

قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة في ظل الابتكار التسويقي

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي خدمة 4G لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة.

The decision of the consumer to adopt new products in light of the marketing innovation

Field study of a sample of 4G service users of Mobilis in Bouira

رايح أوكيل

محمد مسلم*

جامعة ألكي محند أولحاج البويرة (الجزائر)

جامعة ألكي محند أولحاج البويرة (الجزائر)

rabeh_pg@yahoo.fr

m.meslem@univ-bouira.dz

تاريخ القبول: 2020/03/05

تاريخ الاستلام: 2020/01/31

مستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على أثر الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمات 4G لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة، ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان وزع على أفراد العينة التي اختيرت بطريقة عشوائية بلغ حجمها 385 مفردة، تم معالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل بيانات الاستبانة، اعتمادا على الأساليب الإحصائية الوصفية.

أظهرت أهم نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي وقرار المستهلك بتبني خدمات 4G المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وتوصي الدراسة في الأخير بضرورة الاهتمام بالابتكار التسويقي باعتباره من أنجع الوسائل التي تعطي أفكار تسويقية جديدة، والذي له دور كبير في التأثير على سلوكيات المستهلكين ودفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التسويقي، المنتج الجديد، التبني، خدمة 4G.

تصنيف JEL: M30 : M31.

Abstract:

This paper aims to identify the impact of marketing innovation on the decision to adopt the 4G services of Mobilis in Bouira, To achieve the objectives of the study we have designed a questionnaire distributed to the randomly selected 385 individual sample members, which was processed using the SPSS, based on descriptive statistical methods.

The most important results of the study showed that there is a statistically significant impact between marketing innovation and consumer decision to adopt the 4G services provided by Mobilis, the study recommends that marketing

* المؤلف المراسل.

innovation be considered as one of the most effective means of giving new marketing ideas, which has a significant role in influencing consumer behavior.

Keywords: Marketing innovation, new product, adoption, 4G service.

Jel Classification Codes : M30 ; M31.

مقدمة:

تعد المنتجات الجديدة من أهم مخرجات عملية الابتكار عموما، حيث تشكل الحيز الكبير في كونها ابتكارا تسويقيا 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.

وبتعدد المنتجات المطروحة وكثرة الخيارات أصبح المستهلك أكثر تطلعا في الحصول على كل ما هو جديد ومبتكر، رغبة منه في إشباع حاجاته ورغباته المتطورة والمتجددة، لذلك فقد كرس العديد من الباحثين والمهتمين في مجال سلوك المستهلك جهودهم لتوضيح فكرة التتابع الإدراكي التي يمر عبرها المستهلك حتى يقوم بتبني المنتجات الجديدة، وهذه العملية لا تتم دفعة واحدة، وإنما تندرج عبر عدة مراحل حسب نوع المنتج الجديد وطبيعته من 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 تعتبر حافزا أو عائقا أمام قرار التبني، 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 التبني، وانتشاره بين أوساط المستهلكين.

وانطلاقا من الاهتمام الكبير من طرف المستهلك في الجزائر بالتقنيات التكنولوجية المتطورة، جاءت هذه الدراسة لرصد أثر الابتكار التسويقي على قرارات تبني هذا المستهلك للتقنية الجديدة المقدمة مؤخرا من قبل مؤسسة موبيليس بولاية البويرة، والممثلة في خدمة 4G، التي تتيح للمستهلك حرية استخدام الانترنت في أي وقت ومكان.

وعليه تم طرح الإشكالية التي مفادها: ما هو أثر الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك

لخدمات الجيل الرابع في مدينة البويرة؟

ويمكن صياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية كالآتي:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الابتكار في المنتج وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G لمؤسسة

موبيليس بولاية البويرة؟؛

- ما هي طبيعة العلاقة بين الابتكار في السعر وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G

لمؤسسة موبيليس بولاية البويرة؟؛

- ما هي طبيعة العلاقة بين الابتكار في التوزيع وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G لمؤسسة

موبيليس بولاية البويرة؟؛

- ما هي طبيعة العلاقة بين الابتكار في الترويج وقرار تبني المستهلك لخدمة 4G لمؤسسة

موبيليس بولاية البويرة؟؛

أهداف الدراسة:

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

- تحليل أهم العوامل الخاصة بالابتكار التسويقي، بغرض تحديد أثر كل عنصر على عملية

التبني؛

- 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 لمؤسسة موبيليس؛

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

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية الدراسة من كونها تتناول موضوعا مهما والذي يتعلق بقرار تبني خدمة الجيل

الرابع المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس باعتبارها منتجات تتجدد باستمرار، حيث تم تقسيم

الابتكار التسويقي إلى عدة عوامل، ثم القيام بالتحليل الدقيق لكل عامل من هذه العوامل على

حدة، بغرض التوصل إلى نتائج علمية تفسر نسبيا سبب تبني هذه المنتجات، والخروج بمجموعة

من التوصيات والاقتراحات.

وبعد الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا، والتي تطرقت في مجملها

إلى تحليل مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة على المستهلك ليتبنى المنتج الجديد، وبطرق

مختلفة بأحجام لعينات مختلفة، في بيئات مختلفة مكانا وزمانا، سنحاول التركيز في هذه الدراسة

الحالية على الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمات 4G لمؤسسة موبيليس بولاية

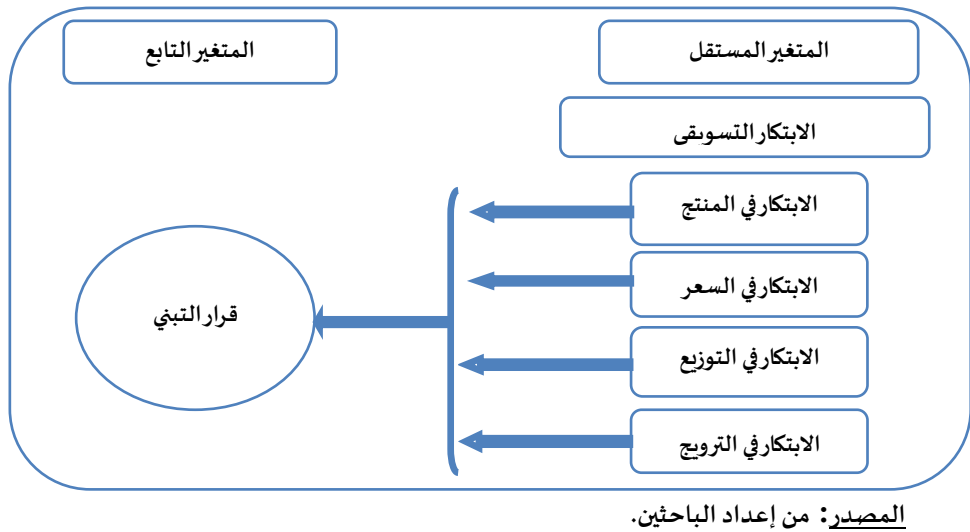
البويرة، في محاولة تحديد درجة أهمية في التكيف مع المستجدات المعاصرة والتغيرات في

الحاجات والرغبات، وتوجيه سلوكيات المستهلكين نحو قرار التبني أو الرفض، حيث تعالج هذه

الدراسة واقعا ملموسا في المجتمع الجزائري الذي يهتم كثيرا بقطاع التكنولوجيا خاصة المنتجات الالكترونية منه.

نموذج الدراسة:

انطلاقا من الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، وفي ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها، قمنا بوضع نموذج على أساس فكرة بيان أثر الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع، وذلك على النحو الذي يبينه الشكل رقم (01):
 الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قرار تبني

المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.

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

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار في الخدمة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$;
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لابتكار في السعر على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛

- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛
- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع؛
- عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

1- مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي

يعد التغيير قاعدة أساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء ونقل المؤسسة من عادية إلى قيادية في السوق.

1.1- مفهوم الابتكار التسويقي:

وردت عدت تعاريف للابتكار التسويقي حسب توجهات مختلف الباحثين والاقتصاديين، وهي كما يلي:

عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD (2005) الابتكار التسويقي بأنه: "تنفيذ طريقة جديدة للتسويق تنطوي على إحداث تغيرات في المنتج أو توزيعه، ووضع السياسة التسعيرية والترويجية له وفتح أسواق جديدة لمنتج المؤسسة، بهدف تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل وتحقيق الربح". (أمينه طريف، 2016/2015، صفحة 04)

وعرف التسويق الابتكاري أيضا على أنه: "وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية". (نعيم حافظ أبو جمعة، 2003، صفحة 20)

ولا يختلف مفهوم الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموما، أو الابتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره للاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك، فهو يمكن إدخاله كنظام Discipline ويمكن تعلمه ويمكن ممارسته. (طلعت أسعد عبد الحميد، 1999، صفحة 329)

وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة كان أم خدمة)، أو عنصر السعر أو الترويج أو التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، وقد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو الاختلاف عن المنافسين في موقفهم تجاه قضية

معينة أو موضوع معين.

وهناك العديد من الأمثلة الحية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال، ومنها المنتجات التي تستخدم مرة واحدة، ثم يتم التخلص منها مثل: الأكواب، الأطباق... الخ) والوجبات الغذائية والمشروبات سريعة الإعداد، وتسعيرة الوحدة، والتبيين بالقيمة الغذائية، ورد جزء نقدا من ثمن المنتج بعد شرائه بفترة بدلا من الخصم الفوري أو الخصم المعتاد من السعر عند الشراء، والإنتاج على المستهلك في وضع السعر بنفسه على المنتجات التي يشتريها من السوبر ماركت وأسلوب خدمة النفس (الخدمة الذاتية) عموما يعد ابتكارا في مجال البيع والتوزيع. (Philip kotler and Gary armstrong، 1993، صفحة 55)

وبناءً على ما تقدم فإن الابتكار التسويقي يتسم بعدد من الخصائص أهمها ما يلي: (محمد سليمان، 2007/2006، صفحة 30)

- أنه لا يقف عند حد توليد أو إيجاد أفكار جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العلمي؛
- الابتكار التسويقي لا بد من أن يستغل الأفكار الجديدة بنجاح لكي يكون مفيدا للمنظمة؛
- الابتكار التسويقي لا يقتصر على مجال تسويقي معين، وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية، كما أن هناك العديد من الأمثلة الواقعية للتسويق الابتكاري في عالم الأعمال تعكس تطبيقه في العديد من المجالات التسويقية.

2.1- مجالات الابتكار التسويقي

عادة ما ينظر إلى الابتكار التسويقي على أنه يكون في مجال المنتجات فقط، إلا أن هذه النظرة خاطئة، حيث أن عناصر الابتكار التسويقي هي العناصر الرئيسية في المزيج التسويقي، إذ يقوم الابتكار التسويقي على فكرة مفادها عدم قدرة مكون واحد وعنصر واحد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال، لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي معا يكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من استخدام عنصر واحد.

وهناك مجموعة من المجالات التي يشملها الابتكار التسويقي كالآتي: (آري محمد علي، 2017، الصفحات 253-254)

♦ الابتكار في المنتج

إن ابتكار المنتج الجديد له دور كبير في بقاء المؤسسة في ميدان المنافسة وجعلها تعمل بشكل مستمر لأن بيئة الأعمال اليوم سريعة التغيير وكذلك المستهلك أذواقه تتغير بسرعة،

وينبغي على المؤسسات تقديم منتجات مبتكرة وجديدة تنسجم مع هذه المتغيرات حتى تستطيع المحافظة على بقاءها ونموها. والابتكار يلعب دورا مهما وذلك للوصول إلى منتجات جديدة وطرحها في السوق، إذ يشير أن المنتج لا يمكن أن يبقى على حاله لمدة طويلة من الزمن، لا سيما عندما تكون هناك سلعة منافسة أو بديلة عنها، وعليه فإن التطور يجب أن يدخل على المنتج سواء كان ذلك من حيث المحتوى، الشكل، اللون والوزن، وبطبيعة الحال فإن عملية التطوير هذه لا تأتي اعتبارا بل هي نتيجة دراسة وتدقيق للعديد من المواقف والتحليلات لنتائج عمليات البيع.

♦ الابتكار في مجال التسعير

تعد القرارات المتعلقة بالسعر من القرارات المهمة في المؤسسة، وتجمع أدبيات التسويق تقريبا على خصوصية السعر كعنصر وحيد يحقق الإيرادات للمؤسسة بما يساعد على إستمراريتها وديمومتها بينما تؤثر باقي العناصر الأخرى على التكاليف، وإن للسعر المناسب أهمية كبيرة في نجاح المؤسسة التسويقية. ويستعمل التسعير الابتكاري عندما يظهر تركيب سعري جديد في السوق كبيع مادة معينة بشكل أقساط بدون فوائد وغرامات تأخيرية متراكمة أو عرض وتقديم أسعار منخفضة للألبسة التي تباع في غير موسمها.

♦ الابتكار في مجال الترويج

الترويج هو مجموعة من الاتصالات التي يقوم بها المنتج لتعريف المستهلك بالسلع والخدمات المنتجة من قبله من خلال توصيل المعلومات الخاصة بهذه السلع والخدمات من خصائص وفوائد والتأثير عليه وإقناعه ودفعه لشرائها، حيث يجب التركيز على الابتكار في مجال الترويج والاهتمام به أكثر، وتخصيص مبالغ مالية معتبرة له عن طريق تفعيل عناصر المزيج الترويجي نظرا لتأثيره الكبير على العملاء في كسب ثقتهم وولائهم الدائم.

♦ الابتكار في مجال التوزيع

يشير التوزيع إلى مجموعة من الأنشطة المترابطة والمتكاملة التي تستهدف توليد القيمة المضافة وتضم النقل المادي للسلع والخدمات بما يضمن إيصالها إلى المستهلكين أو المشترين الصناعيين في الوقت والمكان المناسبين ويتولى القيام بهذه الأنشطة منظمات تسويقية متخصصة تلعب دور الوساطة بين منتجي السلع والخدمات ومستهلكها، حيث أن وجود نظام للتوزيع أمر في غاية الأهمية لأي مؤسسة إذ أنه يلعب دورا تكامليا ضمن الإستراتيجية التسويقية.

2- تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على سلوك المستهلك

إن المنتجات الجديدة بالنسبة للمستهلكين هي المنتجات التي لم يسبق لهم أن قاموا

بشراؤها ولا توجد لهم معلومات عنها، والتبني هو عملية ذهنية من خلالها يمر الفرد من التعلم الأول للمنتج الجديد إلى التبني النهائي له وذلك من خلال قرار يتخذه المستهلك كي يصبح مستخدما للمنتج الجديد، ودور المؤسسة هنا هو دفع المستهلكين إلى تبني المنتجات، وقرار الرفض أو القبول لهذه المنتجات من قبل الزبون هو ذا أهمية بالغة بالنسبة لرجل التسويق الذي سيعمل على تقديم الابتكار للسوق بالمراحل التي يمر بها المستهلك حتى يتبنى المنتج الجديد. (محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، 2007، صفحة 121)

قدمت عدة تعاريف لعملية التبني وتباينت الآراء حولها، لذلك سنحاول عرض أهمها بهدف الوصول إلى تعريف عام لعملية التبني وذلك على النحو التالي:
عرف (Everett M ROGERS، 1983، صفحة 163) عملية التبني بأنها: "مجموعة من الإجراءات والاختيارات 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".

وفي نفس الاتجاه أشار كل من (Armstrong & Philip KOTLER، 2005، صفحة 287)، (kaunk & Leon SCHIFFMAN، 2013، صفحة 553) إلى أن عملية التبني هي: "العملية الذهنية التي يمر بها الفرد منذ سماعه عن المنتج حتى التبني النهائي له".

حيث ركز التعريفين السابقين على أن عملية التبني هي عملية فردية وليس للجماعات المرجعية أي دور يذكر، مع أن العملية قد تتخذ من جانبهم في كثير من الأحيان. على العموم توجد خمس خطوات يقوم بها الفرد أثناء تبنيه لمنتج جديد، وفق ما جاء به rogers سنة 1962 في: (علي العلوان، هاني الضمور، 2008، صفحة 413)

- مرحلة الانتباه: فيها يدرك المستهلك وجود المنتج الجديد في السوق.
- مرحلة الاهتمام بالمنتج: في هذه المرحلة يبدأ المستهلك الاهتمام بالمنتج الجديد.
- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتقييم المنتج الجديد في ضوء المعلومات التي تم جمعها ويقوم المستهلك بتجربة المنتج إذا كانت نتيجة التقييم مرضية.
- مرحلة المنتج الجديد: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بتجربة المنتج بكميات محدودة لأنه وجد صفات ومنافع كان يتوقعها.
- مرحلة التبني: يقوم المستهلك في هذه المرحلة باتخاذ قرار واستعمال المنتج الجديد بشكل منتظم، وبالتالي يدخل ضمن مجموعة المنتجات التي سيقوم باستهلاكها في المستقبل.

- وبالرغم من شيوع استعمال هذا النموذج، إلى أنه وجهت له مجموعة من الانتقادات من قبل المختصين والباحثين، ومن بين هذه الانتقادات ما يلي: (محمد إبراهيم عبيدات، 2008، صفحة 65)
- أن هذه المراحل لا تكشف عن الحاجة أو المشكلة التي تدفع المستهلك للانتباه لأول مرة للمنبه المرسل بقصد أو بدون قصد عن المنتج الجديد؛
 - أن المستهلك قد يرفض المنتج الجديد حتى بدون تجربته؛
 - أن مراحل التبني لا تعترف بأن العديد من المستهلكين قد يقومون بإجراء تقييم المنتج الجديد موضع الاهتمام من خلال كافة مراحل التبني، ليس فقط أثناء مرحلة التقييم فقط؛
 - أن هذه المراحل الخمس قد لا تحدث في نفس الترتيب إذ أن بعضها يحدث قبل البعض الآخر، بالإضافة إلى أن بعض المراحل يتم حذفها أو عدم اعتبارها أصلا، وخاصة في السلع الاستهلاكية؛
 - أن هذه المراحل لم تتضمن مرحلة تقييم ما بعد الشراء والتي قد تقود إلى تقوية الالتزام بشراء المنتج الجديد أو عدم الاستمرار في شرائه.
- إلا أنه توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار شراء منتج جديد منها: (عناي بن عيسى، 2010، صفحة 249)
- الفائدة التي يحققها المشتري: يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء في حالة تحقيق المنتجات الجديدة للرضا وبأعلى مستوى.
 - ملائمة المنتج: إذا كان المنتج الجديد يتلاءم مع القيم والممارسات وخبرات المشتريين فإنهم يقومون بشرائه.
 - سهولة الاستخدام: سهولة استخدام المنتج بالنسبة للمستهلك يساعد في اتخاذ قرار الشراء.
 - المجازفة: إذا كان المنتج الجديد معروف وله شهرته في السوق، فإن ذلك يشعر الزبائن بنوع من الاطمئنان وذلك لثقتهم بهذه المؤسسة مما يجعلهم لا يخشون المجازفة وشراء المنتج.
 - الأسعار: ارتفاع الأسعار يجعل المستهلكين غير مستعدين للمجازفة بالشراء، وذلك لعدم توفر المعلومات الكافية عن المنتج وعدم القدرة على تقييمه.

المجور الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

1- منهجية الدراسة

نظرا لكبر وضخامة مجتمع الدراسة وتباعد مفرداته جغرافيا، وبالتالي صعوبة القيام بطريقة المسح الشامل لقياس أثر الابتكار التسويقي على قرارات تبني المستهلكين لخدمة 4G لمؤسسة موبيليس، كما أن عامل التكلفة والوقت يلعبان دورا كبيرا ومهما في تحديد حجم العينة،

تم اختيار عينة عشوائية من مستعملي خدمة 4G بولاية البويرة، حيث نعتبر أن هذه العينة قد تكون ممثلة للمجتمع، وفي ظل عدم معرفة نسبة مستعملي 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 95 % يعطى بالعلاقة التالية:

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

واستنادا 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 الباحثين

وبأخذ معامل ثقة 95% وبإجراء الحسابات اللازمة نحصل على حجم العينة والذي يساوي (بالتقريب): 400 مفردة، ولقد قررنا زيادة حجم العينة لتخفيض حجم الخطأ المعياري ورفع مستوى دقة النتائج، حيث تم توزيع 400 استمارة استبيان، بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة 389 استبيان، بعد عملية التفرغ تم التوصل إلى 385 استبيان صالح للتحليل بنسبة 96.25%.

واعتمدت هذه الدراسة في الأساس على المسح الميداني للعينة المستهدفة، وقد كانت أداة المسح الرئيسية هي استمارة الاستبيان التي تعتبر أكثر الأدوات استخداما لجمع البيانات في البحث العلمي، وهي الأداة الأكثر ملائمة وفعالية لتحقيق أهداف الدراسة.

حيث قمنا بتصميم استمارة استبيان مكونة من ثلاثة أجزاء، الجزء الأول يحتوي على البيانات الشخصية للفرد المستقصى منه، والجزء الثاني يتضمن 17 سؤال متعلقة بالابتكار التسويقي وأخيرا الجزء الثالث يتضمن ستة أسئلة مرتبطة بقرار تبني المستهلك للمنتج الجديد. تتضمن إجابات كل عبارة من عبارات الاستبيان مجموعة من الدرجات موزعة وفق سلم

ليكرت الخماسي، كما في الجدول رقم (01):

الجدول رقم (01): درجات مقياس ليكرت الخماسي

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

المصدر: من إعداد الباحث.

من أجل تحديد اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة نقوم بحساب المتوسط

الحسابي المرجح من خلال حساب طول المقياس كالتالي: $K = R/N$

$$K = \frac{4}{5} = 0.8$$

وبالتعويض في المعادلة نجد:

وعليه يكون اتجاه إجابات أفراد العينة على محاور الدراسة كما يوضحها الجدول رقم (02):

الجدول رقم (02): اتجاه إجابات أفراد العينة

| الفئات | الاتجاه |
|---------------|----------------|
| [1.79 - 1.00] | غير موافق بشدة |
| [2.59 - 1.80] | غير موافق |
| [3.39 - 2.60] | محايد |
| [4.19 - 3.40] | موافق |
| [5.00 - 4.20] | موافق بشدة |

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام spss، خوارزم العلمية للنشر

والتوزيع، جدة (السعودية)، 2008، ص 541.

حيث $\bar{x} = \frac{1+2+3+4+5}{5}$ المتوسط الحسابي المفترض في دراستنا هذه هو: 3

ولقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الحالة والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم، كما اعتمدنا المنهج الإحصائي في تفرغ البيانات، ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات لتي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss.

وفيما يلي مجموعة من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات:

- تم اختبار معامل الثبات الفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية الإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛
- 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 لو تم إعادة توزيعه تحت نفس الظروف والشروط أي يعطي الاستقرار في نتائجه وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها، وقد كانت نتائج حساب ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول رقم (03):

الجدول رقم (03): نتائج ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

| عدد العبارات | ألفا كرونباخ |
|--------------|--------------|
| 23 | 0.82 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss.

حيث يتضح من الجدول رقم (03) أن قيمة ألفا كرونباخ حسنة وكانت 0.82 وكون هذه القيمة أعلى من القيمة التي تعتمد عندها درجة الاعتمادية البالغة 0.60 فإن معامل الثبات مرتفع والنسبة مقبولة.

2- تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة.

أظهرت نتائج الجدول رقم (04) مجموعة من الخصائص الديمغرافية لأفراد لعينة البحث، كما يلي:

الجدول رقم (04): البيانات الشخصية لأفراد العينة.

| البيانات الشخصية | N | التكرار | (%) | التفسير |
|------------------|-------------------------|---------|------|---|
| الجنس | ذكر | 218 | 56.6 | عدد الذكور أكبر من عدد الإناث في العينة، نستنتج أن تركيبة مستخدمي خدمة 4G معظمهم ذكور، وهذا يعكس توجه الذكور للحصول على أحدث التقنيات وتجربة كل ما هو جديد. |
| | | 167 | 43.4 | |
| السن | أقل من 18 سنة | 20 | 5.2 | معظم أفراد العينة من الشباب، هذا يعكس اهتمام فئة الشباب بكل ما هو جديد من الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس؛ كما يتطلعون دائما التحسين والتجديد. |
| | من 18 إلى أقل من 36 سنة | 221 | 57.4 | |
| | من 36 إلى أقل | 121 | 31.4 | |
| | | | | |

| | | | | | |
|--|------|-----|-----|------------------------------|-----------------|
| | | | 385 | من 50 سنة | |
| | | | | 50 سنة - فأكثر | |
| من خلال هذه النسب يظهر بأن الأفراد ذو المستوى التعليمي العالي يتمتعون بإيجابية نحو التكنولوجيا الحديثة، مقارنة بالأفراد الذين ليس لديهم تحصيل دراسي عالي. | 2.1 | 08 | | ابتدائي | المستوى الدراسي |
| | 7.8 | 30 | | متوسط | |
| | 20 | 77 | | ثانوي | |
| | 70.1 | 270 | | جامعي - فأكثر | |
| مشتري خدمة الجيل الرابع هم من ذوي الدخل المنخفض والمتوسط والمرتفع يشتركون الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس، وعليه يمكن القول أن مشتري خدمة 4G لمؤسسة موبيليس هم من كافة طبقات المجتمع. | 29.4 | 113 | | أقل من 18000 دج | الدخل |
| | 42.6 | 164 | | من 18000 إلى أقل من 36000 دج | |
| | 19.7 | 76 | | من 36000 إلى 60000 دج | |
| | 8.3 | 32 | | أكثر من 60000 دج | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج spss.

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.

1.3- تحليل عبارات واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس:

الجدول رقم (05): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمختلف لأبعاد محور الابتكار التسويقي.

| المحور الأول: واقع ممارسة التسويق الابتكاري في مؤسسة موبيليس | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات | |
|--|-------------------|-----------------|---|------------|
| | | | البعد الأول: الابتكار في الخدمة | |
| 01 | 769 | 4,00 | خدمة 4G المقدمة من طرف المتعامل موبيليس مبتكرة وذات جودة عالية | موافق |
| 02 | 721 | 3,98 | العروض الجديدة المقدمة من طرف موبيليس لا تتوفر لدى المتعاملين الآخرين | موافق |
| 03 | 612 | 4,46 | عدم نفاذ الانترنت طيلة شهر الاشتراك حتى بنفاذ الرصيد | موافق بشدة |
| 04 | 1,208 | 3,84 | خدمة 4G تتمتع بسرعة تدفق انترنت عالية | موافق |
| 05 | 892 | 3,90 | خدمة 4G غير معقدة وسهلة الاستخدام | موافق |
| البعد الثاني: الابتكار في السعر | | | 0.619 | موافق |

| | | | | |
|--|--|------|-------|---------|
| 01 | أسعار خدمة 4G المقدمة من طرف المتعامل موبيليس جديدة ومبتكرة. | 3,32 | 1,190 | محايد |
| 02 | تعرض موبيليس أسعار خدماتها على شكل حزم و بأسعار مناسبة. | 3,62 | ,985 | موافق |
| 03 | توفر موبيليس عدة طرق لتسهيل عملية التسديد كالتسديد الالكتروني، بطاقة الصراف الآلي. | 3,15 | 1,027 | محايد |
| 04 | توفر موبيليس خدمة 4G بأسعار منافسة للسوق. | 3,82 | ,772 | موافق |
| البعد الثالث: الابتكار في الترويج | | | | |
| 01 | تطرح موبيليس عروض جديدة وخصومات على خدماتها باستمرار. | 4,14 | ,788 | موافق |
| 02 | تقوم مؤسسة موبيليس بالاتصال مع الزبائن والتعرف على حاجاتهم من خلال استطلاع آرائهم. | 2,32 | ,787 | غ موافق |
| 03 | يتم استقبال ومعالجة الشكاوي بشكل جيد حول خدمة 4G المقدمة. | 2,78 | 1,135 | محايد |
| 04 | أنا راض عن العروض الترويجية المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس في المناسبات والأعياد ونهاية الفصل. | 3,24 | ,966 | محايد |
| البعد الرابع: الابتكار في التوزيع | | | | |
| 01 | تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها (خدمة 4G) | 3,36 | 1,248 | محايد |
| 02 | توفر نقاط البيع الجو المناسب والراحة النفسية للزبائن | 3,51 | 1,088 | موافق |
| 03 | تستخدم المؤسسة أسلوب البيع عن طريق الهاتف والبريد الالكتروني | 3,89 | ,990 | موافق |
| 04 | تقوم مؤسسة موبيليس دائما بابتكار طرق توزيع جديدة لخدماتها المقدمة | 4,03 | ,836 | موافق |
| الاتجاه الكلي للمحور الأول | | | | |
| | | 3.61 | 0.464 | موافق |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (05) يتضح أن الابتكار في الخدمة هي الأكثر تأثيرا لدى متبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي بلغ 4.03 وانحراف معياري 0.591، مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبدرجة موافق، يليه الابتكار في التوزيع بمتوسط حسابي 3.69 وانحراف معياري 0.812، في حين أن الابتكار في السعر يلعب دورا هاما في تبني المستهلكين لخدمة 4G لمؤسسة موبيليس بمتوسط حسابي بلغ 3.47 وانحراف معياري 0.619، ويأتي في الأخير الابتكار في الترويج بمتوسط حسابي بلغ 3.12 وانحراف معياري 0.595.

2.3- تحليل عبارات المحور الثاني (قرار تبني خدمة 4G):

الجدول رقم (06): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور قرار تبني خدمة 4G.

| الاتجاه | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | المحور الثاني: قرار تبني خدمة 4G | |
|---------|-------------------|-----------------|----------------------------------|--|
| | | | العبرة | |
| محايد | 1,126 | 2,91 | 01 | أتعامل مع مؤسسة موبيليس لأنها تقدم خدمات جديدة باستمرار. |
| محايد | 1,098 | 2,64 | 02 | أوجه أصدقائي وأقاربي لتبني خدمة 4G المقدمة من طرف موبيليس. |
| موافق | 1,082 | 3,54 | 03 | ثقتي كبيرة في مؤسسة موبيليس وأشعر بنوع من الالتزام نحوها. |
| موافق | ,901 | 4,09 | 04 | أنوي الاستمرار والتعامل مع مؤسسة موبيليس. |
| موافق | 1,100 | 3,60 | 05 | أقدم اقتراحاتي وملاحظات وأفكاري للمؤسسة والعاملين بها بهدف تطويرها. |
| موافق | 1,100 | 3,60 | 06 | لست مستعد أن أجرب التعامل مستقبلا مع متعامل هاتفي آخر يوفر نفس الخدمات التي أحتاجها. |
| موافق | 0.617 | 3.39 | الاتجاه الكلي للمحور الثاني | |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس اتجه نحو الموافقة على العموم، بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 0.617، مما يوضح أن الوسط الحسابي العام أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وبدرجة محايد قريب من الموافقة مما يدل أن هناك رغبة في تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس.

4- نتائج اختبار الفرضيات:

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 المقدرة بـ 2.132، حيث تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى ثقة 95%، والذي نقبل عندها وجود علاقات بين متغيرات الدراسة من عدمها.

الجدول رقم (07): نتائج الاختبار المتعدد بين ممارسة الابتكار التسويقي وتبني خدمة 4G لموبيليس.

| القرار الإحصائي | Sig | t | Standardized Coefficients | Unstandardized Coefficients | | Model |
|-----------------|-------------|--------------|---------------------------|-----------------------------|-------|--------------------|
| | | | Beta | Std. Error | B | |
| | ,000 | 4,074 | | 1,392 | 5,672 | معامل الثبات |
| رفض الفرضية | ,107 | 1,617 | ,079 | ,061 | ,098 | الابتكار في الخدمة |
| قبول الفرضية | ,024 | 2,260 | ,114 | ,076 | ,171 | الابتكار في السعر |

| | | | | | | |
|---------------------|------|------|------|-------|------|--------------|
| الابتكار في الترويج | 485, | 078, | 312, | 6,226 | 000, | قبول الفرضية |
| الابتكار في التوزيع | 289, | 065, | 254, | 4,455 | 000, | قبول الفرضية |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج spss.

- **الفرضية الفرعية الأولى:** والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، للمتغير المستقل (الابتكار في الخدمة) في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (1.617) وهي أقل من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) هذا ما يقضي رفض الفرضية الفرعية الأولى، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس.

- **الفرضية الفرعية الثانية:** والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، للمتغير المستقل (الابتكار في السعر) في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (2.260) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) هذا ما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثانية، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في السعر على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس.

- **الفرضية الفرعية الثالثة:** والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، للمتغير المستقل (الابتكار في الترويج) في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (6.226) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أصغر من مستوى الدلالة

المعتمد (0.05) هذا ما يقضي قبول الفرضية الفرعية الثالثة، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الترويج على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس.

- الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس؛ عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ ؛ حيث يتضح من النتائج الإحصائية الواردة في الجدول رقم (07) أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، للمتغير المستقل (الابتكار في التوزيع) في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس)، إذ بلغت قيمة t المحسوبة (4.455) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية Sig أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) هذا ما يقضي قبول الفرضية الفرعية الرابعة، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التوزيع على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس.

أما الفرضية الرئيسية والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة 0.05، 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).

سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية التي تفترض تأثير كل المتغيرات سابقة الذكر مجتمعة لأبعاد الابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (08):

الجدول رقم (08): نتائج تحليل التباين Anova

| القرار الإحصائي | R ² | R | Sig. | F | Mean Square | df | Sum of Squares | Model |
|-----------------|----------------|-------|------|---------|-------------|-----------------|------------------------------|---------------------------------|
| قبول الفرضية | 0.277 | 0.526 | ,000 | 146,712 | 40,561,276 | 1 383 384 | 40,561 105,887 146,448 | Regression Residual Total |

المصدر: من إعداد الباحثين 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 $\alpha \leq 0.05$ ،

للمتغير المستقل (الابتكار التسويقي) في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G لمؤسسة موبيليس)، استنادا إلى قيمة F المحسوبة المقدرة على التوالي ب (146.71) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، كما أن مستوى المعنوية (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يقضي قبول الفرضية الرئيسية، والتي تفترض وجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على قرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، حيث يلاحظ وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين بلغ 0.52.

خاتمة:

يعتبر موضوع الابتكار التسويقي عند الكثير من الباحثين في مجال التسويق، من أهم الموضوعات التي يجب على المؤسسة دراستها لجذب أكبر قاعدة استهلاكية نحو منتجاتها، وفي ظل المنافسة الشرسية بين المتعاملين الثلاثة في الجزائر أصبح لزاما على مؤسسة موبيليس تطوير منتجاتها أو طرح منتجات جديدة لمواجهة المنافسة السائدة.

وبموجب ما تقدم خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، وصولا إلى وضع بعض المقترحات وفق ما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمة 4G مبتكرة تلبي حاجاتهم، ويرون أن عدم نفاذ الانترنت طيلة شهر الاشتراك حتى بنفاذ الرصيد من أكثر العوامل تأثيرا على قراراتهم؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس توفر خدمة 4G بأسعار منافسة للسوق؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على أن مؤسسة موبيليس تقوم دائما بابتكار طرق توزيع جديدة لخدماتها المقدمة؛
- أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة المدروسة يوافقون على الاستمرار والتعامل مع مؤسسة موبيليس؛
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين الابتكار التسويقي وقرار تبني المستهلك لخدمة الجيل الرابع لمؤسسة موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط 0.52، حيث ما نسبته 27% من التغير في المتغير التابع (قرار تبني خدمة 4G) سببه الابتكار التسويقي؛
- وانطلاقا من نتائج الدراسة، يمكن إعطاء جملة من التوصيات:
- ضرورة قيام مؤسسة موبيليس بالمحافظة على تقديم خدمات تتسم بالبساطة والسهولة

- وخالية من التعقيد، مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا (خدمة 5G):
- على مؤسسة موبيليس إجراء بحوث ميدانية لمعرفة فئة المستهلكين الابتكاريين وذلك لأنهم يعتبرون مصدرا مهما للحصول على الأفكار الجديدة من أجل تفادي فشل المنتجات الجديدة أثناء تقديمها للسوق؛
 - على مؤسسة موبيليس إجراء تقسيم للسوق المستهدف، وتخصيص عروض لكل سوق حسب الخصائص التي يتميز بها، حيث نجد أن فئة الطلبة هي الفئة الأكبر استخداما لخدمة الجيل الرابع.

قائمة المصادر والمراجع:

أولا: باللغة العربية

1. طلعت أسعد عبد الحميد. (1999). التسويق الابتكاري. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
2. عنابي بن عيسى. (2010). سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. محمد إبراهيم عبيدات. (2008). تطوير المنتجات الجديدة -مدخل سلوكي. عمان (الأردن): دار وائل للنشر، ط 04.
4. آري محمد علي. (2017). أثر الابتكار التسويقي في أبعاد السلوك الشرائي للمستهلك بالاعتماد على العوامل الداخلية. المجلة الأكاديمية لجامعة نورو (العراق) ، 06 (02)، 254-253.
5. 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.
6. أمينة طريف. (2016/2015). دراسة تحليلية لأثر العوامل الخاصة بالابتكار على قرار تبني المستهلك للمنتج الجديد. ص 04. جامعة الأغواط (الجزائر): أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه (غير منشورة)، تخصص تسويق.
7. محمد سليمان. (2007/2006). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة ملبنة الحضنة) المسيلة. جامعة المسيلة: مذكرة ماجستير.

ثانيا: باللغة الأجنبية

8. Everett M ROGERS. (1983). *Diffusion Of Innovation*. New York: 3ed Edition, The Free Press Education.
9. Leon SCHIFFMAN & Kaunk. (2013). *Consumer Behaviour*. Australia: 6th Edition, Pearson Education.
10. Philip KOTLER & Armstrong. (2005). *Principles Of Marketing*. England: 4th European Edition, Pearson Education.
11. Philip Kotler And Gary Armstrong. (1993). *Marketing In Introduction*. New Jersey : Englewood Vifs, Prentice Hall, Inc.