اقتصر التأثير على متغير الدخل الفردي والمستوى التعليمي فقط.

- دراسة عماد مسعود وهبة عواودة 2012 بعنوان العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الانترنت في مدينة عمان

هدفت الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تبني الزبائن لخدمات الانترنت في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تحديد مجتمع الدراسة الذي شمل مستخدمي خدمات الانترنت من الزبائن في هذه المدينة، حيث بلغت عينة الدراسة 222 مفردة، وخلصت الدراسة إلى وجود أثر للمنفعة المتحققة، جودة خدمات الانترنت، الجماعات المرجعية، الترويج، سهولة الاستخدام، توافق العادات والتقاليد، إضافة إلى عامل التسلية على تبني الزبائن لتلك الخدمات، ولكن

يهتم كثير من الباحثين في مجال سلوك المستهلك عند تقديمهم لمنتجات جديدة بمعرفة كيفية انتشارها وتبنيها بواسطة أفراد المجتمع، حيث هناك العديد من العوامل التي تؤدي إلى رفض أو تبني المنتجات الجديدة المقدمة من قبل المؤسسة، هذه العوامل قد تمثل عائقاً أو حافزاً لعملية التبني، وتعد العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد واحدة من بين هذه العوامل التي لها درجة من التأثير على قرارات المستهلكين التي تختلف درجات تبنيهم باختلاف أصناف المنتجات الجديدة.

وتعتبر تكنولوجيا الجيل الرابع للانترنت من المنتجات الجديدة التي طرحت في السوق الجزائرية، والتي مكنت المستهلك الجزائري من استعمال الانترنت ذات النطاق العريض عبر الخطوط الهاتفية في كل مكان، وانطلاقاً من التهافت الكبير والاهتمام البارز من المستهلك في الجزائر بالتقنيات التكنولوجية المتطورة، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر خصائص الابتكار في المنتج الجديد على قرارات تبني هذا المستهلك للتقنية الجديدة المقدمة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، والمتمثلة في خدمات الجيل الرابع التي تتيح للمستهلك حرية استخدام الانترنت وقضاء حاجياته اليومية بأقل جهد ووقت ممكن.

مشكلة الدراسة وعناصرها: تتمثل مشكلة الدراسة في قياس تأثير الابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع بولاية البويرة، واستناداً على كل ما سبق يتبادر لذهننا طرح الإشكالية التي مفادها: إلى أي مدى يساهم الابتكار في المنتجات الجديدة في اتخاذ قرار تبني خدمة الجيل الرابع لمتعاملي النقال بولاية البويرة؟.

ويمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الميزة النسبية وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G بولاية البويرة؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين خاصية التوافق وتبني المستهلك لخدمة 4G بولاية البويرة؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين درجة التعقيد وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G بولاية البويرة؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين إمكانية الملاحظة وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G بولاية البويرة؟

- ما هي طبيعة العلاقة بين قابلية التجربة وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G بولاية البويرة؟.

أهداف الدراسة

إن هدفنا من تناول هذه الورقة البحثية لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

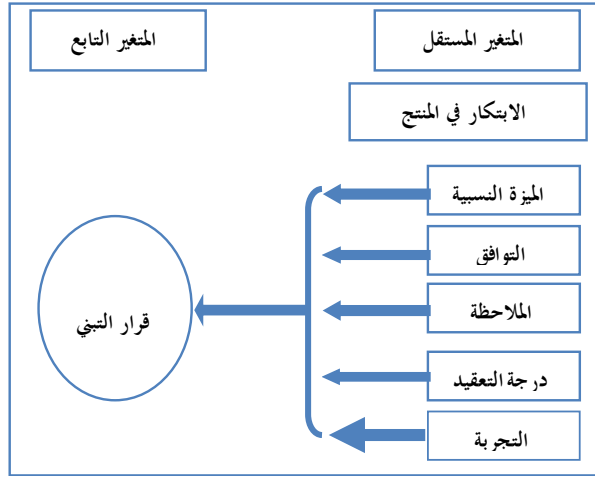
- تحليل أهم العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج الجديد، بغرض تحديد أثر كل خاصية على عملية التبني؛

بدرجات متفاوتة بين كل عامل من هذه العوامل.

الشكل رقم (01):

دراسة 2017 Valeriia LOBSENKO بعنوان

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان.

Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values?

هدفت هذه الدراسة لتحليل أنواع مختلفة من العوامل التي تحدد وتفسر خيارات وسلوكيات المستهلكين اتجاه المنتجات المبتكرة، ومعرفة ما إذا كان المستهلكون على استعداد لدفع ثمن المنتجات المبتكرة مع ميزات مستدامة، كما درست الباحثة كيفية تأثير تفضيلات المستهلك وخصائص المنتج في عملية صنع القرار، حيث أظهرت النتائج التي تم الحصول عليها أن المستهلكين لديهم تقييمات إيجابية للمنتجات المبتكرة، تستند هذه التقييمات إلى تفضيلات المستهلكين والقيم الملزمة للمستهلك، كما أنهم مستعدون لدفع مبالغ إضافية للحصول على الخصائص المستدامة.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.

تتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الجزئية، كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للميزة النسبية على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوافق على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإمكانية الملاحظة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$

نموذج الدراسة

انطلاقاً من الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، قمنا بوضع نموذج على أساس فكرة بيان أثر للابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع، وذلك على النحو الذي يبينه

2. الإطار النظري للدراسة

قبل الشروع في الدراسة التطبيقية والمتمثلة في تحليل أثر العوامل الخاصة بالابتكار في المنتج (خدمة الجيل الرابع) على قرار تبنيها من قبل المستهلك والتي حددها روجرز في نموذج، ارتأينا أن نتطرق إلى هذه العناصر بشيء من التفصيل، حيث جزء منها يتعلق بالمتغير المستقل وجزء يتعلق بالمتغير التابع، كالآتي:

2.1. خصائص المنتج الجديد (خدمة الجيل الرابع (4G))

عملياً، لا توجد معادلات أو نماذج محددة يمكن إتباعها في تحديد أثر كل عامل من العوامل السالفة الذكر على قرار التبني، حيث توجد خمسة خصائص للمنتجات الجديدة كما حددها rogers (2003) والمتمثلة في الميزة النسبية، التوافق، الملاحظة، قابلية التجربة، درجة التعقيد.

الميزة النسبية: عرف kotler الميزة النسبية (Comparative Advantage) لمنتج جديد على أنها: "درجة تميز وأفضلية المنتج السلي والخدمي الجديد عن المنتجات الحالية".⁽¹⁾

وبالرغم من وجود تحفيز ضمني للابتكارات في حد ذاتها إلا أن المنتجات الجديدة تتلقى القبول بصفة أساسية لسبب الميزة النسبية التي تتضمنها مقارنة بالمنتجات القديمة، ويمكن قياس هذا التحسين المدرك من طرف المستهلك اقتصادياً أو عملياً من خلال: طريقة الاستخدام، الوقت الذي يوفره الفرد أو مستوى الرضا والمكانة الاجتماعية.⁽²⁾

- التوافق: تشير درجة التوافق (Compatibility) إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم والمعرفة السائدة، والخبرات السابقة، والحاجات الحالية للمستهلكين.⁽³⁾

إن الفكرة الرئيسية هنا تقوم على إيجاد حالة من التوافق بين المنتج الجديد والنظام القيمي والاجتماعي السائد في المجتمع،

للتسويق وهو مجال لتسيير الوقت أو التسويق السريع.

- **التنصيب:** مجموعة العمليات اللازمة لجعل المنتج في حالة عمل منذ إيصاله وجهته النهائية، فعدة مؤسسات كبيرة متخصصة تجعل من هذه الخدمة عنصراً رئيسياً في إستراتيجيتها لتتميز عن غيرها.

- **تدريب الزبائن:** تلجأ المؤسسات إلى تدريب زبائنها على الاستعمال الأمثل لمنتجاتها خاصة إذا كانت هذه الأخيرة تحمل تكنولوجيا معقدة، تعد General Electric من أوائل المؤسسات التي اعتمدت على تدريب الزبائن بحيث لا تكتفي ببيع وتنصيب الآلات الطبية وإنما تضمن تدريب زبائنها للاستعمال الصحيح لهذه الآلات.

- **تقديم استشارات:** هو توفير المعلومات أو تدخلات خبراء لدى المؤسسة وقد تكون ذات تسعيرة منفصلة عن سعر المنتج، وتمكن الزبون من الاستفادة من تحاليل إضافية.

- **خدمات أخرى:** لا يخلو هذا المجال من الخيال لتوسيع لائحة الخدمات التي يمكن للمؤسسة اقتراحها على الزبائن، قد يكون ذلك باسترجاع منتجات قديمة من عند الزبائن، بيع منتجات بالتقسيط، تجهيزات منح وعلاوات للزبائن الأوفياء.

3.2 عملية تبني المنتجات الجديدة

لقد كرس العديد من الباحثين والمهتمين في مجال سلوك المستهلك جهودهم لتوضيح عملية تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، والكيفية التي تتم بها هذه العملية، من أجل توضيح فكرة هذا التتابع الإدراكي، وفهمه واستيعابه عبر مختلف المراحل والخطوات التي مر عبرها هذا المستهلك، لاتخاذ القرار بالتبني أو الرفض، حيث يختلف الوقت المستغرق لعملية التبني في كل مرحلة من مراحل عملية التبني وذلك حسب خصائص كل منتج وطبيعته.

حيث عرف (Everett M ROGERS, 1983) عملية التبني بأنها: "مجموعة من الإجراءات التي يمر من خلالها المستهلك الفرد للوصول إلى قرار لتجربة أو عدم تجربة المنتج الجديد، ثم الاستمرار في الاستخدام أو عدم الاستمرار في استخدام المنتج الجديد".⁽¹⁰⁾

وفي نفس الاتجاه أشار (Leon SCHIFFMAN & kaunk, 2013) إلى أن عملية التبني هي: "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له". حيث ركز هذا التعريف على أن عملية التبني هي عملية فردية وليس للجماعات المرجعية أي دور يذكر، مع أن العملية قد تتخذ من جانبهم في كثير من الأحيان.⁽¹¹⁾

توصل (Everett M ROGERS, 1983) إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار تبني الابتكار (المنتج الجديد)، ويشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار. وقد قدم نموذجاً لعملية اتخاذ قرار تبني

فالنظام الاجتماعي لن يتقبل الابتكار بسرعة في حالة عدم وجود حالة التوافق، وعملية اختيار هذا العامل من طرف Rogers كمحدد مهم لتبني المنتجات الجديدة وانتشاره كان بالاستناد إلى افتراضات فلسفية ونتائج تطبيقية، منها:

أن أحد أهم العوامل المؤثرة في معدل تبني المنتجات الجديدة هو التوافق مع القيم والمعتقدات والخبرات السابقة للنظام الاجتماعي.

سرعة تبني وانتشار المنتجات الجديدة المتوافق مع احتياجات المستفيدين أعلى من تلك المنتجات غير المتوافقة مع احتياجات المستفيد.⁽⁴⁾

• **إمكانية الملاحظة:** يقصد بالملاحظة (Observability) بأنها: "الدرجة التي يمكن بها رصد وملاحظة المزايا والسمات المميزة للمنتج الجديد وذلك بواسطة الآخرين في النظام الاجتماعي".⁽⁵⁾

فكلما أمكن عرض مزايا المنتج الجديد أو توضيحه للمستهلكين كلما أدى إلى زيادة قبوله وتبنيه من جانب المستهلكين، وتلعب متاجر التجزئة دوراً مهماً في إتاحة الفرصة لمعاينة المنتج الجديد وتجربته أو إمكانية ملاحظته لكي يمتلك تصوراً واضحاً عن منافعه وفوائد استخدامه قياساً بالمنتجات الحالية.⁽⁶⁾

• **قابلية التجربة:** يقصد بقابلية التجربة "Trialability": الدرجة التي يمكن للمستهلك اختيار الابتكار ضمن حدود معينة، حيث تعتبر خاصية التجربة من أهم مراحل عملية التبني فالتجربة تتيح إتمام هذه المراحل للقيام باتخاذ القرار، ومنه تسريع معدلات الانتشار، أما في حالة استحالة التجربة سوف يشكل ذلك عائقاً، ينجم عنه الرفض، خاصة بالنسبة للمنتجات الجديدة عالية التكنولوجيا التي تزداد حيالتها حالات عدم التأكد.⁽⁷⁾

• **درجة التعقيد:** التعقيد هو الخاصية الرابعة من خصائص المنتج الجديد (Complexity) ويقصد به: "درجة شعور المستهلك بأن المنتج الجديد سهل الفهم والتشغيل". فكلما زادت درجة تعقد المنتج الجديد من حيث فهمه واستخدامه زادت الفترة المطلوبة بقبوله بواسطة الغالبية العظمى من مستهلكي سوقه المستهدف.⁽⁸⁾

طرق الابتكار في مجال الخدمات

عندما يصعب على المؤسسة التغيير في منتجاتها الملموسة تبحث هذه الأخيرة عن الميزة التنافسية فإنها تلجأ إلى الاعتماد في ذلك على خدمة أو مجموعة من الخدمات وذلك بانتهاجها لإحدى السبل التالية:⁽⁹⁾

- **سهولة الطلب:** يتمثل ذلك في تسهيل ما أمكن وتميرير الطلبية من طرف المؤسسة إلى الزبون وقد تتحمل ذلك من خلال بعض الوسائل لتسهيل ذلك كتوفير المغلفات الجاهزة، التسويق المباشر والبيع بالمراسلة.

- **الأجال:** إن وقت تسليم الطلبية يلعب دوراً هاماً في جذب الزبون فاحترام الأجال عنصر مهم ينجم عنه شكل جديد

المنتج الجديد يشكل على خمس مراحل هي:⁽¹²⁾

● **مرحلة المعرفة:** تبدأ مراحل عملية التبني بعلم المستهلك بوجود منتج جديد يسعى إلى الحصول على معلومات حوله، وقد أشار Rogers إلى أن المستهلك عندما يريد التعرف على هذا المنتج الجديد يطرح الأسئلة التالية: ما؟ كيف؟ لماذا؟ من أجل تحديد ما هو هذا الابتكار؟ كيف يعمل؟ ولماذا يتم تبنيه؟.

ووفقاً ل (Everett M ROGERS، 2003) تتشكل ثلاث أنواع من المعرفة هي:

- معرفة متعلقة بالتنبية بوجود المبتكر (المنتج الجديد) وتتعلق بوظائفه وأهميته؛

- معرفة متعلقة بكيفية استخدام وتشغيل المبتكر (المنتج الجديد)، وفيه يقرر تبني هذا المنتج من عدمه، إلا أن المستهلك ليس دائماً يقوم بعملية التبني بناءً على هذه المعارف، إذ تتدخل المواقف التي تشكل حافزاً أو حاجزاً للتبني.

معرفة نظرية لها صلة ما بنوع المبتكر (المنتج الجديد)، ويحتوي هذا النوع من المعرفة على أسس وظيفية تصف كيفية عمل هذا المنتج الجديد، ولماذا قد يتبنى المستهلك هذا المنتج، إذ لا يكتفي بتجريب هذا المنتج الجديد ونوعه ومواصفاته، بل يجب عليه أيضاً لماذا يجب تبني هذا المنتج.

● **مرحلة الإقناع:** في مرحلة الإقناع يشكل الفرد موقفاً موافقاً أو غير موافقاً تجاه المنتج الجديد، حيث يعتمد المستهلك على المشاعر الإيجابية أو السلبية نحو هذا المنتج للقيام بالتبني أو الرفض، وهو يسعى للحصول على معلومات حول المنتج الجديد، وكيف يفسر هذه المعلومات من ناحية المزايا والعيوب، خصائصه المتوقعة مثل الميزة النسبية، درجة التعقيد، الملاحظة، التوافق... الخ، لذلك يسعى لإيجاد تعزيز اجتماعي من قبل الأقارب والأصدقاء والمقربين لمساعدته في تقييم هذا المنتج.

● **مرحلة اتخاذ القرار:** عملية اتخاذ القرار تحدث عندما يقوم الفرد بالأنشطة التي تؤدي إلى اختيار تبني أو رفض المنتج الجديد، وهناك وسيلة للتعامل مع عدم اليقين وهي تجربة الفكرة الجديدة على أساس جزئي، وفي الواقع لن يتبنى معظم الأفراد منتجاً جديداً من دون تجربته أولاً على أساس اختبار لتحديد مدى فائدته، وهي مهمة كوسيلة لتقليل عدم اليقين المدرك لدى المتبني، إلا أنه ليست كل المنتجات قابلة للتجريب، أما بالنسبة للمؤسسة فتحاول تسريع عملية التبني من خلال تقديم كافة المعلومات للمساعدة على تقييم وإبراز مزايا المنتج الجديد من خلال توزيع عينات مجانية واستخدام طرق مبتكرة في عملية جذب المستهلك لمنتجاتها.

● **مرحلة تنفيذ القرار:** يحدث التنفيذ عندما يضع المستهلك المنتج الجديد قيد الاستخدام الفعلي، ويسعى المستهلك بشكل خاص لمحاولة معرفة إجابات للأسئلة التالية: أين يمكنني الحصول على الابتكار؟، كيف يمكنني استخدامه؟ وما هي المشاكل التشغيلية المحتملة أن أواجهها؟ وكيف يمكنني

حلها؟، وهنا يجب توفير المساعدة التقنية والدعم النفسي من قبل المختصين والخبراء لكي يستمر المنتج الجديد ولا يتعرض للرفض. وقد تستمر هذه المرحلة لفترة طويلة من الوقت وهذا يتوقف على طبيعة المنتج الجديد، لكن في النهاية يتم التوصل إلى نقطة تصبح فيها الفكرة الجديدة جزءاً مؤسسياً ومنظماً من العمليات الجارية للاعتماد، حيث يفقد المنتج الجديد أخيراً جودته المميزة وهويته الفكرة الجديدة تختفي.

● **مرحلة تأكيد قرار التبني:** وهي المرحلة التي يسعى الفرد من خلالها إلى تدعيم قراره بقبوله المنتج الجديد والاستمرار في استخدامه إذا كانت نتائج تقييم المنتج الجديد إيجابية، مما يدفعه إلى تكرار الشراء. أما إذا كانت نتائج التقييم سلبية فإن المستهلك يرفض هذا المنتج بالرغم من تبنيه له في مرحلة سابقة وذلك لإحلال منتج أفضل منه، أما من جهة المؤسسة فيمكن أن تستعين بهذا المستهلك الراضي لنشر منتجاتها على أوسع نطاق.

3. الإطار التطبيقي للدراسة

3.1. مجتمع وعينة الدراسة

نظراً لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافياً، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس أثر الابتكار في المنتجات الجديدة على قرارات تبني المستهلكين لخدمة 4G، كما أن عامل التكلفة والوقت يلعبان دوراً كبيراً ومهماً في تحديد حجم العينة، تم اختيار عينة عشوائية من مستخدمي خدمة 4G بولاية البويرة، حيث نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، وفي ظل عدم معرفة نسبة مستخدمي خدمة الجيل الرابع بولاية البويرة نفرض أن المجتمع مقسم إلى قسمين متساويين (قسم تتوفر فيه الخصائص المطلوبة وآخر لا تتوفر فيه الخصائص المطلوبة) أي نعتبر أن $p=50\%$.

وعليه، فإن حجم العينة يصبح مرتبط فقط بالخطأ العشوائي الذي يقبله الباحث. وبالتالي فإن حجم العينة عند درجة ثقة 99% يعطى بالعلاقة التالية:⁽¹³⁾

$$n = \frac{1}{e^2}$$

واستناداً إلى العلاقة السابقة يمكن إعطاء حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي المقبول من خلال الجدول رقم (01):

جدول رقم (01): حجم العينة بدلالة الخطأ العشوائي

حجم العينة	الخطأ العشوائي
100	0.1
125	0.09
205	0.07
278	0.06
400	0.05

المصدر: من إعداد الباحثان.

لو تم إعادة توزيعه تحت نفس الظروف والشروط أي يعطي الاستقرار في نتائجه وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها، وقد كانت نتائج حساب ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	ألفا كرونباخ
25	0.80

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج spss.

حيث يتضح من الجدول رقم (02) أن قيمة ألفا كرونباخ حسنة وكانت 0.80 وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تعتمد عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فإن معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

3.3. تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

أظهرت نتائج الجدول رقم (03) مجموعة من الخصائص الديمغرافية لأفراد لعينة البحث، كما يلي:

الجدول رقم (03): البيانات الشخصية لأفراد العينة

البيانات الشخصية	المجموع	التكرار	النسبة (%)
الجنس	118	76	64.4
		42	35.6
السن	118	06	5.1
		72	61.0
		33	28.0
		07	5.9
		05	4.2
المستوى الدراسي	118	11	9.3
		25	21.2
		77	65.3
		51	43.2
الدخل	118	45	38.1
		15	12.7
		07	5.9
		40	33.9
نوع التعامل	118	46	39.0
		32	27.1

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

وبأخذ معامل ثقتة 99% وبإجراء الحسابات اللازمة نحصل على حجم العينة والذي يساوي (بالتقريب): 100 مفردة، ولقد قررنا زيادة حجم العينة لتخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج، حيث تم توزيع 130 استمارة استبيان، بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 124 استبيان، بعد عملية التفريغ تم التوصل إلى 118 استبيان صالح للتحليل بنسبة 90.76%.

3. أسلوب الدراسة وأدوات التحليل الإحصائي

اعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني للعينة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة الاستبيان التي تعتبر أكثر الأدوات استخداماً لجمع البيانات في البحث العلمي، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة، كما أن الحدود المكانية للدراسة تمثلت في مستعملي خدمة الجيل الرابع بولاية البويرة، والحدود الزمنية للدراسة أجريت في الثلاثي الثاني من سنة 2019.

حيث قمنا بتصميم استمارة استبيان مكونة من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية للفرد المستقصى منه، والجزء الثاني يتضمن 16 سؤال متعلق بخصائص الابتكار في المنتج الجديد وأخيراً الجزء الثالث يتضمن 06 أسئلة مرتبطة بقرار تبني المنتجات الجديدة.

وتم الاعتماد على مقياس ليكرت للتعرف على وجهة نظر مفردات العينة حول تأثير خصائص المنتج الجديد على اتخاذ قرار تبني خدمات الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال بولاية البويرة.

ويتكون هذا المقياس من خمسة درجات تتراوح بين 1-5 حيث تشير الدرجة 5 إلى موافق تماماً، و4 موافق، 3 محايد، 2 غير موافق، 1 غير موافق تماماً.

ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، كما اعتمدنا المنهج الإحصائي في تفريغ البيانات، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية:

- تم اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان.

- المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان.

- استخدام الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.

- اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA لقياس وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

- أسلوب تحليل الانحدار لمعرفة أهم العوامل التي تؤثر في تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع بولاية البويرة.

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال طريقة معدل ألفا كرونباخ حيث يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتيجة

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف الأبعاد محور الابتكار في المنتج

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: خصائص الابتكار في خدمة 4G
موافق	0.635	4.04	جاذبي
موافق	0.590	4.11	موبيليس
موافق	0.627	4.08	أوريدو
موافق	0.639	3.41	جاذبي
موافق	0.608	3.50	موبيليس
موافق	0.553	3.60	أوريدو
موافق	0.482	3.44	جاذبي
موافق	0.484	3.40	موبيليس
موافق	0.454	3.46	أوريدو
محايد	0.893	3.15	جاذبي
محايد	0.940	3.02	موبيليس
محايد	0.851	3.00	أوريدو
موافق	0.858	3.74	جاذبي
موافق	0.927	3.52	موبيليس
موافق	0.972	3.53	أوريدو

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يلاحظ من الجدول رقم (04) أن أغلب إجابات أفراد العينة اتجهت بالموافقة نحو محور الابتكار في خدمة 4G، باستثناء خاصية الملاحظة التي اتجهت إجابات أفراد العينة بالحياد نحوها، وعليه يمكن القول أن المستجوبين يوافقون على أن متعاملي الهاتف النقل يقدمون خدمات تتصف بنوع من الابتكار وتناسب وتلبي احتياجاتهم ورغباتهم.

• تحليل عبارات تبني المستهلك للمنتج الجديد:

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور التبني

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: تبني المستهلك لخدمة 4G
موافق	0.533	3.50	جاذبي
موافق	0.497	3.48	موبيليس
محايد	0.633	3.39	أوريدو

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (05) أن إجابات معظم أفراد العينة نحو محور تبني خدمة الجيل الرابع اتجهت نحو الموافقة بالنسبة للمتعامل (جاذبي، موبيليس) بمتوسط حسابي متقارب بلغ حوالي 3.50، أما بالنسبة للمتعامل أوريدو اتجهت الإجابات نحو الحياد قريب من الموافقة بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 0.633، وعليه يمكن القول أن معظم الأفراد المستجوبين يتبنون خدمات متعاملي الهاتف النقل بولاية البويرة.

– الجنس: عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، حيث بلغت نسبة الذكور 64.4% أيما يعادل 76 فرد، أما نسبة الإناث فبلغت 35.6% أي ما يعادل 42 فرد، نستنتج أن تركيبة مستعملي خدمة 4G معظمهم ذكور، وهذا يعكس توجه الذكور للحصول على أحدث التقنيات وتجربة كل ما هو جديد.

– السن: معظم أفراد العينة من الشباب تتراوح أعمارهم بين (18-36) سنة حيث بلغت أعلى نسبة وكانت 61% ثم تليها فئة ما بين 36 و 50 سنة بنسبة 28% ثم فئة (50 سنة وأكثر) وفئة (أقل من 18 سنة) بنسب متقاربة 5.9% و 5.1% على التوالي، هذا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؛ كما يتطلعون دائماً التحسين والتجديد.

– المستوى التعليمي: 65.3% من أفراد العينة أي ما يعادل 77 فرد هم من مستوى جامعي وأكثر و 21.2% هم من مستوى ثانوي وسجلت أدنى نسبة لذوي التعليم الابتدائي بما يعادل 4.2% أي 05 أشخاص، من خلال هذه النسب يظهر بأن الأفراد ذو المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية نحو التكنولوجيا الحديثة، مقارنة بالأفراد الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي.

– الدخل الشهري: مشتركي خدمة الجيل الرابع هم من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع يشتركون الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وعليه يمكن القول أن مشتركي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس هم من كافة طبقات المجتمع.

– نوع المتعامل: من خلال الجدول يظهر أن جاذبي تحتل المرتبة الأولى بنسبة 39%، وهذا راجع إلى أن جاذبي يعتبر أول متعامل حصل على رخصة استغلال في الجزائر، وصاحب أكبر عدد من المشتركين مقارنة بموبيليس وأوريدو حيث تحصلا على نسبة 33.9% و 27.1% على التوالي.

4.3. تحليل وتفسير اتجاهات إجابات أفراد العينة نحو محاور الاستبيان.

في هذا العنصر سيتم تحليل اتجاهات إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان، والتي تضم مجالات الدراسة وهذا عن طريق حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة.

• تحليل عبارات الابتكار في مجال المنتج:

• التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان:

يوضح الجدول رقم (06) التحليل الإحصائي للمحاور الكلية للاستبيان:

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، للمحاور الكلية للاستبيان

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
محور الابتكار في المنتج الجديد	جاذبي	3.60	0.453
	موبيليس	3.58	0.467
	اوريدو	3.60	0.427
محور تبني المستهلك للمنتج الجديد	جاذبي	3.50	0.533
	موبيليس	3.48	0.497
	اوريدو	3.39	0.633
الدرجة الكلية للاستبيان	جاذبي	3.57	0.436
	موبيليس	3.55	0.440
	اوريدو	3.54	0.434

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

الجدول رقم (07): نتائج الاختبار المتعدد بين الابتكار في المنتج وتبني خدمة 4G

المعامل	Model	Unstandardiz Coefficients		Standard Coeffi en	t	Sig.	القرار الاحصائي
		B	Std. Erro				
تبني المنتج	معامل الثبات	,813	,524		1,553	,130	
	رفض الفرضية	,068	,119	,080	,568	,574	
	قبول الفرضية	-,016	,121	-,019	-,131	,896	
	قبول الفرضية	,633	,221	,616	3,867	,007	
	رفض الفرضية	,087	,070	,165	1,257	,217	
	رفض الفرضية	,009	,105	,017	,088	,930	
تبني الخدمة	معامل الثبات	,677	,505		1,339	,188	
	رفض الفرضية	,087	,117	,103	,742	,463	
	قبول الفرضية	-,055	,107	-,066	-,516	,609	
	قبول الفرضية	,510	,184	,462	3,774	,008	
	رفض الفرضية	,128	,068	,214	1,871	,069	
	رفض الفرضية	,135	,094	,216	1,432	,160	
تبني الخدمة	معامل الثبات	-,436	,844		-,517	,609	
	رفض الفرضية	-,214	,187	-,212	-,147	,262	
	قبول الفرضية	,354	,201	,309	1,760	,090	
	قبول الفرضية	,789	,274	,567	3,886	,008	
	رفض الفرضية	,178	,120	,240	1,487	,149	
	رفض الفرضية	,044	,102	,067	,427	,673	

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

- الفرضية الفرعية الأولى: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخاصية الميزة النسبية على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (خاصية الميزة النسبية) في المتغير التابع (قرار التبني) لدى المتعاملين الثلاثة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على التوالي (0.568، 0.742، 0.174) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية الميزة النسبية على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الرابع.

- الفرضية الفرعية الثانية: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لخاصية التوافق على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (خاصية التوافق) في المتغير التابع (قرار التبني) لدى المتعاملين الثلاثة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على

من خلال الجدول رقم (06) يظهر أن:

- أغلب آراء عينة الدراسة إلى الموافقة على أغلب عبارات محور عمليات الابتكار في المنتج الجديد، وكذا محور تبني المستهلك للمنتجات الجديدة.

- كما أن هناك موافقة على أغلب عبارات الاستبيان ككل وهذا ما تبينه نتائج التحليل في الدرجة الكلية للاستبيان.

4. مناقشة النتائج

للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، سيتم استخدام اختبار الانحدار المتعدد، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على القيمة الاحتمالية Sig وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدر بـ 3.365، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى ثقة 99%، والذي تقبل عندها وجود علاقات بين متغيرات الدراسة من عدمها.

تقبل الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة F الجدولية، وترفض الفرضية الصفرية (H_0) إذا كانت قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية، وبالتالي يتم قبول الفرضية البديلة (H_1).

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.

الدلالة المعتمد (0.01) هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الخامسة، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لقابلية التجربة على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الرابع.

أما الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث سنقوم في التالي باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل المتغيرات سابقة الذكر مجتمعة لأبعاد الابتكار في المنتج الجديد على قرار التبني، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين Anova

المتغير	F	Sig.	R	R ²	المتغير
موبيليس	7,90	,00	0.64	0.41	قبول الفرضية
جازي	9,18	,00	0.62	0.61	قبول الفرضية
اوريدو	5,10	,002	0.57	0.33	قبول الفرضية

المصدر: من إعداد الباحثان اعتماداً على مخرجات برنامج spss

بعد التحليل الإحصائي، تم الوصول إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم (08) الذي يوضح تحليل التباين (Anova)، يتضح أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (الابتكار في المنتج الجديد) في المتغير التابع (قرار التبني) للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو)، استناداً إلى قيمة F المحسوبة المقدرة على التوالي ب (7.902، 9.187، 5.105) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية للمتعاملين الثلاثة على التوالي (0.00، 0.00، 0.002) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.01)، مما يقضي قبول الفرضية الرئيسية، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الابتكار في المنتج الجديد على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة، حيث يلاحظ وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين لدى المتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على التوالي (0.64، 0.62، 0.57).

التوالي (- 0.131، - 0.516، 1.76) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الثانية، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخاصية التوافق على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الرابع.

- الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (درجة التعقيد) في المتغير التابع (قرار التبني) لدى المتعاملين الثلاثة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على التوالي (3.867، 3.774، 3.886) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig=0.007 أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) هذا ما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدرجة التعقيد على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الرابع.

- الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإمكانية الملاحظة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (إمكانية الملاحظة) في المتغير التابع (قرار التبني) لدى المتعاملين الثلاثة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على التوالي (1.257، 1.871، 1.487) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.01) هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإمكانية الملاحظة على قرار تبني الأفراد المستهدفين لخدمات الجيل الرابع.

- الفرضية الفرعية الخامسة: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لقابلية التجربة على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع عند مستوى الدلالة 0.01، حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.01$ ، للمتغير المستقل (قابلية التجربة) في المتغير التابع (قرار التبني) لدى المتعاملين الثلاثة، إذ بلغت قيمة t المحسوبة للمتعاملين الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو) على التوالي (0.088، 1.432، 0.427) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى

5. خاتمة

بموجب ما تقدم من نتائج، يمكن استخلاص أهم الاستنتاجات، وصولاً إلى وضع بعض المقترحات وفق ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن متعاملي الهاتف النقال يقدمون منتجات مبتكرة تلبى حاجاتهم، ويرون أن سهولة وبساطة الخدمات المقدمة من طرف المتعاملين الثلاثة من أكثر العوامل تأثيراً على قراراتهم، وهذا ما أظهرته النتائج من خلال وجود أثر لدرجة التعقيد على قرار تبني المستهلك لخدمة 4G؛

- على الرغم من إجماع جل الدراسات على تأثير الميزة النسبية، التوافق، الملاحظة، قابلية التجربة على اتخاذ قرار التبني، إلا أن الدراسة الحالية وجدت أنه ليس لهذه الخصائص أي تأثير على تبني العينة المستهدفة لخدمة 4G المقدمة من طرف جازي، موبيليس، أوريدو.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط 0.64، حيث ما نسبته 53% من التغير في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G) سببه الابتكار في المنتج؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة جازي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.62، حيث ما نسبته 53% من التغير في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G) سببه الابتكار في المنتج؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الابتكار في المنتج الجديد وقرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط 0.57، حيث ما نسبته 49% من التغير في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G) سببه الابتكار في المنتج؛

- وعليه نقبل الفرضية التي تنص على أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار في المنتج الجديد وقرار التبني لخدمة الجيل الرابع المقدمة من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، حيث بلغ معامل الارتباط 0.61، حيث ما نسبته 37% من التغير في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G) سببه الابتكار في المنتج.

وانطلاقاً من نتائج الدراسة، يمكن إعطاء جملة من التوصيات:

- ضرورة المحافظة على تقديم خدمات تتسم بالبساطة والسهولة وخالية من التعقيد من طرف المتعاملين الثلاثة مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا (خدمة 5G)؛

- على المتعاملين الثلاثة إجراء بحوث ميدانية لمعرفة فئة المستهلكين الابتكاريين وذلك لأنهم يعتبرون مصدراً مهماً

للحصول على الأفكار الجديدة من أجل تفادي فشل المنتجات الجديدة أثناء تقديمها للسوق؛

- على المتعاملين جازي وأوريدو إجراء تقسيم للسوق المستهدف، وتخصيص عروض لكل سوق حسب الخصائص التي يتميز بها، حيث نجد أن فئة الطلبة هي الفئة الأكبر استخداماً لخدمة الجيل الرابع.

تضارب المصالح

❖ يعلن المؤلفون أنه ليس لديهم تضارب في المصالح.

الهوامش

1. علي العلوان، هاني الضمور، (2008)، العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي)، مجلة دراسات في العلوم الإدارية، 35 (02)، ص 413.
2. عبد الرحمن رايس، (2016/2017)، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة (الجزائر)، ص 37.
3. محمد عبد العظيم أبو النجا، (2008)، التسويق المتقدم، الإسكندرية (مصر)، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، ص 97.
4. أحمد يونس السبعوي، محمد أحمد يونس، (2017)، إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أنموذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف الالكترونية، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 07 (04)، ص 69.
5. عماد أحمد إسماعيل النونو، (2007)، التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي، جامعة الأزهر، غزة (فلسطين)، ص 63.
6. أنيس أحمد عبد الله، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر، ص 188.
7. Everett M ROGERS. (2003). Diffusion Of Innovation. new york: 5th Edition, Free Press Education. p 258.
8. عنابي بن عيسى، (2010)، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 249.
9. Christopher Lovelock et autres (2014). marketing des services. France: Pearson. 7eme Edition. p 94.
10. Everett M ROGERS. (1983). Diffusion Of Innovation. New York: 3ed Edition. The Free Press Education. p 163.
11. Leon SCHIFFMAN & kaunk (2013). Consumer Behaviour. Australia: 6th Edition, Pearson Education. p 553.
12. Everett M ROGERS. (1983). Diffusion Of Innovation. New York: 3ed Edition. The Free Press Education. p 166.
13. Naresh MALHOTRA et al (2017). Marketing Research An Applied Approach. Slovakia: Pearson Education Limited p 254.

المراجع

• باللغة العربية

- أحمد يونس السبعوي، محمد أحمد يونس. (2017). إبداع تكنولوجيا المعلومات، اختبار أنموذجي لقياس التوقعات المحتملة من استخدام المصارف الالكترونية. مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، 07 (04)، 69.
- أنيس أحمد عبد الله. (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر.
- عبد الرحمن رايس. (2016/2017). الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة. جامعة باتنة (الجزائر): أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق.
- علي العلوان، هاني الضمور. (2008). العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني

التأكيد أن كل سؤال يحتمل إجابة واحدة فقط، لذا نطلب من سيادتكم التركيز أكثر.

الأستلة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الخدمة المقدمة	01				الخدمات المقدمة من طرف متعاملي الهاتف النقال مبتكرة وذات جودة عالية.
	02				الخدمات المقدمة لا تتوفر لدى المتعاملين الآخرين
	03				عدم نفاذ الانترنت طيلة شهر الاشتراك حتى ينفذ الرصيد.
	04				خدمة 4G تتمتع بسرعة تدفق الانترنت عالية.
الوقت	05				العروض الجديدة المقدمة قادرة على تلبية احتياجاتي ورغباتي.
	06				خدمة الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال ملائمة لواقعاتي.
	07				استخدامي لخدمة الجيل الرابع لمتعاملي الهاتف النقال جعلني مميز.
درجة الفائدة	08				استخدامي لخدمة الجيل الرابع يتوافق مع عادات وثقافة المجتمع.
	09				خدمة 4G غير معقدة وسهلة الاستخدام.
	10				ساعدني أحد أصدقائي كيف أستخدم خدمة 4G.
الإحاطة	11				عرض شهادات حية من قبل مستهلكين قاموا بالاشتراك في خدمة 4G جعلني أقرر الاشتراك.
	12				شاهدت أصدقائي يستخدمون خدمة 4G بسهولة جعلني أقرر الاشتراك.
قابلية التجربة	13				ما لاحظته من مزايا وتعدلات جديدة من طرف الخدمات المقدمة جعلني أقرر الاشتراك.
	14				المعلومات التي حصلت عليها عن خدمة 4G لمتعاملي الهاتف النقال حفزتني على تجربتها.
	15				جربت خدمة 4G مرات عدة ثم قررت الاشتراك فيها.
	16				تم تعليمي وتدريبني على كيفية استخدام خدمة 4G بطريقة صحيحة من قبل أحد أصدقائي.

المحور الثاني: الجزء الخاص بالمتغير التابع - تبني المستهلك للمنتجات الجديدة (الهاتف الذكي الجديد)

الأستلة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
17					لدي اهتمام كبير باستخدام خدمة 4G.
18					مميزات خدمة 4G جذبت انتباهي وجعلتني أقوم بالاشتراك فيها.
19					استخدامي لخدمة 4G سوف يسمح لي بالحصول على النتائج التي أريدها.
20					أنا أتحمّل بعض الكلفة من أجل الاشتراك في خدمة جديدة يقدمها متعاملي الهاتف النقال.
21					الأصناف الكثيرة من الخدمات الجديدة التي يقدمها متعاملي الهاتف النقال جعلتني أتعامل معها دائما.
22					أنا أتبنى الخدمات الجديدة للمعامل موبيليس في حال ظهورها.

لتكنولوجيا الخدمة الذاتية (تكنولوجيا الصراف الآلي). مجلة دراسات في العلوم الإدارية، 35 (02)، ص 413.

- عماد أحمد إسماعيل النونو. (2007). التسوق عبر الإنترنت- دوافع التبني أو الرفض. جامعة الأزهر، غزة (فلسطين): رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال والتخطيط الاقتصادي.

- عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

- محمد عبد العظيم أبو النجا. (2008). التسويق المتقدم. الإسكندرية (مصر): الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

• باللغة الأجنبية

- Christopher Lovelock et autres. (2014). marketing des services. France: Pearson. 7eme Edition .

- Everett M ROGERS. (1983). Diffusion Of Innovation. New York: 3ed Edition. The Free Press Education.

- Everett M ROGERS. (2003). Diffusion Of Innovation. new york: 5th Edition. Free Press Education.

- Leon SCHIFFMAN & kaunk. (2013). Consumer Behaviour. Australia: 6th Edition. Pearson Education.

- Naresh MALHOTRA et al. (2017). Marketing Research An Applied Approach. Slovakia: Pearson Education Limited.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique
Université Akli Mohand Oulhadj - Bouira -
Tasawit Akli Muhend Ullhag - Tibirett -
Faculté des Sciences Economiques,
Commerciales et des Sciences de Gestion

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أكلي محمد أولحاج
البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والجرارية وعلوم السبر

قسم العلوم التجارية
تخصص إدارة تسويقية

استمارة الاستبيان

أخي المستهلك / אחי المستهلكة

تحية طيبة وبعد...

يسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان، التي تعتبر جزءا من بحث علمي في إطار التحضير للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، تخصص إدارة تسويقية المعونة بـ " أثر الابتكار في المنتج على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع باستخدام نموذج Rogers. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال.

راجين منكم المساهمة في إتمام هذا البحث من خلال إجاباتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

كما نعلمكم أن إجاباتكم سوف تستخدم في إطار البحث العلمي فقط لا غير، فلذلك نأمل منكم حسن التعاون معنا لإنجاز هذا البحث.

شاكرين لكم حسن تعاونكم. ...

الباحث: مسلم محمد

المحور الأول: الجزء الخاص بالمتغير المستقل (الابتكار في خدمة 4G).

الرجاء وضع إشارة (x) في المكان الذي تراه مناسباً مع

الجزء الخاص بالبيانات الشخصية

1-	الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2-	السن: أقل من 18 سنة ☐ من 18 سنة إلى أقل من 36 سنة ☐
	من 36 سنة إلى أقل من 50 سنة ☐ 50 سنة - فأكثر ☐
3-	المستوى التعليمي: مستوى ابتدائي ☐ مستوى متوسط ☐ مستوى ثانوي ☐
	مستوى جامعي وأكثر ☐
4-	الدخل الشهري: أقل من 18000 دج ☐ من 18000 إلى 36000 دج ☐
	من 36000 إلى 60000 دج ☐ أكثر من 60000 دج ☐
5-	نوع التعامل: جازي ☐ موبيليس ☐ أوريدو ☐

كيفية الإستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

المؤلف محمد مسلم (2021)، أثر الابتكار في المنتج على قرار تبني المستهلك لخدمات الجيل الرابع باستخدام نموذج Rogers. دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال (جازي، موبيليس، أوريدو)، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 13، العدد 02، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، الجزائر. ص: 48-59