

الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على تفضيلات المستهلك الجزائري للهواتف الذكية المحلية والأجنبية

عثماني محمد الأمين^{*1}

محمودي أحمد²

1. مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت، (الجزائر)، mohamed.othmani@cuniv-tissemsilt.dz.

2. مخبر الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، جامعة تيسمسيلت (الجزائر)، ahmah84@gmail.com

نُشر في: 2023-01-18

قبل في: 2023-01-09

استلم في: 2022-09-27

الملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلكين الجزائريين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية، منطلقا من نموذج مفترض يأخذ طبيعة العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي الهاتف الذكي المحلي والأجنبي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تتنبق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لهدف البحث واكمال متطلباته باشرنا بإعداد إطار نظري وتطبيقي يعالج متغيرات الدراسة، ولمعالجة البيانات والمعطيات الواردة من مئتي مستعمل للهواتف الذكية قد وزعت استبانة عليهم استخدمنا بعض الأساليب الاحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS 26 لإعطاء نتائج أكثر دقة وتأكيد ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومنه توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وأثر بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية، وتوصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تبرز أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي لبناء قاعدة تفضيلية، انطلاقا من عينة هذه الدراسة وصولا إلى مجتمع الدراسة وهو السوق الجزائري و توظيف جميع عناصره للوصول بالمنتج المحلي لأكبر شريحة سوقية ممكنة.

الكلمات المفتاحية: هاتف ذكي؛ مستهلك؛ ابتكار؛ مزيج تسويقي؛ سلوك مستهلك.

رموز تصنيف JEL: D12; D11; O36; H49

*: المؤلف المرسل.

Doi: 10.34118/djei.v14i1.2847

The innovation in the elements of the marketing mix and its impact on the preferences of the Algerian consumer for local and foreign smartphones.

Otmani Mohammed Lamine ^{1*}

Mahmodi Ahmed ²

1. Laboratory of informer of Modern Economic and Sustainable Development , Tissemsilt University , (Algeria), mohamed.othmani@cuniv-tissemsilt.dz

2. Laboratory of informer of Modern Economic and Sustainable Development , Tissemsilt University , (Algeria), ahmah84@gmail.com

Received: 27/09/2022

Accepted: 09/01/2023

Published: 18/01/2023

Abstract:

This study aims at knowing the extent of the impact innovation in the elements of the marketing mix on the preferences of Algerian consumers for local and foreign smartphones based on a hypothetical model that takes the nature of the relationship between innovation in the elements of the marketing mix and consumer preference for the local and foreign smartphone. Two basic hypotheses were built from which a set of sub-hypotheses emerged. We concluded that there is a strong correlation and impact between innovation in the elements of the marketing mix and consumer preferences for smart phones. We reached a set of conclusions and recommendations that highlight the importance of innovation in the elements of the marketing mix in building a preferential base, starting from the sample of this study and arriving at the study community, which is the Algerian market and employing all its elements to make the local product reach the largest possible market segment.

Keywords: smart phone; consumer; innovation; marketing mix; consumer behavior.

JEL classification codes : D12; D11; O36; H49.

* : *Corresponding author*

Doi: 10.34118/djei.v14i1.2847

مقدمة:

دخل مفهوم التسويق في الألفية الجديدة حيزاً جديداً ميزانه الابتكار والتميز والاستمرارية في جميع العناصر المرتبطة به فغدا يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسات وذلك للدور الفعال الذي يلعبه في بناء قاعدة صلبة داخلها وخارجها، وعندما نتحدث عن التسويق فإننا نتحدث ولو بصيغة غير مباشرة عن المستهلك، فالمستهلك يمثل مرتكز تستند عليه المؤسسات من أجل بناء مزيج تسويقي ومتطلباته ورغباته الغير منتهية فأضحت تعمل جاهدةً من أجل مواكبة هذه المتطلبات وبناء علاقة قوية بينها وبينها.

قطاع الالكترونيات وخاصةً ما يخص الهواتف الذكية شهد تطوراً سريعاً في الجزائر لكونه سوقاً تحتم فيه المنافسة، فالمؤسسات الوطنية والأجنبية كل منهما يرى أن السوق الجزائري سوق فرص لذلك يعملون جاهداً للحصول على أكبر حصة من السوق فهذه المنافسة الشرسية في سوق الهواتف الذكية وباعتباره أرضاً خصبة للابتكارات دفع بعض من المؤسسات الوطنية الى تبني أفكار ابتكارية في جميع عناصر المزيج التسويقي لإرضاء الزبائن وضمان ولاءهم .

بناء على ما سبق يظهر لنا جليا أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة للمؤسسة لما له من تأثير ايجابي على نجاحها، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية الأولى على النحو التالي:

- ما مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي (كوندور) والأجنبي (سامسونغ)؟

لمعالجة هذه الإشكالية والعمل على الإحاطة بالجوانب التي تشكل محاور هذا الموضوع قمنا بتحليلها إلى مجموعة من الإشكاليات الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في المنتج وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
2. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في السعر وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
3. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في التوزيع وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟

أما الإشكالية الرئيسية الثانية فهي كالتالي:

- ما مدى تأثير العوامل الديمغرافية للمستهلكين في تفضيلهم للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟

ولمعالجة الإشكالية الرئيسية الثانية تم طرح مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:

1. لا يؤثر عمر المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

2. لا يؤثر جنس المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

3. لا تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

فرضيات الدراسة:

بناء على تعريف مشكلة الدراسة وأهدافها، تم طرح الفرضيات التالية من أجل مناقشتها واختبار صحتها، وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

ويتفرع من الفرضية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

2. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

3. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

4. توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي عند مستوى معنوية $\alpha=0,05$.

الفرضية الرئيسية الثانية :

- لا تؤثر العوامل الديمغرافية في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يؤثر عمر المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.

2. لا يؤثر جنس المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.

3. لا تؤثر القدرة الشرائية للمستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.

أهداف الدراسة:

كان اختيارنا لموضوع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وأثره على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية كمحاولة للوصول إلى مجموعة من الأهداف يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- بيان أهمية الاستبانة واستطلاع رأي المستهلك النهائي في توفر الابتكار التسويقي اللازم لدعم عملية تطوير المنتج المحلي من الهاتف الذكي؛
- معرفة قدرة الابتكار التسويقي في التأثير على تفضيلات المستهلكين للمنتج المحلي والأجنبي؛

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية الابتكار في عناصر المزيج التسويقي ذاتها باعتبارها محرك المؤسسة لمواجهة منافسيها؛
- ارتباط هذا الموضوع بالهدف الحديث للإدارة التسويق، والمتمثل في تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلك؛

المنهج المستخدم في الدراسة:

بناء على طبيعة الإشكالية المطروحة، وبغية الوصول إلى الأهداف والنتائج المرجوة من هذا البحث، وقصد الإحاطة بجوانب موضوع الدراسة والتمكن منه حاولنا استخدام المناهج المعتمدة في الدراسات التسويقية وبحوث السوق، وعليه فإن المنهج المستخدم سيكون منهجا وصفيا لأنه يمكننا من توضيح جوانب الموضوع نظريا، والذي يهتم بتجميع البيانات والمعلومات وتنظيمها بشكل تسلسلي للإحاطة بكافة المفاهيم المتعلقة بالابتكار التسويقي وسلوك المستهلك.

كما اعتمادنا المنهج التحليلي في الدراسة لمعرفة مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلك الجزائري للهواتف الذكية المحلية والأجنبية مستعينين في ذلك بالبرنامج الإحصائي spss26.

الدراسات السابقة:

أثناء البحث تمكنا من الوصول لبعض الدراسات السابقة منها:

- دراسة حكيم خلفاوي، بعنوان "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي" - دراسة استطلاعية في عدد من الشركات الصناعية الغذائية في الجزائر - الدراسة عبارة عن مقال في مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، العدد 12- المجلد 01- 2015

يهدف الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من الشركات الصناعية الغذائية بالجزائر (خلفاوي، 2015، صفحة 1)، فقام ببناء فرضيتين أساسيتين

ليصل لنتائج دقيقة، تكونت عينة دراسته من 87 من المدراء أو رؤساء أقسام التسويق في هذه الشركات، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية قام بتحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم ما توصل اليه وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي لدى هذه الشركات (خلفاوي، 2015، الصفحات 18-19)

- Navera Khan, Sidra Salam, Asifullah Sherpao " Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals" International Journal of Management Sciences Vol. 3, No. 9, 2014

تتناول هذه الدراسة أثر الابتكار على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية في صناعة الخليوي في باكستان، والهدف من وراء إجراء هذه الدراسة بالذات هو لمعرفة العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء وأيضا للعثور على أثر الابتكار على الولاء للعلامة التجارية (Khan, Salam, & Sherpao, 2014, p. 1). وعلاوة على ذلك فإنه يدل على علاقة متغير واحد مع متغير آخر. صيغت الفرضيات على أساس مراجعة الأدبيات والبيانات تم جمعها من خلال استبيان من 80 مهني (الموظفين الحكوميين وموظفي القطاع الخاص والعاملين لحسابهم الخاص) رولبندي وإسلام أباد الذين يستخدمون الهواتف المحمولة. تم تحليل البيانات من خلال الانحدار الخطي البسيط والارتباط، وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار لديه تأثير كبير على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية. (Khan, Salam, & Sherpao, 2014, p. 8)

- Manminder Singh Saluja. Surendra Malviya " A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore" Volume 1, Issue 6, November 2013 International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies.

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو تحديد العوامل الرئيسية التي لها الهيمنة من حيث التأثير على عقول المستهلكين أثناء عملية شراء الهاتف الذكي. وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسيرها باستخدام كاي مربع، والموثوقية، التحليل العاملي، مؤكداً التحليل العاملي. وقد تبين أن بيانات موثوق فيها لتحليل العوامل. فاقترح الباحث نموذج لقياس أربعة عوامل، الأسعار، وتفضيل العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي، والميزات التي لها تأثير مهمين على قرار شراء المستهلكين في اندور الهند. (Malviya, Saluja, & Thakur, 2013, p. 1)

مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي:

أصبح الابتكار التسويقي موضع اهتمام الكثير من الأكاديميين والممارسين للتسويق، لما له من تأثير كبير على نجاح المؤسسة من خلال تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، حيث يعتبر صمام الأمان لتحقيق واستمرار الإدارة الناجحة التي تحرص على تحقيق قفزات كمية ونوعية في مختلف مجالات النشاط التسويقي.

مفهوم الابتكار التسويقي:

قدم للابتكار التسويقي العديد من التعاريف والمفاهيم لدى مختلف الباحثين، ومن جملة التعاريف المقدمة نجد أنه عرّف على النحو التالي:

- الابتكار التسويقي يعني تصميم وتنفيذ مجموعة من الأفكار الخلاقة وغير التقليدية وتحويلها إلى تطبيقات عملية في أحد مجالات المزيج التسويقي، كالمنتج أو التوزيع أو الترويج أو السعر (قندوز، 2015، صفحة 5)؛
- يقصد بالتسويق الابتكاري أو (الابتكار التسويقي) يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد (قاشي، 2015، صفحة 5)؛
- يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه تنفيذ طريقة جديدة لبيع منتج أو خدمة تتطوي على تغييرات كبيرة في أي من الجوانب التالية:
- تصميم المنتج أو تغليفه، أو وضع المنتج، أو الترويج للمنتج، أو التسعير أو التوزيع (Medrano & Olarte-Pascual, 2016, p. 2).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن أن نقول إن التسويق الابتكاري هو وجود فكرة لعنصر من عناصر المزيج التسويقي (تحسين، تطوير، تجديد) وتنفيذها مما يحقق القيمة للمؤسسة والعميل على حد سواء.

مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي كما أن نجاح مؤسسات الأعمال الصناعية والتجارية والخدمية يتطلب منها التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي حتى تتمكن من تصميم وتطوير منتجاتها وتسعيرها وتوزيعها وترويجها على النحو الذي يلبي حاجات ويشبع رغبات المستهلكين ويحقق رضاهم ويؤكد ويعزز ولائهم.

مفهوم سلوك المستهلك

هناك عدة مفاهيم لسلوك المستهلك نذكر منها:

- يشار إلى أن سلوك المستهلك هو المواقف والإعدادات السلوكية والبيئات كنقطة انطلاق لهذا السلوك، حيث يتفق معظم المنظرين على أن الموقف يشمل على نقطة في الزمان والمكان وبالتالي فهو تسلسل كامل يبدأ ببداية الأفراد (BELK, 1975, p. 1)؛
- سلوك المستهلك هو سلوك الشراء الذي يقوم به المستهلكون والأفراد والأسر الذين يشترون السلع والخدمات لتلبية الاحتياجات الشخصية الناجمة عن العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية التي تعتبر المحددات الأساسية للشخص الذي يستخدم منتج (Wardhana, Pradana, & Hasna, 2021, p. 2)؛
- عرفه عبيدات على أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وتلبي حاجاته وهذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، صفحة 13)؛

ومن خلال ما تطرقنا إليه من مفاهيم نقول إن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك المعين الذي يتخذه المستهلك من شعوره بالمشكلة، بحثه وشراؤه واستخدامه للمنتجات، وشعوره اللاحق للشراء، إضافة للعوامل المحيطة به كالعوامل الثقافية والاجتماعية.

تحليل تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على مستخدمي الهواتف الذكية المحلية والأجنبية

بعد ما تعرضنا أعلاه من أسس نظرية والمتعلقة بمفاهيم حول الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك، وكذا الدراسات السابقة للموضوع، سنتطرق للدراسة الميدانية بغية التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي وتأثيره على مستهلكي الهواتف الذكية المحلية والأجنبية.

مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

- مجتمع الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص موضوع الدراسة، أما عينة الدراسة فهي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة ويتكون مجتمع دراستنا من جميع مستعملي الهواتف الذكية في الجزائر؛
- عينة عشوائية: اختيرت العينة بشكل عشوائي إذ قمنا بتوزيع الإستبانة عليهم حيث بلغ العدد الإجمالي للاستبيانات (204)، أما الاستبيانات الصالحة للتحليل فهي (192) والجدول التالي يبين ذلك بشكل مفصل:

الجدول رقم (01):

المعلومات المستوردة من الاستبانة

البيانات	العدد	النسبة المئوية
نقص في المعلومات	5	2,45%
الاستبيانات الغير مسترجعة	7	3,43%
الاستبيانات الصالحة للتحليل	192	94,12%
المجموع الكلي	204	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة

أداة جمع البيانات والمعطيات

قمنا باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وذلك لتوفير المعطيات اللازمة للتحليل ويجدر الإشارة الى أن صياغة الاستبيان تمت باللغة العربية وراعينا في ذلك الوضوح والدقة في صياغة الاستبيان، ابتعدنا عن الأسئلة التي توحى بالإجابة، بعدها تم توزيع الاستبانة على عينة أولية اختيارية مستخدمين سلم المجموع الثابت للحصول على أهم الخصائص التي تميز الهواتف الذكية لإعطاء نتائج أكثر دقة ومصداقية، وبناء على نتائج هذا الاختبار المبدئي والتحكيم الذي تم من طرف الأساتذة تمت صياغة الاستبانة النهائية.

الثبات ومصداقية أداة جمع البيانات:

- معامل ألفا كرومباخ: سيتم التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) والذي يعني استقرار هذه الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة

تحت نفس الظروف، وقد تم استخدام معامل ألفا كرومباخ (Cronbach's Alpha) بالاستعانة ببرنامج spss26 لقياس الثبات وفي الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج؛

جدول رقم (02):

يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ

ألفا كرومباخ	عدد العبارات	البيان
0,75	13	محور الابتكار التسويقي
0,755	06	محور تفضيلات سلوك المستهلك الجزائري للهاتف الذكي المحلي والأجنبي
0,808	19	المحاور ككل

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss26

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل " ألفا كرومباخ " الكلي أكبر من (0,7)، ومنه فإداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، ونسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، مما يعني إمكانية الاعتماد على الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة نظرا لقدرته على إعطاء نتائج متوافقة.

الأساليب والأدوات الإحصائية المعتمدة

تم اعتماد الإحصاء الوصفي والكمي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة وكذا دراسة تأثير الابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهواتف المحلية والأجنبية، ومن أجل القيام بذلك تم الاستعانة بالبرنامج الإحصائي وExcel 2019 spss26، هذا للقيام بعمليات التحليل الإحصائي للوصول الى تأييد أو نفي فرضية الدراسة، وذلك وفق الآتي:

- التحليل الإحصائي الوصفي: من أجل عرض خصائص العينة العامة لمتغيرات الدراسة سيتم استخدام مجموعة مقاييس إحصائية وصفية مثل: الانحراف المعياري، المتوسط الحسابي، التكرارات.
- حساب معامل الارتباط: يتم حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات.
- حساب معامل الثبات ألفا كرومباخ: وهو إلى أي مدى يعطي الاستبيان نتائج متقاربة ومنسجمة حيث يقيس ثبات وانسجام العينة في الإجابات.
- تحليل التباين Anova: يعتمد تحليل التباين لكامل نموج الانحدار حيث يسمح بالتحليل باتجاه واحد وذلك من خلال تحليل التباين واختبار العلاقة بين المتغير التابع ومتغيراته المستقلة.

عرض النتائج المتوصل إليها

نعرض ما جاء من تحليلات حول بيانات المستجوبين وذلك من خلال خصائصهم واتجاههم العام حول متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (03):

البيانات المتعلقة بالمستجوبين

النسبة المئوية %	التكرار	العامل الديمغرافي	
41,66	80	ذكر	
58,3	112	أنثى	
192		المجموع	
88	169	17 سنة الى 25 سنة	
11,5	22	من 26 سنة الى 35 سنة	
0,5	1	أكثر من 35 سنة	
192		المجموع	
81	156	أقل من 5000 دج	
12	22	من 6000 دج الى 15000 دج	
3	6	16000 دج الى 26000 دج	
4	8	أكثر من 27000 دج	
192		المجموع	
33	63	كوندور	
42	81	سامسونغ	
25	48	أخرى	
192		المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss26

الاتجاه العام لعينة الدراسة حول متغير الدراسة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي

الاتجاه العام لعينة الدراسة حول المتغير المستقل (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي) وهو الجزء الثاني من الاستبيان والمعنون ب (نظرة المستعمل حول الابتكار التسويقي في المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي) كما أشرنا أنه لدينا شركتين هما (كوندور) وتمثل الهاتف المحلي وسامسونغ الهاتف الأجنبي، لذلك سنقوم بتحليل وجهة نظر المستهلك حول المؤسستين كل على حدى.

الجدول رقم (04)

تحليل وجهة نظرة المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (يخص مستعمل الهاتف الذكي كوندور)

الاتجاه العام	المؤشرات الإحصائية		العبارة	الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي		
موافق	0,65972945	3,83870968	تتسم هواتف المؤسسة بصفات عديدة ومميزة وجديدة دوما	المنتج
موافق	0,49531738	4,09677419	تتميل الهواتف الذكية الخاصة بالمؤسسة بالتجديد والتطوير باستمرارية	
موافق	0,8074922	3,9516129	تمتاز هواتفها الذكية بتقنيات عديدة ومبتكرة	
موافق	0,52185224	4,0483871	تطوير وتحسين أشكال وألوان هواتفها الذكية باستمرار	
موافق	0,62109782	3,98387097	المتوسط العام للابتكار في المنتج	
موافق	1,10509886	3,67741935	المؤسسة تسعى الى الابتكار فيما يخص منح الزبائن تسهيلات مالية في الدفع	السعر
موافق	0,69927159	3,87096774	أسعار هواتفها الذكية تنافسية وملائمة لجميع زبائننا	
موافق	0,87304891	3,64516129	تشجيع المؤسسة زبائننا على شراء الهواتف الذكية بوضع خصومات وأقساط	
موافق	0,89247312	3,73118279	المتوسط العام للابتكار في السعر	
موافق	0,60405827	3,98387097	تسعى المؤسسة من الابتكار في الترويج لإقناع الزبائن و ترغيبهم في شراء هواتفها	الترويج
موافق	0,61134235	3,91935484	تتبع المؤسسة أساليب حديثة في ترويج منتجاتها (الهاتف الذكي) من خلال الابتكار في الإعلان عن طريق: الانترنت، القنوات الفضائية، الملصقات...	
موافق	1,06763788	3,46774194	المؤسسة تبتكر في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم: (الهدايا، المسابقات...)	
موافق	0,76101283	3,79032258	المتوسط العام للابتكار في الترويج	
موافق	0,97294485	3,41935484	المؤسسة تحرص على توزيع هواتفها الذكية وإيصالها للزبائن بأقصى سرعة ممكنة	التوزيع
محايد	0,83454735	3,27419355	تتعدد منافذ توزيع المؤسسة مما يوفر الجهد والوقت للحصول على هواتفها الذكية.	
محايد	0,84703434	3,32258065	تبتكر المؤسسة في مجال توزيع هواتفها الذكية في الوقت المحدد والمكان المناسب	
محايد	0,88484218	3,33870968	المتوسط العام للابتكار في التوزيع	
موافق	0,77687505	3,73200993		المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss26

وفقا لما جاء في الجدول أعلاه من نتائج يتبين لنا الاتجاه العام لعينة الدراسة يتمركز حول الموافقة على جل العبارات التي تنصب في محور الابتكار التسويقي في مؤسسة Condor طبعا من وجهة نظر مستعمل الهاتف الذكي Condor فكان المتوسط الحسابي العام 3,73، والذي يندرج ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الخماسي، أما ما يخص الانحراف المعياري العام فقد بلغ 0,77 والذي يشير بدوره الى تجانس إجابات أفراد العينة على العبارات، وعند تحليل كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي نجد أن الابتكار في التوزيع حصل على متوسط عام ب 3,33 والذي يشير الى الحيادية لذلك هناك إشكال من حيث الابتكار في التوزيع وما يخص المؤسسة Condor.

الجدول رقم (05)

تحليل وجهة نظر المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (يخص مستعمل الهاتف الذكي سامسونغ)

المؤشرات الإحصائية			الابتكار في عناصر المزيج التسويقي
الاتجاه العام	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
موافق	0,52674897	4,111111111	المنتج
موافق بشدة	0,5974699	4,395061728	
موافق بشدة	0,63161103	4,308641975	
موافق بشدة	0,72184118	4,209876543	
موافق بشدة	0,61941777	4,25617284	
موافق	0,94467307	3,49382716	السعر
موافق	0,96021948	3,419753086	
موافق	1,06630087	3,37037037	
موافق	0,99039781	3,42798354	الترويج
موافق	0,60082305	4,098765432	
موافق بشدة	0,65843621	4,259259259	

موافق	1,00685871	3,604938272	المؤسسة تبتكر في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم: (الهدايا، المسابقات...)	
موافق	0,75537266	3,98765432	المتوسط العام للابتكار في الترويج	
موافق	0,79652492	3,765432099	المؤسسة تحرص على توزيع هواتفها الذكية وإيصالها للزبائن بأقصى سرعة ممكنة	التوزيع
موافق	0,69044353	3,950617284	تتعدد منافذ توزيع المؤسسة مما يوفر الجهد والوقت للحصول على هواتفها الذكية.	
موافق	0,62185642	3,814814815	تبتكر المؤسسة في مجال توزيع هواتفها الذكية في الوقت المحدد والمكان المناسب	
موافق	0,70294162	3,8436214	المتوسط العام للابتكار في التوزيع	
موافق	0,75567749	3,90788224		المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss26

وفقا لما جاء في الجدول أعلاه من نتائج يتبين لنا الاتجاه العام لعينة الدراسة يتمركز حول الموافقة على جل العبارات التي تنصب في محور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في مؤسسة Samsung وذلك من وجهة نظر مستعمل الهاتف الذكي Samsung فكان المتوسط الحسابي العام 3,90.

ومما نلاحظه أن هناك موافقة كبيرة حول العبارات التي تخص الابتكار في المنتج العبارة 2 العبارة 3 العبارة 4 وما يخص الانحراف المعياري العام فقد بلغ 0,75 والذي يشير بدوره الى تجانس إجابات أفراد العينة على العبارات، وعند تحليل كل عنصر من عناصر الابتكار التسويقي نجد أن الابتكار في المنتج حصل على متوسط عام ب 4,25 والذي يشير الى الموافقة الشديدة لذلك مؤسسة Samsung لها ابتكارات في المنتج عديدة من وجهة نظر مستعمل الهاتف الذكي Samsung.

اختبار الفرضيات

معامل الارتباط: سنقوم بحساب معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع لمعرفة مدى ارتباط المتغيرات الإبتكار في (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) مع المتغير التابع (تفضيلات المستهلك للمنتج المحلي والأجنبي)، والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الارتباط لعينة الدراسة:

الجدول رقم (06)

مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

البيان	تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية	الإبتكار في المنتج	الابتكار في السعر	الإبتكار في الترويج	الإبتكار في التوزيع
تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية	1,000000	0,726589	0,608279	0,691432	0,740075
Sig مستوى المعنوية		,000	,000	,000	,000
الإبتكار في المنتج	0,726589	1,000000	0,720182	0,680499	0,704435
Sig مستوى المعنوية	,000		,002	,000	,000

الإبتكار في السعر	0,608279	0,720182	1,000000	0,736514	0,637377
Sig مستوى المعنوية	,000	,002		,001	,001
الإبتكار في الترويج	0,691432	0,680499	0,736514	1,000000	0,799939
Sig مستوى المعنوية	,000	,000	,001		,000
الإبتكار في التوزيع	0,740075	0,704435	0,637377	0,799939	1,000000
Sig مستوى المعنوية	,000	,000	,001	,000	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss26

وفقا لما جاء في الجدول أعلاه من نتائج يتبين لنا الارتباط ما بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية وعليه يمكن اختبار الفرضيات المتعلقة بالمتغيرات المذكورة.

معالجة الفرضية الرئيسية الأولى

- الفرضية H1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مجتمعةً وتفضيلات المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- الفرضية H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي مجتمعةً وتفضيلات المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,726 ولدينا مستوى المعنوية sig=,000 حيث ان sig أقل من 0.05 وعليه نقول إن هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية تساوي 0.05 ومنه نقبل الفرضية H1 التي تقول ان هناك علاقة قوية طردية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0

الفرضية الفرعية الأولى:

- الفرضية H1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي
 - الفرضية H0: لا توجد علاقة بين الابتكار في المنتج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,726 ولدينا مستوى المعنوية sig=,000 حيث ان sig أقل من 0.05.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في المنتج وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية تساوي 0.05 و منه نقبل الفرضية H1 التي تقول انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0.

الفرضية الفرعية الثانية:

- الفرضية H1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
 - الفرضية H0 : لا توجد علاقة بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,608 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=,000$ حيث ان sig أقل من 0.05.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الابتكار في السعر وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية تساوي 0.05 و منه نقبل الفرضية H1 التي تقول انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- الفرضية H1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
 - الفرضية H0 : لا توجد علاقة بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,69 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=,000$ حيث ان sig أقل من 0.05.

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية متوسطة بين الابتكار في الترويج وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية تساوي 0.05 و منه نقبل الفرضية H1 والتي تقول توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0.

الفرضية الفرعية الرابعة:

- الفرضية H1 : توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
 - الفرضية H0 : لا توجد علاقة بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,74 ولدينا مستوى المعنوية $\text{sig}=,000$ حيث ان sig أقل من 0.05 .

وعليه نقول أن هناك علاقة طردية قوية بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية تساوي 0.05 و منه نقبل الفرضية H1 التي تقول انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0.

معالجة الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

اختبار تحليل التباين

يتم معالجة هذه الفرضيات والمتعلقة بالعوامل الديمغرافية بتحليل التباين Anova

الجدول رقم (07)

ملخص نتائج فحص واختبار الفرضية الثانية وفرضياتها الفرعية

الفرضية	نص الفرضية	الاختبار المستخدم	النتيجة	معايير القرار	القرار
Ho	لا تؤثر العوامل الديمغرافية في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.	تحليل Anova	Sig = 0,001 F= 4,65	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H1 والتي تقول تؤثر العوامل الديمغرافية في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
Ho	لا يؤثر عمر المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.	تحليل Anova	=Sig 0,017 F=4,15	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H1 والتي تقول يؤثر عمر المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
Ho	لا يؤثر جنس المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.	تحليل Anova	=Sig 0,002 F=10,12	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H1 والتي تقول يؤثر جنس المستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
Ho	لا يؤثر القدرة الشرائية للمستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.	تحليل Anova	=Sig 0,000 F=6,7	الدلالة الاحصائية	نقبل الفرضية H1 والتي تقول يؤثر القدرة الشرائية للمستهلك في العلاقة بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss26

الخاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث ابراز تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلكين الجزائريين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية، حيث تمثلت الإشكالية المطروحة في: ما مدى تأثير الابتكار في عناصر المزيج التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية، وتطلب هذا الاعتماد على فصلين وفقا للمنهجية العلمية، حيث توصلنا إلى مجموعة من النتائج التي قسمناها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية والتي من خلالها قمنا بقبول أو رفض فرضية تم وضعها في البحث، وفيما يلي تلخيص لهذه النتائج.

النتائج التطبيقية واختبار الفروض :

كشف التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة عن النتائج التالية :

- أن اتجاه العينة المدروسة للابتكار في عناصر المزيج التسويقي للمؤسستين، توفي بالموافقة حيث بلغ المتوسط العام على التوالي (3,73,3,90) مما يثبت أن المؤسسات في مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي متفوقتان طبعاً من وجهة نظر العينة؛
- أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي له تأثير طردي قوي على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية (المحلية والأجنبية) عند مستوى دلالة 0,05 بقوة 0,727، وهذه القيمة تبين أن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي له علاقة قوية في التأثير على ما يفضله مستعمل الهاتف الذكي، وهذا يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى وفيما يتعلق بالفرضيات المندرجة ضمن الفرضية الرئيسية الأولى أي حول الابتكار في عناصر المزيج التسويقي فأيضاً لها تأثير قوي ما عدا الابتكار في السعر فقد توصلنا الى أن هناك علاقة تأثير متوسطة بين السعر وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي وأيضاً ثبتت صحة الفرضية؛
- وبالنسبة لعلاقة أو تأثير العوامل الديمغرافية في العلاقة بين الابتكار التسويقي وتفضيلات المستهلكين ثبتت صحة الفرضية عند مستوى الدلالة 0,05، ومن خلال ذلك وجدنا أن لعامل الجنس أثر على تفضيل المستهلك للهواتف الذكية فبالنسبة للإناث يفضلون المظهر الخارجي كجمالية وأناقة وشاشة الهاتف الذكي أما الذكور فوجدناهم يميلون أكثر الى الخصائص الداخلية للهاتف كأداء الهاتف ومستوى فاعلية البطارية؛

الاقتراحات

- على ضوء نتائج التحليل النظري والتطبيقي لهذه الدراسة والتي خلصت في قدرة الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في المؤسسة في التأثير على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية نوصي بما يلي:
- على المؤسسات الوطنية السعي جاهدا الى تطوير وتحسين منتجاتها وتعزيزها عن طريق الاقتداء بالمؤسسات الأجنبية؛
 - اللجوء الى سياسات تسويقية حديثة تمكنها من استرداد مكانتها في السوق المحلي؛
 - على المؤسسات الوطنية الاهتمام بالمستهلك وما يفضله هذا الأخير وما يرغب به وجعله المرتكز لبناء سياسات تسويقية؛

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

- حكيم خلفاوي. (جانفي, 2015). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي. مجلة الاقتصاد الجديد، الصفحات 173-192.
- خالد قاشي. (1 1, 2015). مساهمت الابتكار انتسويقي في تنمية الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة دراسة ميدانية لمنظمة سويتلي بمحافظة الجلفة بالجزائر. دراسات العدد الاقتصادي، الصفحات 187-206.
- طارق قندوز. (15 01, 2015). فعالية الابتكار التسويقي في تجويد الخدمة المصرفية -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-. مجلة الابتكار والتسويق.
- محمد إبراهيم عبيدات. (2004). سلوك المستهلك {مدخل استراتيجي}. عمان، الاردن: دار وائل للنشر.

المراجع العربية باللغة الأجنبية

- Hakim Khalfaoui. (January, 2015). The role of market knowledge in achieving marketing innovation. Journal of New Economics, pp. 173-192.
- Khaled Kashi. (1, 2015). The contribution of marketing innovation to the development of the competitive advantage of modern business organizations, a field study of the Sweetly Organization in Djelfa Governorate, Algeria. Economic Issue Studies, pp. 187-206.
- Tariq Kunduz. (15 01, 2015). The effectiveness of marketing innovation in improving the banking service - a case study of the Bank of Agriculture and Rural Development - Al-Masila Agency -. Journal of Innovation and Marketing.
- Mohamed Ibrahim Obeidat. (2004). Consumer behavior {strategic entry}. Amman, Jordan: Wael Publishing House

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

- BELK, R. (1975). Situational variables and consumer behavior. Journal of Consumer research, pp. 157-164.
- Khan, N., Salam, S., & Sherpao, A. (2014). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals". International Journal of Management Sciences, 3, pp. 663-672.
- Malviya, S., Saluja, M. S., & Thakur, A. S. (2013, Manminder Singh Saluja. Surendra Malviya). A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore. International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies, 1(6).
- Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016, 03 08). The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. Journal of business & industrial marketing.
- Wardhana, A., Pradana, M., & Hasna, S. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp. 5929-5934). Singapore: IEOM Society International.