

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: اتصال تسويقي

بغنوان:

أثر الابتكار التسويقي في تفضيلات المستهلكين
للهواتف الذكية المحلية والأجنبية
دراسة آراء عينة من مستهلكي منتجات "Condor & Samsung" بولاية غرداية

من إعداد الطالب: محمد الأمين عثمانى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/04/16

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الاسم واللقب | الجامعة | الصفة |
|-----------------------|--------------|----------------|
| د. تيمواوي عبد المجيد | جامعة غرداية | رئيساً |
| أ. لويزة بهاز | جامعة غرداية | مشرفاً ومقرراً |
| أ. الشرع العالية | جامعة غرداية | مناقشاً |
| أ. ميسون بلخير | جامعة غرداية | مناقشاً |

السنة الجامعية: 2017/2016

جامعة غرداية
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم تجارية
التخصص: اتصال تسويقي

بعنوان:

**أثر الابتكار التسويقي في تفضيلات المستهلكين
للهواتف الذكية المحلية والأجنبية
دراسة آراء عينة من مستهلكي منتجات "Condor & Samsung" بولاية غرداية**

من إعداد الطالب: محمد الأمين عثمانى

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

| الاسم واللقب | الجامعة | الصفة |
|---------------|--------------|----------------|
| | | رئيساً |
| أ. لويزة بهاز | جامعة غرداية | مشرفاً ومقرراً |
| | | مناقشاً |

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ
وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ﴾

[سورة التوبة الآية 105]

الاهداء

إلى الأمة الإسلامية
أهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر والعرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين
سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم

الدين، وبعد..

فإني أشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله، فله
الحمد أولاً وآخرأ.

ثم أشكر أولئك الأخيار الذين مدوا لي يد المساعدة، خلال هذه الفترة، وفي
مقدمتهم أستاذتي المشرفة على المذكرة بهاز لويزة التي لم تدخر جهداً في
مساعدتي، كما هي عاداتها مع كل طلبة العلم، فلها من الله الأجر ومني كل
تقدير حفظها الله ومتعها بالصحة والعافية.

كما نتقدم بتشكراتنا واحتراماتنا لكل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية،
التسيير والعلوم التجارية بجامعة غرداية وبالأخص أساتذة التسويق على
معلوماتهم الغزيرة والتي كانت عوناً لنا في إنجاز هذا البحث.

وفي الأخير نحتسب هذا العمل إلى الله ولا نركي على الله عملاً راجين منه أن
يجعله من صالح الأعمال.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي في تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية على مستوى ولاية غرداية، منطلقا من نموذج مفترض يأخذ طبيعة العلاقة بين الابتكار التسويقي وتفضيل المستهلك للهاتف الذكي وموقفه نحو الهاتف المحلي والأجنبي، وتم بناء ثلاث فرضيات أساسية تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لهدف البحث واكمال متطلباته باشرنا بإعداد إطار نظري وتطبيقي يعالج متغيرات الدراسة، حيث شملت العينة 192 طالبا من جامعة غرداية باعتبارهم يمثلون شريحة الشباب فهم متحمسون للتكنولوجيا وقد جرى النجاز استبانة وزعت على كامل أقطاب جامعة غرداية لجمع بيانات الجانب الميداني ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية والنماذج الرياضية التي تفسر سلوك المستهلك ومدى تفضيله للمنتجات حيث استعملنا نموذجان "Bass and talarzyk Model، Fishbein Model" لإعطاء نتائج أكثر دقة وتأکید ثم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومنه توصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط قوية وأثر بين الابتكار التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية وأن المستهلك يميل ويفضل الهاتف الذكي الأجنبي على المحلي، وتوصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تبرز أهمية الابتكار التسويقي في بناء 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: الهاتف الذكي المحلي "Condor" والأجنبي "Samsung"، تفضيلات المستهلكين، الابتكار التسويقي، النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك.

Summary:

The present study aims to identify how the innovation marketing influences on the consumer's preferences between local & foreign smartphones in the wilaya of Ghardaïa. It starts from a given model which takes into account the natural link among the innovation marketing, the preferences of the smartphone's consumer and their attitude towards local and foreign smartphone.

In fact, three essential hypotheses have been implemented, from which a bunch of secondary ones have been emerged.

For this reason, trying to achieve the research target and to reach its requisites we begun by setting up a theoretical and practical framework to handle the study alternations.

The study sample involved 192 students at Ghardaïa University as they represent the youth class and they are keener in technology sphere. A survey has been done and distributed all over Ghardaïa University poles in order to gather the scope's reports.

To understand the consumer's behaviour and the standards of their products preferences, we opted for using some statistic types and mathematic models such as "*Bass and Talarczyk Model*" and "*Fishbein Model*" in order to provide more accurate and undoubted results, then to analyse them and to examine the hypotheses.

Therefore, we concluded that there is a strong relationship between the innovation marketing and consumer preferences about the smartphones, and that the consumer tends and prefers to use the foreign brands than the local ones.

The researcher finds out some recommendations and conclusions which illustrate the importance of the innovation marketing to create a preference basis starting from this study sample and ending by the study society which is the Algerian market and then to apply all its components to make the local product delivered to the maximum conceivable market type.

The keywords:

The local smartphone brand "Condor", the foreign brand "Samsung", consumer preferences, innovation marketing, the quantitative models explaining the consumer's behaviour.

قائمة المحتويات

| | |
|------|--|
| IV |الاهداء |
| V |الشكر |
| VI |ملخص |
| VIII |قائمة المحتويات |
| IX |قائمة الجداول |
| XII |قائمة الأشكال البيانية |
| XIII |قائمة الملاحق |
| أ |المقدمة |
| 01 |الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية |
| 02 |تمهيد |
| 03 |المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة- |
| 24 |المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية -الدراسات السابقة للموضوع - |
| 31 |خلاصة الفصل |
| 32 |الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة |
| 33 |تمهيد |
| 34 |المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 38 |المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها |
| 69 |خلاصة الفصل |
| 70 |الخاتمة |
| 73 |المراجع |
| 79 |الملاحق |
| 91 |الفهرس |

قائمة الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | الرقم |
|--------|---|-------|
| 19 | النماذج التعويضية (الخطية) | 1 |
| 28 | أوجه التشابه بين الدراسات السابقة العربية والدراسة الحالية | 2 |
| 29 | أوجه التشابه بين الدراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية | 3 |
| 34 | المعلومات المستوردة من الاستبانة | 4 |
| 36 | يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ | 5 |
| 37 | النموذجين المستعملان في المقارنة | 6 |
| 38 | البيانات المتعلقة بالمستجوبين | 7 |
| 39 | يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب العمر | 8 |
| 39 | يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الجنس | 9 |
| 40 | يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الدخل | 10 |
| 40 | يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الهاتف الذكي | 11 |
| 41 | تقاطع السؤالين الجنس والهاتف الذكي | 12 |
| 42 | تقاطع الأسئلة الجنس * الجمالية | 13 |
| 42 | تقاطع الأسئلة الجنس * السعر | 14 |
| 43 | تقاطع الأسئلة الجنس * الشاشة | 15 |
| 43 | تقاطع الأسئلة الجنس * الكاميرا | 16 |
| 44 | تقاطع الأسئلة الجنس * الأداء | 17 |
| 44 | تقاطع الأسئلة الجنس * البطارية | 18 |
| 45 | ملخص جداول التقاطعات السابقة المتعلقة بأهمية الخصائص | 19 |
| 45 | مقياس ليكارت الخماسي | 20 |

| | | |
|----|--|----|
| 46 | تحليل وجهة نظرة المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (يخص مستعمل الهاتف الذكي Condor) | 21 |
| 47 | تحليل وجهة نظر المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (يخص مستعمل الهاتف الذكي Samsung) | 22 |
| 48 | الملاحظة العامة لاتجاهات أفراد العينة حول مؤسستا Condor و Samsung | 23 |
| 49 | مصفوفة معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة | 24 |
| 50 | يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج/تفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي | 25 |
| 51 | يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي | 26 |
| 52 | يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في السعر وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي | 27 |
| 53 | يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي | 28 |
| 54 | يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي | 29 |
| 55 | ملخص نتائج فحص الفرضيات والاختبار المستخدم والقرار | 30 |
| 56 | تحديد أهمية الخصائص التي يراها المستهلك في الهاتف الذكي (بشكل عام) | 31 |
| 57 | المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بشكل عام | 32 |
| 57 | ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بشكل عام | 33 |
| 58 | تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل Condor) | 34 |
| 59 | المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Condor | 35 |

| | | |
|----|---|----|
| 59 | ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Condor | 36 |
| 60 | تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل Samsung) | 37 |
| 61 | المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Samsung | 38 |
| 62 | ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Samsung | 39 |
| 63 | ترتيب الأهمية للخصائص | 40 |
| 64 | نتائج Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor | 41 |
| 65 | نتائج Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Samsung | 42 |
| 66 | نتائج Bass and talarzyk Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor | 43 |
| 67 | نتائج Bass and talarzyk Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Samsung | 44 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 6 | نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري | 01 |
| 8 | مفهوم غريبة الأفكار | 02 |
| 11 | سلم ماسلو | 03 |
| 13 | عملية الادراك | 04 |
| 15 | العوامل النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك | 05 |
| 18 | النماذج الجزئية (النماذج المتعددة الخصائص) المفسرة لسلوك المستهلك | 06 |
| 36 | متغيرات الدراسة | 07 |
| 39 | يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب العمر | 08 |
| 39 | يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس | 09 |
| 40 | يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب مستوى الدخل | 10 |
| 40 | يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الهاتف الذكي | 11 |

قائمة الملاحق

| الصفحة | عنوان الملحق | الرقم |
|--------|--|-------|
| 80 | الاستبيان | 1 |
| 82 | نتائج تحليل خصائص العينة | 2 |
| 84 | نتائج تحليل الارتباط | 3 |
| 85 | نتائج تحليل التباين | 4 |
| 86 | النتائج المتعلقة بالنماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك | 5 |
| 90 | تحليل ألفا كرومباخ والتحليل الإحصائية المتعلقة بجدول التقاطعات | 6 |

المقدمة

أ. توطئة:

إن الانفجار المعرفي الذي يشهده عالمنا اليوم في مجال الالكترونيات خاصة في صناعة الهواتف الذكية والتي أصبحت جزءا من حياتنا اليومية وتلعب أدوارا أساسية كعمليات الاتصال والبحث عن المعلومات والوصول اليها من خلال التطبيقات كالطقس والأخبار والخرائط والقدرة على معرفة المواقع وتحديد مداها بدقة لذلك أصبح لزاما على المؤسسات أن تواكب هذه المتطلبات والحاجيات المستمرة للمستهلكين مما دفعها الى الاهتمام بتطوير وتحسين هواتفها الذكية فزاد هذا حدة المنافسة بينها كما هو الحال في أيامنا هذه إذ لا نصح ولا نمسي إلا وهاتف ذكي خرج إلى الأضواء.

وعليه 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 جاهدة من أجل مواكبة هذه المتطلبات وبناء علاقة قوية بينها وبينه.

قطاع الالكترونيات وخاصة ما يخص الهواتف الذكية شهد تطوراً سريعاً في الجزائر لكونه سوقاً تستخدم فيه المنافسة، فالمؤسسات الوطنية والأجنبية كل منهما يرى أن السوق الجزائري سوق فرص لذلك يعملون جاهدا للحصول على أكبر حصة من السوق فهذه المنافسة الشرسة في سوق الهواتف الذكية وباعتباره أرضا خصبة للابتكارات دفع بعض من المؤسسات الوطنية الى تبني أفكار ابتكارية في جميع عناصر المزيج التسويقي لإرضاء الزبائن وضمنان ولائهم.

ب. إشكالية البحث:

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

❖ ما مدى تأثير عناصر الابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟

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 على تفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟

3. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في الترويج على تفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
4. هل توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الابتكار في التوزيع على تفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
5. ما مدى تأثير العوامل الديمغرافية للمستهلكين في تفضيلهم للهاتف الذكي المحلي والأجنبي؟
6. ما هو موقف واتجاه مستهلك الهاتف الذكي نحو الهواتف الذكية المحلية والأجنبية؟

ت. 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 التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية عند مستوى معنوية $x \geq 0,05$.

ويتفرع من الفرضية الأولى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- 2- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- 3- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.
- 4- توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

الفرضية الرئيسية الثانية:

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

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات الفرعية التالية:

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

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

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

الفرضية الرئيسية الثالثة:

يفضل المستهلك الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.

ث. مبررات اختيار الموضوع:

لقد دعيتني العديد من الأسباب والدوافع الموضوعية إلى اختيار الموضوع، أذكر منها:

- علاقة الموضوع بالمستهلك فهو ركيزة وهدف المؤسسات التي تبحث عن النجاح؛
- من المواضيع الجديدة بالاهتمام والبحث، نظرا لما حظي به من اهتمام الباحثين؛
- احتدام المنافسة في سوق الهاتف النقال؛
- الرغبة الشخصية في التطرق لمثل هذه المواضيع، وارتباط الموضوع بمجال التخصص (تسويق).

ج. أهداف البحث:

كان اختيارنا لموضوع أثر الابتكار التسويقي في 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؛
- تطوير المنتج المحلي في السوق الجزائري في ضوء المنافسة التي تشهدها أسواق الهاتف الذكي وإمكانية المنافسة في الأسواق الخارجية؛
- معرفة اتجاهات الزبائن نحو الهواتف الذكية المحلية والأجنبية؛

ح. أهمية البحث:

تتبع أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- أهمية عناصر الابتكار التسويقي في حد ذاتها باعتبارها محرك المؤسسة لمواجهة منافسيها؛

■ إرتباط هذا الموضوع بالهدف الحديث للإدارة التسويق، والمتمثل في تلبية حاجات وإشباع رغبات المستهلك؛

خ. حدود البحث:

للإجابة على إشكالية الموضوع والتوصل إلى نتائج دقيقة، حصرنا الدراسة ضمن الإطار الزماني والمكاني لذلك كانت على النحو التالي:

البعد الزمني:

▶ امتدت الدراسة من شهر جانفي 2017 الى غاية مارس 2017.

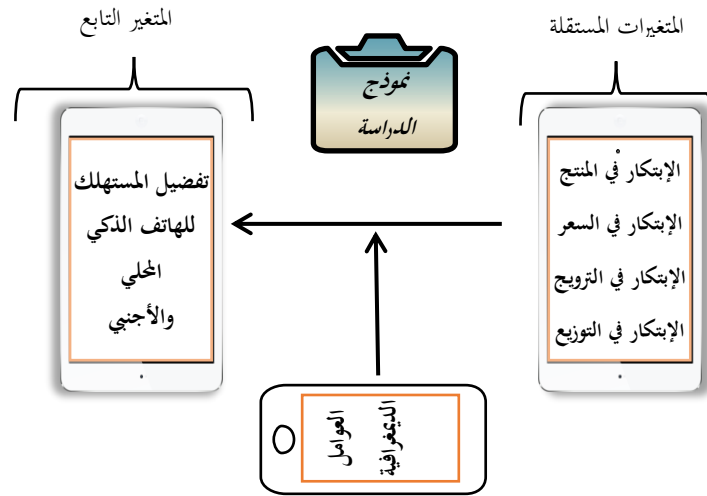
الحدود المكانية:

▶ شملت الدراسة التطبيقية مستعملي الهاتف الذكي

د. المنهج والأدوات المستخدمة في البحث:

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 وكذا مفاهيم عامة حول الهواتف الذكية، والدراسات السابقة هذا بالنسبة للفصل الأول.

كما اعتمادنا المنهج الكمي في الدراسة والتحليل وتم إستخدام أسلوب الاستبانة أيضا وعلى أساس ما قدم من هذا الأخير ثم استخدام نماذج سلوك المستهلك التي تقيس مدى تفضيل كل منتج على منتج آخر والمقارنة بينهما مستعينين في ذلك بالبرنامج الإحصائي spss20.



المصدر: من اعداد الطالب

ذ. صعوبة البحث:

يمكن حصر الصعوبات والعقبات التي حدثت من قدرتنا في الوصول إلى نتائج أكثر دقة في:

- افتقار كبير للمؤلفات الخاصة بتطبيق الأساليب الكمية في الدراسات؛
- ضيق المدة الزمنية لإعداد هذه الدراسة؛

ر. هيكل البحث:

استناداً إلى الإشكالية المطروحة والفرضيات المتبناة في بحثنا هذا، تم تقسيم هذا الأخير إلى فصلين والمستهل بمقدمة وأهيناه بخاتمة عامة متبوعة بمجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية وصولاً إلى التوصيات، حيث تمثل الفصلين في:

الفصل الأول والذي يحمل عنوان "**الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة**" تم تقسيمه لمبحثين، المبحث الأول بعنوان الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة- والذي تناولنا فيه بشكل مختصر الأسس النظرية للابتكار التسويقي، وسلوك المستهلك مروراً بالنظريات المفسرة له، أما المبحث الثاني الذي كان تحت عنوان الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع- تطرقنا فيه إلى الدراسات السابقة التي لها صلة مباشرة بموضوعنا؛

أما **الفصل الثاني** والذي هو بعنوان "**الجانب التطبيقي للدراسة**" خصصناه لدراسة الحالة حيث قسمناه إلى مبحثين، المبحث الأول حددنا مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وطريقة جمع وتلخيص البيانات والمعطيات، والنماذج الكمية والأدوات الإحصائية والبرامج المستخدمة في معالجة المعطيات، أما ما يتعلق بالمبحث الثاني فقد اعتمدناه لعرض النتائج المتوصل إليها مع اختبار الفرضيات، ومناقشة النتائج.

الفصل الأول

تمهيد:

نظرا لما يشهده العالم من تطورات تكنولوجية رفعت من حدة المنافسة بين المؤسسات خاصتا في مجال الالكترونيات أدت بها إلى الاهتمام بجميع الأنشطة التسويقية، مما دفع هذه المؤسسات إلى بدل الكثير من أجل جلب المستهلكين إلى اقتناء ما تنتجه، ولذلك دفعها للاهتمام بتطوير وابتكار منتجاتها بما يوافق حاجات ورغبات المستهلكين.

وبناء على ما سبق، سنتطرق في هذا الفصل إلى الأدبيات النظرية المتعلقة بأثر الابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهاتف الذكي المحلي والأجنبي، والأدبيات التطبيقية المتعلقة بالدراسات السابقة والتي لها صلة مباشرة بموضوع الدراسة، لذلك تم تقسيم الفصل كالتالي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية – الإطار المفاهيمي للدراسة-
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية – الدراسات السابقة للموضوع-

المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة-

تسعى المؤسسة إلى إشباع رغبات وتلبية حاجات المستهلكين، لذلك تعمل على التغيير والتحسين والتطوير لكافة عناصر المزيج التسويقي لمواكبة متطلباتهم وحاجاتهم المتغيرة، إذ لا بد من تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون في المستقبل وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسة، لذلك حاز الابتكار التسويقي على اهتمام الكثير من المؤسسات.

المطلب الأول: 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.

الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

قدم للابتكار التسويقي العديد من التعاريف والمفاهيم لدى مختلف الباحثين، ومن جملة التعاريف المقدمة نجد:

التسويق الابتكاري يمكن اعتباره الاستغلال الناجح لأفكار جديدة، وقد ينصب التسويق الابتكاري على عنصر المنتج (سلعة كان أو خدمة) أو عنصر السعر أو الترويج أو التوزيع أو على كل هذه العناصر في آن واحد¹ يقصد بالتسويق الابتكاري أو (الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية².

إن الابتكار التسويقي يشمل الابتكار في جميع النشاطات التسويقية وكل ما تقوم به المنظمة من أساليب تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة سواء في المنتج، الترويج أو أي عنصر من عناصر المزيج التسويقي³. 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.

1 - محمد براق، الطاهر لخرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، حلقة بحث، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، بدون سنة على الموقع <http://www.elbassair.net>، ص1.

2 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص20.

3 - خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع محمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014، ص22.

الفرع الثاني: المبتكر التسويقي

بطبيعية الحال ليس كل شخص يستطيع الابتكار، لذلك يقصد به الشخص الذي تتوفر لديه القدرة على التوصل إلى أفكار جديدة وغير تقليدية، ولديه الرغبة في ذلك، ويستطيع أن يحول هذه الأفكار أو على الأقل يساهم في تحويلها إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية¹.

الشخص المبتكر هو الذي يسبق غيره من أفراد مجتمعه في مجال تقديم الأفكار المستحدثة وتبنيها، ويتصف هؤلاء الأفراد بالجرأة والأقدام².

وعليه فإن المبتكر التسويقي يتميز عن غيره فيتصف بصفات نذكر بعضها منها:

- 1- القدرة على التوصل إلى أفكار تتصف بالأصالة: ويقصد بذلك قدرة الشخص على إيجاد أفكار جديدة، وغير مألوفاً، فالمبتكر التسويقي يجب ان يكون قادراً على التوصل الى أشياء جديدة لم يسبق وأن توصل اليها غيره³.
- 2- الطلاقة في التفكير: وتعني القدرة على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار، وبصرف النظر عن إمكانية الأخذ بها من عدمها، فيجب على المبتكر أن تكون لديه القدرة على تقبل أي فكرة تطرأ على ذهنه دون تقييمها وبعد التوصل إلى أكبر عدد ممكن من الأفكار يتم إخضاعها للتصفية والتقييم⁴.
- 3- الإحساس بالمشاكل: هو قدرته على الشعور بالمشكلة التسويقية وتحديد أبعادها والتعمق في التفكير فيها، وما يرتبط بها من عناصر ومتغيرات.
- 4- القدرة على الاتصال الفعال: يجب أن تتوفر لدى المبتكر التسويقي القدرة على الاتصال الفعال مع الآخرين، حيث تتطلب عملية التسويق الابتكاري العمل ضمن مجموعة أو فريق، وبالتالي لا بد أن تتوفر لدى الشخص القدرة على التعبير عن أفكاره بوضوح.
- 5- الثقة بالنفس: المبتكر التسويقي يتوفر على عنصر الثقة "واثقاً بدرجة كبيرة من نفسه" ومن قدراته على تحقيق أهدافه⁵.

1 - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

2 - أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية الإدارية، المجلد 04(13)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2009، ص 160.

3 - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

4 - مرهف الابراهيم، أثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، حلقة بحث، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009-2010.

5 - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص 87-89.

ومن خلال ما ذكرنا سابقا لابد من الأخذ بعين الاعتبار بيئة (مناخ) المبتكر التسويقي التي تحيط من حوله، إذ لابد من توفير الظروف الملائمة له وبالتالي تكون الفعالية أكبر.

الفرع الثالث: متطلبات التسويق الابتكاري ومراحلها

أولاً: متطلبات الابتكار التسويقي

تطبيق التسويق الابتكاري ليس بالأمر اليسير، حيث إن هناك عددا من المتطلبات التي يجب مراعاتها وتوافرها في المنظمات لذلك تقسم متطلبات التسويق الابتكاري على النحو التالي:

1. متطلبات إدارية وتنظيمية:

وتتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائدة بالمنظمة، وكذلك خصائص التنظيم بها. ومن أهم متطلبات التسويق الابتكاري هو اقتناع الإدارة العليا للمنظمة بضرورته وأهميته ودوره الأساسي في نجاح وتحقيق أهدافها، ويعتبر وجود هذا الاقتناع ضروري لهيئة المناخ التنظيمي لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه، بل واعتباره جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات المنظمة¹.

2. **متطلبات خاصة بالمعلومات:** إن المعلومات مهمة جدا بالنسبة للمنظمة حيث يجب توافرها والاستفادة منها في شتى المجالات خاصة الابتكار التسويقي وتتعلق هذه المتطلبات بأمن المعلومات التسويقية، والمعلومات المرتد.

بالنسبة لعنصر أمن المعلومات حيث يجب على المنظمة اتخاذ السبل كافة التي من شأنها تأمين المعلومات المتعلقة بالابتكار التسويقي، حيث يتم توعية المدراء والعاملين بالمنظمة عموما والعاملين بإدارة التسويق بصفة خاصة بأهمية المحافظة على سرية المعلومات² وبالطبع لابد من وجود نظام أمني خاص يقوم بدور حفظ المعلومات.

أما ما يخص المعلومات المرتدة: وهي تدفق المعلومات من وإلى المنظمة إذ لابد من توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، وغني عن الذكر أن هذه المعلومات يجب ان تتصف بالخصائص التي يجب توافرها في المعلومات عموما (الحداثة والكفاية والشمول، والتوقيت المناسب).

3. **متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد العاملين بالتسويق:** تتطلب هذه الإدارة توافر عدد من العناصر من أهمها اعتبار القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف، ووجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار ويكون إما ماديا كالعلاوات

1 - سامية حول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008، ص238.

2- عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان، الأردن، 2005، ص20.

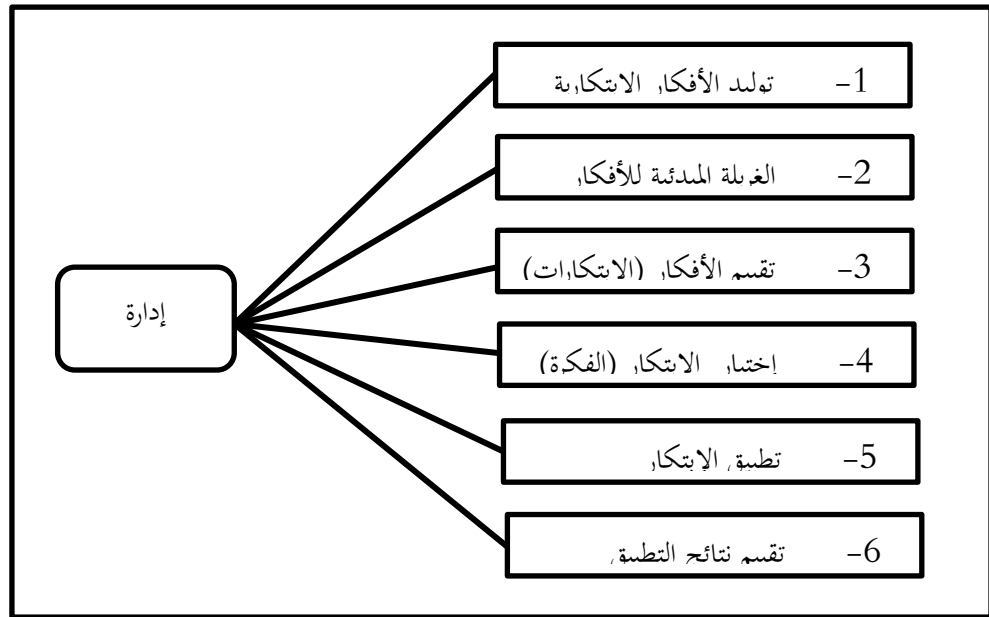
الاستثنائية والحوافر النقدية) أو معنويا أو أدبيا كشهادات التقدير، شهادات التميز أو ما يطلق عليه الترقية التي يترتب عليها زيادة في الأجور، وإلحاق العاملين في التسويق بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموما والتسويق الابتكاري على وجه الخصوص، وذلك بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

4. متطلبات خاصة بجدوى وتقييم التسويق الابتكاري: لا بد من وجود دراسات جدوى قبل اتخاذ قرار بشأن وضع ابتكار معين، خاصة أن مخاطر التسويقي الابتكاري تكون عالية، كما يجب أن تتم عملية تقييم للتطبيقات العملية للتسويق الابتكاري ومعرفة مدى أثرها في الأرباح والمبيعات¹.

ثانيا: مراحل عملية التسويق الابتكاري

يمر الابتكار التسويقي بعدة مراحل لذلك نستعرض وإياكم نموذج مقترح متفق عليه حيث يمكن الاستعانة بهذا النموذج في تعميق الفهم لدى المسؤولين بالمؤسسات المختلفة لعملية التسويق الابتكاري.

الشكل رقم (01): نموذج مقترح لعملية التسويق الابتكاري



المصدر: بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، بحث مقدم الى المؤتمر الدولي الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص8.

1 - عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2009، ص67.

والملاحظ من الشكل أن عملية الابتكار التسويقي تتضمن ست مراحل تستهل بمرحلة توليد الأفكار الابتكارية وتنتهي بمرحلة تقييم نتائج التطبيق وفيما يلي سيتم التطرق لهذه المراحل بالتفصيل.

1. **مرحلة توليد الأفكار الابتكارية:** تعتبر المرحلة الأولى في عملية التسويق الابتكاري، ويقصد بهذه المرحلة إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار¹، يمكن أن تكون هذه الأفكار في أي من عناصر المزيج التسويقي (4p)، كما قال ألبرت آينشتاين "لا نستطيع حل مشكلاتنا بنفس مستوى التفكير الذي يوجد لدينا" وهناك عدة طرق لتنمية وتوليد الأفكار نذكر منها:

الطريقة (1): رسم خرائط العقل "إطلاق العنان للقدرات والتفكير الإبداعي الفردي" تعد من التقنيات الرائعة لوضع الأفكار بصري والتي تعزز وتشجع عملية التفكير بشكل ابداعي فأصبحت بذلك أحد أفضل الأدوات التي يستخدمها المفكر المبدع.

تتضمن إتجاهين "الاتجاه المنهجي" وهو انشاء فروع من الفكرة المركزية الرئيسية، يتم وصفها بالأفكار الفرعية و "الاتجاه التدفقي الحر" يبدأ بالفكرة المركزية على خريطة العقل ويظهر ما يتبادر الى العقل بعد ذلك أو إضافة خط من الفكرة المركزية².

الطريقة الثانية (2): العصف الذهني "الأسلوب الكلاسيكي للتفكير الإبداعي" تهدف الطريقة الى التوصل الى حل جديد واستخدام العقل في التصدي النشط للوصول إلى أفضل الحلول المناسبة للمشكلة وتعد من التقنيات المؤثرة في التفكير الإبداعي في عصرنا اليوم³.
وهناك طرق عديدة لم نذكرها مثل "تدفق الصورة، احتضان الأحلام، طريقة المترابطة"⁴.

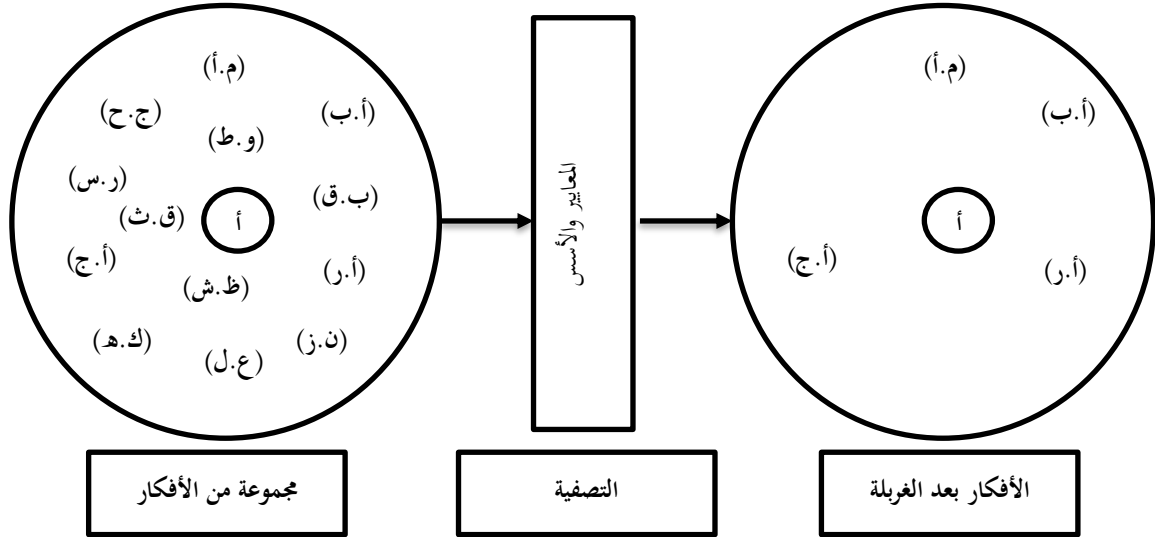
1- نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص69.

2 - محمد خضر عبد المختار، إنجي صلاح فريد عدوي، التفكير النمطي والابداعي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2011، صص50-51.

3- نفس المرجع السابق، ص52.

4 - لمزيد من التفاصيل حول هذه الطرق يرجى الاطلاع على كتاب الابداع العام والخاص ل ألكسندرو روشكا والكتاب المذكور سابقا التفكير النمطي والابداعي.

2. الغريلة المبدئية للأفكار: يتم فيها تصفية واستبعاد لبعض الأفكار الابتكارية للوصول الى الأفكار ذات العلاقة، وذلك وفق معايير وأسس وفي الشكل التالي يوضح مفهوم التصفية:
الشكل رقم 2: يوضح مفهوم غريلة الأفكار



المصدر: من إعداد الطالب

يتضح من الشكل أعلاه مفهوم الغريلة حيث الحرف "أ" يمثل الفكرة الأساسية والرئيسية وحوها مجموعة من الأفكار المتداخلة مع بعضها البعض وتحتوي بعض هذه الأفكار جزء من الفكرة الأساسية فعند القيام بعملية التصفية والغريلة وهو الجزء الأساسي من العملية يكون لدينا الأفكار التي تتعلق بالفكرة الرئيسية.

3. تقييم الأفكار (الإبتكارات): في هذه المرحلة يتم تقييم الأفكار بشيء من التفصيل بحيث يتحدد ما للفكرة وما عليها، وذلك في عدد كبير من المعايير والأسس، بحيث يمكن في نهاية المرحلة الحكم على ما إذا كانت هذه الأفكار ذات جدوى من عدمه.

4. إختبار الإبتكار (الفكرة): تتم في هذه المرحلة عملية إختبار للإبتكار، ما إذا كان يمكن تطبيقها أو لا يمكن.

5. تطبيق الإبتكار: ويقصد به وضع الإبتكار موضع التطبيق الفعلي، وفي البيئة الفعلية لممارسة النشاط التسويقي¹ أو بعبارة أخرى هي مرحلة التجريب "الاختبار التجريبي" للفكرة الجديدة².

1 - نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 69-70.

2- محمد خضر عبد المختار، إنجي صلاح فريد عدوي، مرجع سبق ذكره، ص 17.

6. تقييم نتائج التطبيق: بعد تطبيق الابتكار، والسماح بفترة زمنية كافية لتطبيقه، يتم تقييم نتائج تطبيق الابتكار بحيث يمكن الحكم على مدى جدوى الابتكار "النجاح أو الفشل".

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والهواتف الذكية

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.

الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة فيه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

هناك عدة مفاهيم لسلوك المستهلك نذكر منها:

- عرفته الدكتورة الميناوي عائشة مصطفى على أنه {مجموعة من التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات، وتشمل القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات}¹
- على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء².
- هو 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 المتاحة³.
- ومن خلال ما تطرقنا إليه من مفاهيم نقول أن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك المعين الذي يتخذه المستهلك من شعوره (المشكلة) وبحثه وشراؤه واستخدامه للمنتجات.

1 - الميناوي عائشة مصطفى، سلوك المستهلك {المفاهيم والاستراتيجيات}، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 1998، ص12.

2 - بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، 2004، ص6.

3 - محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك {مدخل استراتيجي}، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2004، ص13.

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

يمكن تقسيم أهمية دراسة سلوك المستهلك من ناحيتين، ناحية المستهلك والأسرة ومن ناحية المؤسسة.

أ- بالنسبة للمؤسسة:

- تستفيد المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية من دراسة سلوك المستهلك في المجالات التالية:

- ✓ التخطيط المسبق لمواصفات المنتج الملائم لحاجات ورغبات المستهلك.
- ✓ تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر ملاءمة للعميل من حيث الحملات الاعلانية والترويجية والسياسات التوزيعية والتسعيرية¹.
- ✓ تسمح بمعرفة المشتريين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية للتأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة².

ب- بالنسبة للمستهلك والأسرة:

- ✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد هذا المستهلك في الاختيار الأمثل للمنتج وهذا حسب إمكانياته الشرائية.
- ✓ تفيد المستهلك وتمكنه من فهم ما يتخذة يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الاجابة عن الأسئلة المعتادة مثل: ماذا يشتري؟ وكيف يشتري؟
- ✓ تفيد في تحديد المواعيد الأفضل لتسوق الأسرة وأماكن التسوق الأكثر مرغوبة³.

1 - المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية، 1429هـ، ص5.

2 - لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009، ص8.

3 - نفس المرجع السابق، ص8.

ثالثا: العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

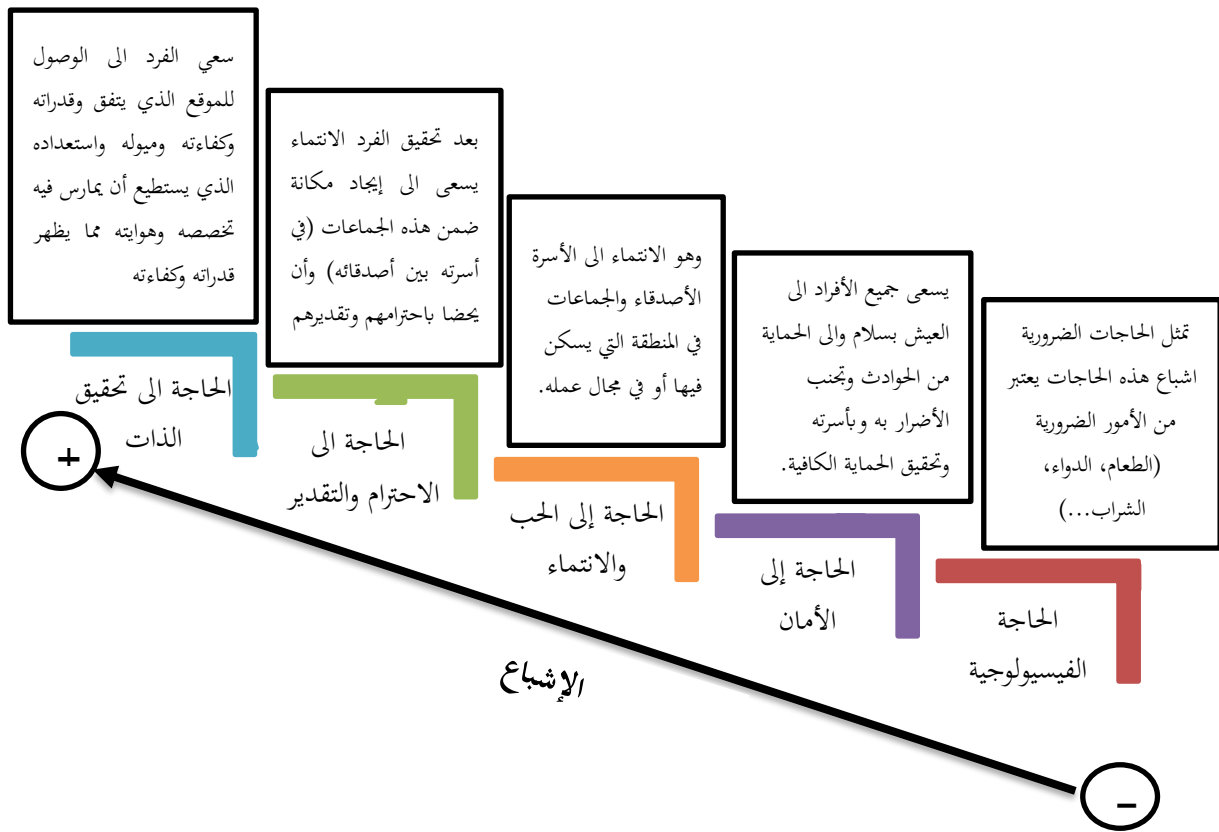
تنقسم هذه العوامل الى عاملين منها النفسية والبيئية:

أولا: العوامل النفسية: وبدورها تنقسم الى الحاجات، الدوافع، الادراك، التعلم، الاتجاهات، الشخصية

1. الحاجات: عرفت على أنها الشعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة.

- وقد قام ابراهام ماسلو بتقسيم الحاجات إلى خمسة أقسام بدايتا بالحاجات الفسيولوجية وانتهاء بالحاجة الى تحقيق الذات.

الشكل رقم (3): يوضح سلم ماسلو



المصدر: من إعداد الطالب بناء على كل من محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك و الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك

2. **الدوافع:** هي تلك القوى المحركة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة¹

▪ **أنواع الدوافع:** هناك العديد من التقسيمات فمنهم من قسمها الى قسمين ومنهم من قسمها الى ثلاثة أقسام ومنهم من قسمها إلى أربع أقسام وخمسة أقسام، لكن بشكر عام نجد أن هذه التقسيمات لا تختلف كثيرا من حيث الجوهر لذلك سنأخذ الثلاث أقسام التالية:

القسم الأول: (الدوافع الأولية – الدوافع الثانوية)

- ✓ الدوافع الأولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد (شراء المواد الغذائية، شراء الملابس....)
- ✓ الدوافع الثانوية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه اشباع حاجات تحقيق الأمان، الحاجات الاجتماعية، الحاجة الى الاحترام وحاجات تحقيق الذات (شراء سيارة فاخرة).

القسم الثاني: (الدوافع العاطفية، الدوافع الرشيدة "العقلانية")

- ✓ الدوافع العاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد الى شراء المنتجات من الاجتياز والتفاخر تحقيق الطموح.... الخ حيث تلعب العواطف الدور الكبير على قرار الشراء.
- ✓ الدوافع الرشيدة "العقلانية": وهي القوى التي تدفع الفرد الى شراء منتجات بشكل عقلاني ومدروس والقيام بالمقارنة والمفاضلة والبحث عن الجودة والخدمة الطويلة وبالتالي فان الافراد يقارنون عدد كبير من البدائل ويختارون البديل الأفضل الذي يحقق الرضا والاشباع المطلوب.

القسم الثالث: (الدوافع الانتقائية، دوافع التعامل، دوافع التملك)

- ✓ الدوافع الانتقائية: وهي القوى تدفع الفرد الى اجراء عملية المفاضلة والمقارنة والبحث عن العلامة والاسم التجاري.
- ✓ دوافع التعامل: بعد قيامه بالمفاضلة والمقارنة يقوم بانتقاء المتجر الذي يشتري منه وذلك من خلال اجراء المقارنة ما بين المتاجر ومستوى الخدمات، كمستوى التعامل، سرعة أداء الخدمة، الضمان².

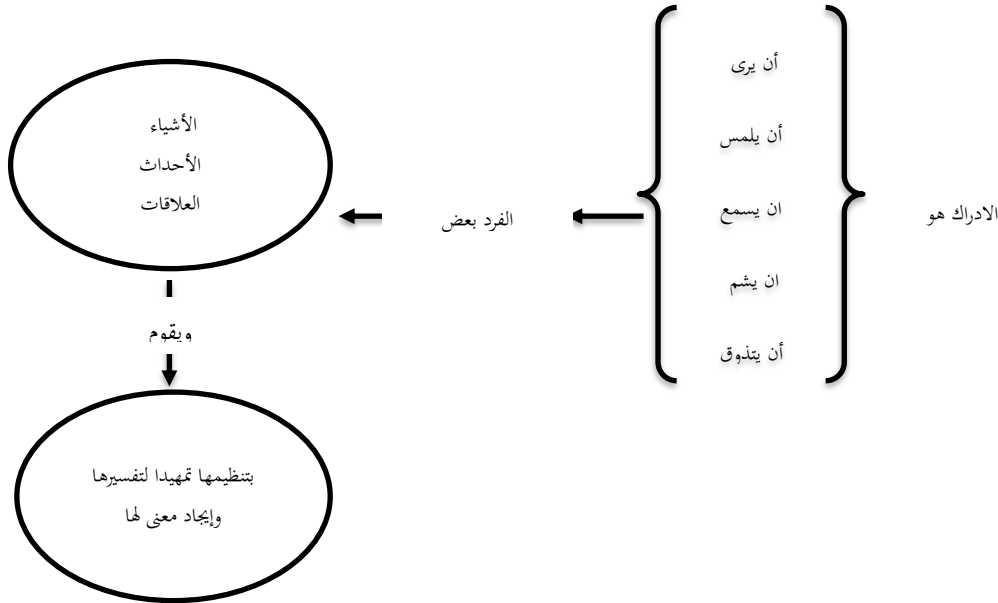
1 - عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، الأردن، ط2، 2001، ص70.

2 - الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، ط1، 2007، ص131-132.

✓ دوافع التملك: ويلعب الدور الأساسي في تحديد السلوك وذلك لأن جميع الأفراد وبشكل طبيعي لديهم الرغبة في التملك والحصول على المنتجات وأن هذه الدوافع تختلف باختلاف الفئات العمرية والجنس والدخل، المهنة، والمستوى الثقافي..... الخ¹.

3. الإدراك: عملية فهم البيئة المحيطة بالإنسان واعطائها معنى، أي هو ملاحظة الفرد لشيء، علاقة أو حدث معين من خلال حواسه الخمسة² وهو ما يصوره الشكل التالي:

شكل رقم (04): يمثل عملية الإدراك



المصدر: محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص81

4. التعلم: هو عبارة عن التغييرات المتراكمة التي تحدث في سلوك الفرد نتيجة الخبرات السابقة والتكرار وليس كونه انعكاسا للحالة الوراثة³.

وعرفه كوتلر على أنه عبارة عن التغييرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة⁴.

ويمكن لنا أن نقول عن التعلم أنه تراكمات المعرفة التي تدفع الفرد لانتهاج سلوك معين.

¹ - الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص132

² - محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص80.

³ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص99

⁴ - Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002, p 95.

5. الاتجاهات والمعتقدات:

عرف على أنه الاستعداد المسبق أو الميول للتصرف على نحو معين، وهي عبارة عن الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلك للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها¹.

6. الشخصية:

مفهوم الشخصية يعكس تلك الاستجابة السلوكية الدائمة والمتسقة لتلك المؤثرات التي يواجهها الفرد، فالفرد يميل الى أن يكون عدوانيا أو متسامحا بصورة متسقة، وهو يميل أن يكون اجتماعيا متفتحا أو ذو شخصية مغلقة². وتعرف على أنها تلك الصفات والخصائص النفسية الداخلية التي تحدد وتعكس كيفية تصرف الفرد وسلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منظم³. ومن هذه التعاريف المطروحة يمكن تمييز الأفراد الى⁴:

فرد ذو شخصية متزنة، فرد ذو شخصية غير متزنة، فرد ذو شخصية انفعالية، فرد ذو شخصية هادئة، فرد ذو شخصية ودودة، فرد ذو شخصية عاطفية

ثانيا- العوامل البيئية: هناك العيد من العوامل البيئية (الخارجية) التي تؤثر على سلوكيات الأفراد وتعرف على أنها: كل ما يحيط بالمستهلك من متغيرات تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشرة وتسهم في تشكيل سلوكه. أو هي عبارة عن مجموعة من العوامل خارج نطاق الفرد تؤثر على سلوكه اما تأثيرا مباشرا أو غير مباشر. وتنقسم هذه العوامل الى:

- ✓ البيئة الطبيعية، البيئة الاجتماعية، البيئة الثقافية، البيئة الاقتصادية، البيئة التكنولوجية، البيئة القانونية⁵.
- **البيئة الطبيعية:** تتمثل فيما يحيط الفرد من ظواهر والتي ليس لها أي دور أو علاقة في وجودها مثل التضاريس، المناخ، المعادن... الخ، فالثروات التي يتعايش في حيزها الانسان هي ذات تأثير على سلوكياته وتصرفاته، وكذلك عدد السكان وتوزيعهم في الأقطار المختلفة له تأثير في سلوك الأفراد وتصرفاته.
- **البيئة الاجتماعية:** وهي عبارة عن جميع محتويات النظام الاجتماعي السائد في البلد والتي أصبح لها تأثير على سلوك الأفراد وبالتالي فإن عناصر البيئة الاجتماعية تتمثل في:

1- المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2- أوكيل رايح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين المشروبات الغازية "كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014، ص 168 .

3- والي عمار، أهمية سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011-2012، ص 25.

4 - صميدعي، رويدية، مرجع ذكره سابقا، ص 147.

5- محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص 43-46.

✓ درجة التقدم الاجتماعي في البلد

✓ القيم والعادات والتقاليد

✓ التكوين والتنظيم الاجتماعي السائد (عشائري، أسري، قبلي)

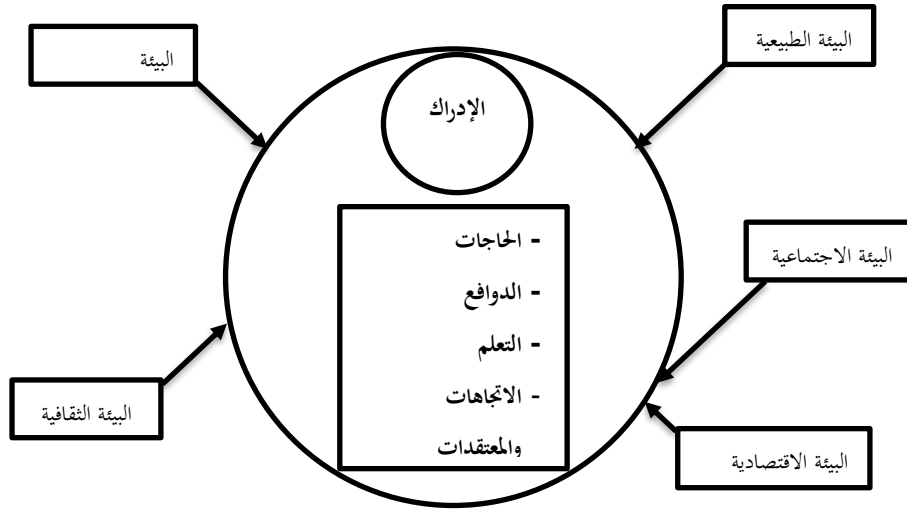
➤ **البيئة الاقتصادية:** تعتبر مؤثر خارجي يؤثر بدرجات متفاوتة بين الأفراد فازدهار الاقتصاد وركوده يؤثر على سلوكيات الأفراد الشرائية.

➤ **البيئة التكنولوجية:** يقصد بها فن تطبيق أو استخدام العلم والمعرفة بهدف زيادة قدرات الانسان على تحقيق أهدافه فلها تأثير مباشر أو غير مباشر.

➤ **البيئة القانونية:** تعد القوانين والتشريعات التي تصدرها الدولة وهي واحدة من أبعاد البيئة القانونية من ذات التأثير الكبير على السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد وهم يقومون بإشباع حاجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات¹.

من خلال ما قدم أعلاه يمكننا أن نلخصه في الشكل التالي

الشكل رقم (05): العوامل النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تنقسم هذه المراحل الى:

1- **مرحلة إدراك الحاجة:** ان نقطة البداية في أي سلوك هي الشعور بحاجة ما يكون، ويكون المستهلك مدفوعا بمثير ما، الآن الحاجة تكون أحيانا غير موجودة فيأتي المثير ليجدها، أو تكون في أحيان أخرى كامنة ولا يشعر بها الفرد فيعمل المشعر على إظهارها، ومن ثم يبدأ في التعرف على السلعة أو الخدمة التي تحل مشكلته أو تلبى حاجته.

¹ - محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص ص43-46.

2- **البحث عن المعلومات وجمعها:** أن يحدد الفرد حاجاته فإنه يقرر عمل الجهد المطلوب للقيام بعملية الاشباع، وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة، فيبدأ بالبحث عن المعلومات، أو أنه توفرت لديه المعلومات بالشكل الكافي فإنه بمجرد شعوره بالحاجة يتخذ قرار الشراء¹.

3- **تقييم البدائل:** وهي عملية إبراز أهمية البدائل التي ظهرت خلال مرحلة جمع المعلومات عن المنتجات المستهدفة والبقاء على البدائل الأكثر توافقاً مع الحاجات الرغبات، والقدرة الشرائية وأية اعتبارات أخرى تكون معايير لدى المستهلك، واستبعاد غير مناسبة لمعايير واعتبارات المستهلك².

4- **قرار الشراء:** بعد تقييم البدائل واختيار البديل الذي يرى المستهلك أنه يحقق له أقصى اشباع، تأتي مرحلة الشراء الفعلي، حيث أنه في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء، ولكن ونظراً لبعض الظروف المحيطة كتأثير أفراد العائلة أو الأصدقاء أو تأثر معيار أو أكثر من المعايير التي اعتمد عليها في اختيار البديل كالدخل مثلاً، أو طرأت على المستهلك اتجاهات سلبية تجاه المنتج أو دولة المنشأ لاعتبارات سياسية أو عقائدية، فإنه يمكن أن يتراجع عن هذا القرار ويختار بديل آخر ولذلك يبرز دور رجل التسويق من خلال مد المستهلك بالمعلومات الكافية³.

5- **سلوك ما بعد الشراء:** يقوم الافراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا والاشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والاشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود الى عدم تخلص الافراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة لنقص الحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وفي حالة تحقيق الرضا المطلوب فإن الافراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم قناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً⁴.

الفرع الثالث: تعريف الهاتف الذكي ووظائفه

1- **الهاتف الذكي:** هو مصطلح يطلق على فئة من الهواتف المحمولة الحديثة التي تستخدم نظام تشغيل متطور، ومعظمها يستخدم شاشة اللمس كواجهة مستخدم ويقوم بتشغيل تطبيقات المحمول.

1- خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، الطبعة الثالثة، السعودية، 1428هـ، ص ص 87-88.

2 - ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 29 (12)، عمان، الأردن، 2015، ص 2415.

3 - والي عمار، مرجع سبق ذكره، ص 13.

4 - صميدعي، رودينة، مرجع سبق ذكره، ص 111.

الا أن هناك اختلاف حول تعريفه إلا أن التعريف الأصح والأكثر قبولاً اليوم أنه الجوال الذي يعمل على أحد أنظمة التشغيل التالية: ويندوز فون، سيمبيان أو مشتقاته، لينوكس أو مشتقاته وبلاك بيري¹.

2- وظائف الهاتف الذكي: نذكر بعضاً من وظائفه وهي كالتالي:

- ✓ إمكانية ارسال الرسائل القصيرة الا أي مكان في العالم وكذا ألعاب الجافا الحديثة.
- ✓ الاتصال بالآخرين ورؤيتهم عن طريق الجيل الجديد من الأجهزة dct4 المزودة بكاميرات دقيقة.
- ✓ القيام بالأعمال المكتبية والاتصال بالإنترنت والتقاط ومشاهدة عروض الفيديو.
- ✓ دعمت الهواتف الذكية تقنيات التواصل اللاسلكي، مثل الأشعة تحت الحمراء البلوتوث، الواي فاي².

الفرع الرابع: ميزات الهاتف الذكي

- ✓ **نظام التشغيل (Operating System):** يحتوي الهاتف الذكي على نظام تشغيل قادر على استغلال مميزات الهاتف التقنية إلى أقصى حد، بحيث يمثل نظام التشغيل الواجهة التي تمكن مقتني الجهاز من الوصول ومن تفعيل كل ما يحتويه الهاتف من قطع. من أبرز أنظمة التشغيل المنتشرة حالياً Android ، iOS ، Windows Phone.
- ✓ **المعالج (Processor):** تعتبر المعالجات ضرورة قصوى للهواتف الذكية، وذلك بسبب استخداماتها المتعددة التي تقارب الحواسيب أحياناً، لذا يتوجب على المعالج القدرة على معالجة البيانات، فكلما كان المعالج أسرع في معالجته للبيانات كان الجهاز أفضل.
- ✓ **الذاكرة (Memory):** وهي الجزء المسؤول عن حفظ البيانات والمعلومات على الأجهزة الذكية، وتقسم إلى قسمين ذاكرة داخلية تستخدم لحفظ أنظمة التشغيل والملفات الأخرى، وذاكرة خارجية تتركب حسب رغبة المستخدم. وقد لا تتوافر القدرة في بعض الأجهزة الذكية على تركيب الذاكرة الخارجية، ولكن في هذه الحالة فإنّ الذاكرة الداخلية تكون ذات سعة عالية مما يساعد على الإستغناء عن تركيب الذاكرة الخارجية.
- ✓ **الشاشة:** تعتبر الشاشة عنصر مهم لتحديد نوعية الهاتف المراد شراؤه، فقد تكون الشاشة شاشة لمس أو شاشة عادية، وقد تكون LED أو LCD هذا بالإضافة إلى توافرها بعدة أحجام قد تصل إلى إنش³.

¹ - الموسوعة الحرة وكبيديا، ar.wikipedia.org، تم الإطلاع يوم 2017/04/06، على الساعة 21:30، مساءً.

² - ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014، ص ص436-437.

³ - الموقع الإلكتروني، موضوع كوم، الرابط <http://mawdoo3.com>، تم الإطلاع يوم 2017/04/06، على الساعة 22:51، مساءً، مقال حول الهواتف الذكية.

✓ **الاتصال:** عن طريق الوسائط الاتصال يستطيع المستخدم الولوج إلى شبكة الانترنت كما يستطيع التحدث أو إرسال المعلومات والبيانات المختلفة. لذلك كلما زادت هذه الوسائل في الهاتف الذكي كلما كان ذلك الهاتف مفضلاً عن غيره.

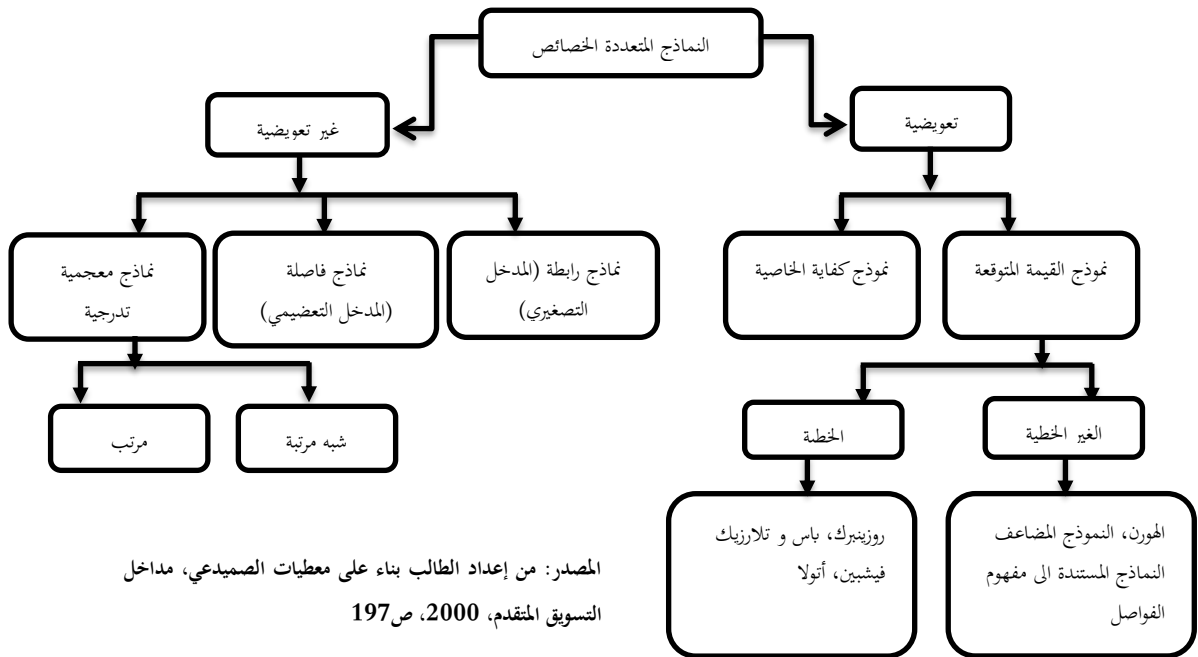
✓ **التطبيقات:** تعتمد التطبيقات التي يمكن تشبثها على الهاتف الذكي بشكلٍ أساسي على تنوع التطبيقات الموجودة في متجر التطبيقات المثبت على نظام التشغيل. فكلما زادت التطبيقات كلما استطاع المستخدم استخدام هاتفه في الدرجة القصوى¹.

المطلب الثالث: النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك

تعتمد هذه النماذج (بالنماذج المتعددة الخصائص) على نظرية تكوين وتغيير الموقف والنظرية المعيارية، قياس مواقف المستهلكين يستند على أهمية خصائص المنتج الى المستهلك وعلى مدى اعتقاده بأن المنتج يمتلك هذه الخصائص، و أن للمستهلك نظاما للتقييم يتمثل في إعطاء وزن نسبي لكل خاصية من الخواص التي تقدمها المنتجات المنافسة وأن هذا التقييم سوف يبين الخصائص التي تكون بمثابة معايير للاختيار فهذه المعايير سوف تحدد نظام التفضيل لدى المستهلك ويمكن تقسيم هذه النماذج الجزئية إلى نوعين وهما كالتالي:

- نماذج تعويضية
- نماذج غير تعويضية

شكل رقم(06): النماذج الجزئية (النماذج المتعددة الخصائص) المفسرة لسلوك المستهلك



المصدر: من إعداد الطالب بناء على معطيات الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، 2000، ص 197

¹ - الموقع الإلكتروني، موضوع كوم، مرجع سبق ذكره، تم الإطلاع يوم 2017/04/06، على الساعة 22:53.

الفرع الأول: النماذج التعويضية

هذا النوع من النماذج تكون المنفعة التي يحصل عليها متخذ القرار من كل فعل يقوم به محددة بعلاقة كمية وأن القيمة الكمية لهذه العلاقة هي التي تحدد ترتيب الأفعال بالشكل الذي يسمح بتعويض خاصية ذات قيمة واطئة بخاصية ذات قيمة مرتفعة يمتلكها نفس المنتج وأن اختيار المنتج يكون وفق القيمة الاجمالية التي يحصل عليها المنتج، وبالتالي يكون أمام متخذ القرار عدة مستويات من القرارات حيث يقوم بعملية المقارنة واختيار القرار الذي يجده مناسباً لذلك سوف يقوم بترتيب تلك القرارات حسب أفضلية كل قرار من القرارات المعروضة أمامه.

وتنقسم هذه النماذج الى:

1. النماذج الخطية

2. النماذج غير الخطية

1. النماذج الخطية:

تتبع الطريق الخطي في تحديد تفضيل المستهلك أي أن تفضيل المستهلك ينظم بطريقة خطية، وعليه فإن قيمة ومستوى المنفعة لأي مناسبة مع:

● إمكانية التعويض بين المستويات المختلفة للخصائص

● مستويات المنفعة المقترنة بالقيم لمختلف الخصائص تكون مستقلة واحدة عن الأخرى.

وعليه فإن هذه النماذج تفترض بأن الفرد أو متخذ القرار سوف يختار البديل الذي يأخذ درجات إجمالية عالية جداً، لذلك تعتمد هذه النماذج في تحديد القيمة الاجمالية على إعطاء ترجيح نسبي لكل خاصية من خلال سلام الترجيح الأحادي أو الثنائي¹.

ومن أهم هذه النماذج:²

الجدول رقم(01): يمثل النماذج التعويضية (الخطية)

| | | | |
|--------------------|-------------|-----------------------------|----------------------|
| " Fishbein Model " | نموذج فيشبن | " Rosenberg Model " | نموذج روزنبرك |
| " Ahtola Model " | نموذج أتولا | " Bass and talarzyk Model " | نموذج باس و تالارزيك |

المصدر: من إعداد الطالب

1- الصميدعي محمود، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، ط2، 2006، ص242

2- لا تختلف هذه النماذج كثيراً فقط في كيفية استخدام معايير الاختبار.

1- أ. نموذج روزنبرك " Rosenberg Model "

يعتبر روزنبرك من الأوائل لنظرية تكوين الموقف ولقد كان منتسبا لأحد مدارس علم النفس الاجتماعي والذي اهتم بدراسة العلاقة بين القيم المختلفة والمواقف الأساسية ويجد الموقف بأنه يشابه رد الفعل المرتبط نسبيا بالجانب العاطفي للفرد اتجاه الموضوع أو الشيء وبناء على ذلك سوف يكون للفرد موقف سلبي أو إيجابي تجاه هذا الموضوع حيث استخدم مصطلح (أهمية القسمة) وذلك يهدف التوصل الى معرفة مصدر الرضا والإشباع الذي من المحتمل أن يحصل عليه الفرد¹.

معادلة النموذج²:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N I_i V_i$$

حيث إذا كانت لدينا (9) صفات (9) فإن: $i=(1/2/....9)$

$$A_0 = I_1 V_1 + I_2 V_2 + \dots + I_9 V_9$$

حيث أن :

- موقف الفرد من المنتج أو أي شيء
- ادراك الفرد بأن الشيء (i) يحتوي على الصفة المرغوبة أو لا يحتوي I_i
- أهمية القيمة في الشيء أو الصفة (i) بالنسبة للفرد V_i
- عدد الخصائص الكلي N

لكن هذا النموذج لم يستطع التوصل إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها لعدم قدرته على حصر الحوافز المقدمة وعدم إمكانية تحديد تأثيرها بمعزل عن المؤثرات النفسية الأخرى.

1- ب. نموذج فيشبن " Fishbein Model "

يعتبر نموذج فيشبن القاعدة الأساسية للنماذج المتعددة الخصائص وخاصة النماذج الخطية ويجد بأن الموقف تجاه الموضوع يتكون نتيجة للاعتقادات تجاه هذا الموضوع ومستوى تقييم هذه الاعتقادات ونتيجة لهذه الاعتقادات فإن الفرد يكون متهيء إما سلبا أو إيجابا تجاه الموضوع وتمثل معادلة النموذج في مايلي³:

1 - الصميدعي محمود، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص243.

2 - مؤيد الفضل، مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص443.

3 - الصميدعي محمود، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص244.

$$A_0 = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه شيء معين $A_0 =$
- التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) $a_i =$
- قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك $b_{ij} =$
- عدد الخصائص N

يعتمد هذا النموذج في معرفة مواقف الافراد تجاه الموضوع استنادا إلى الخصائص التي يعتقد الفرد بأنها موجودة في الموضوع (منتج، خدمة، أفكار) وأن الموضوع الذي يحصل على أعلى قيمة للموقف سوف يكون هو المفضل وترتيب المواضيع بالتفضيل حسب القيم التي تحصل عليها، وقد لاقى النموذج اهتمام العديد من الباحثين حيث حصلوا من خلاله على نتائج هامة من ناحية تحديد نظام تفضيل المستهلك لمختلف المنتجات¹.

1- ت. نموذج باس و تالارزيك " Bass and talarzyk Model "

يعد هذا النموذج أحد المحاولات الناجحة لتكييف نموذج فيشبن الوارد أعلاه في مجال دراسة المستهلك بشكل خاص.

معادلة النموذج²:

$$A_j = \sum_{i=1}^N W_i B_{ij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه البديل (j) وقد يكون منتج، خدمة، فكرة $A_0 =$
- أهمية الخاصية (i) بالنسبة للمستهلك و المعبر عنها بالوزن النسبي المرجح $W_i =$
- تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية (i) في المنتج أو الخدمة $b_{ij} =$
- عدد الخصائص N

¹ - الصميدعي محمود، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 245.

² - مؤيد الفضل، مرجع سبق ذكره، ص 444.

1- ث. نموذج أتولا " Ahtola Model " (نموذج القوة الموجهة)¹

يطلق على هذا النموذج بنموذج القوة الموجهة لأنه يعتبر موقف الفرد تجاه المنتج، الماركة، الفكرة... الخ يكون دالة قوة الاعتقاد حول هذا المنتج أو الماركة... وجانب التقييم لهذا الاعتقاد.
معادلة النموذج:

$$A_k = \sum_{i=1}^N \sum_{j=1}^{g(i)} B_{ij} K_{aij}$$

حيث أن:

- موقف الفرد تجاه المنتج أو الماركة (K) = A_k
- قوة الاعتقاد تجاه k أي احتمالية بأن يكون k مرتبط بالخصائص الأخرى = B_{ij}
- مثل: اللون، الرائحة، القدرة... الخ (حيث أن الخاصية I تكون على الأهمية أو السلعة j
- عدد الخصائص التي تحدد السعة j = $g(I)$
- جانب التقييم أي أن الفرد يحدد الخاصية I في الماركة j = a_{ij}
- عدد السمات = n

2. النماذج الغير الخطية:

تعتمد هذه النماذج على البديل الذي لا يمكن أن يأخذ تقييماً مرتفعاً أو علامة مرتفعة إذا كان هذا البديل يحتوي على أحد الخصائص ذو تقييم ضعيف ذات علامات ضعيفة، العلامات التي تقع في أعلى السلم هي التي تجلب انتباه الفرد الذي يحاول أن يتبع إجراءات متلاحقة.
وتنقسم هذه النماذج الغير الخطية الى:

- النموذج المضاعف EINHORN
- النماذج المستندة الى مفهوم الفواصل

¹ - لمزيد من التفاصيل حول هذا النموذج أنظر: الصميدعي محمود، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 246

وحسب بعض الدراسات التي أنجزت في المجال التسويقي، فإن النموذج المضاعف هو أكثر هذه النماذج تطبيقاً وخاصة في مجال دراسة سلوك المستهلك¹.

الفرع الثاني: النماذج غير التعويضية

وفق هذه النماذج لا نستطيع التعويض عن المعيار الضعيف لأحد البائل بالمعيار القوي أي إذا كان في أحد المنتجات خاصية مقيمة بشكل غير جيد من قبل المستهلك فإنه لا يمكن تعويضها بالخصائص الأخرى المتوفرة فيها، عدم قبول إحلال خاصية بدل خاصية أخرى.

من هذه النماذج:

✓ **النماذج المعجمية:** إن هذه النماذج تجبر الفرد ترتيب للخصائص المهمة المتوفرة في أي بديل الأكثر

أهمية إلى الأقل أهمية، وعند تساوي البديلين (نفس الترتيب والخاصية) تنتقل إلى الخاصية الثانية بالأهمية،

وتنقسم إلى قسمين:

• النماذج المرتبة

• النماذج شبه المرتبة

✓ **النماذج التصغيرية:** طبقاً لهذا النموذج يتم تقييم كل بديل مع الخاصية أو السمة الجازمة أو ما يسمى

بمعيار الاختيار الأول في حالة تعادل التقييم سوف ينتقل الفرد لتقييم البديل أو السمة الجازمة "معيار

الاختيار الثاني" وثم الثالث وهكذا فالبديل الذي يقيم سلبي على أي خاصية سوف لن يتم اختياره.

✓ **نماذج المداخل التعظيمية:** طبقاً لهذا النموذج يفرض أن تقييم أي بديل يتم من خلال خاصية أو

خاصيتين لها الأولوية في الأهمية باعتبارهم معايير للاختبار، فالبديل يقيم إيجاباً على هذه الخاصية أو

الخاصيتين فهو الذي سيتم اختياره عن بقية البدائل الأخرى المتوفرة والمعروضة.

¹ -لمزيد من التفصيل أنظر، الصميدعي محمود، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص 247-248.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية - الدراسات السابقة للموضوع-

عمليا ليس هناك دراسات سابقة حول قياس أثر عناصر الابتكار التسويقي مجتمعة للهاتف الذكي على اتجاهات وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية، الا أن هناك بعض الدراسات تناولت عنصر واحد أو اثنين لم تكن تحيط بجميع عناصر الابتكار التسويقي للهواتف الذكية المحلية ومقارنتها بالهواتف الأجنبية، لذا سنحاول عرض أهم الدراسات والأبحاث ذات الصلة بموضوع الدراسة حيث تم تقسيم الدراسات المتوصل اليها حسب اللغة المحررة الى مطلبين، المطلب الأول يتعلق بالدراسات العربية، والمطلب الثاني بالدراسات الأجنبية حيث تم ترتيبها حسب التسلسل الزمني من الأحدث الى الأقدم، أما ما يخص المطلب الثالث تمت عنونته المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات العربية

❖ دراسة أولاد حيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، محسن زبيدة بعنوان "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الإستهلاك الواسع" - دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف **ARIEL** **OMO &** - الدراسة عبارة عن مقال في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 10 - 2016.

تهدف الدراسة الى معرفة تفضيلات المستهلكين للخواص الموجودة في المسحوقين **ARIEL & OMO**، وذلك باستخدام النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك فاعتمدت الدراسة على نموذج **BASS And TALARZYK**، وذلك لاعتماده كمؤشر يساعد المؤسسة في صياغة استراتيجياتها.

❖ 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

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من الشركات الصناعية الغذائية بالجزائر، و تم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية، وتحقيقا لأهداف الدراسة واستكمالاً لمتطلباتها قام الباحث باعداد نظري للإفادة بأدبيات الموضوع، بينما اختيار مجموعة من الشركات موضوع الدراسة لاجراء الجانب الميداني، حيث تكونت عينة الدراسة من 87 من المدراء أو رؤساء أقسام التسويق في هذه الشركات، حيث في حين تم تطوير استبانة لجمع بيانات الجانب الميداني، ومن خلال بعض الأساليب الإحصائية تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات، ومن أهم النتائج المتوصل اليها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

❖ دراسة مغراوي محي الدين عبد القادر، بعنوان "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية" - دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي- الدراسة عبارة عن مقال في مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، جامعة معسكر.

هدفت الدراسة الى معرفة تفضيلات المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية وذلك لكثرة العلامات التجارية في السوق الجزائرية، أصبح من الصعب على المستهلك الجزائري القيام بعملية الاختيار بين مختلف المنتجات، خصوصا مع التواجد الكبير للعلامات المشهورة والمعروفة عالميا، على هذا الأساس طرحت إشكالية تفضيلية للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية واختياره للمنتجات الأجنبية، وقد بينت النتائج المتحصل عليها من خلال هذا العمل أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية بالنظر لعدة عوامل ومعايير مثل تلك المتعلقة بالعلامة التجارية بحذ ذاتها أو بالمنتج، أو بالمستهلك.

❖ دراسة بن يعقوب الطاهر، هباش فارس بعنوان - دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية- بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية 2014.

هدفت الدراسة الى معرفة دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية باعتبار الابتكار التسويقي الركن الأساسي لأي تطور في المؤسسة لأنه يعتبر المحرك والموجه لها من أجل كسب المزيد من العملاء عن طريق عناصر المزيج التسويقي، خاصة عنصر المنتج الذي يعبر وبشكل حاسم عن قدرات وامكانيات المؤسسة في مواجهة المنافسة وتحقيق ميزة تنافسية، وهدفت أيضا الى ابراز دور الابتكار التسويقي في حل المشاكل المختلفة للمؤسسات، خاصة المصرفية منها، والتي تعاني من أزمة مالية لم يشهد مثلها العالم من قبل حيث إن ابتكار منتجات مالية جديدة في المصارف الإسلامية يعتبر بداية جادة لحل الأزمة المالية العالمية وتحقيق التوافق بين مقاصد الشريعة والمصلحة المادية والمعنوية لأطراف العملية التسويقية.

❖ دراسة سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي بعنوان "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي" دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية، الدراسة عبارة عن مقال في مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2009، الجامعة المستنصرية.

يهدف هذا البحث الى معرفة أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمة الصحية وذلك في القطاع الصحي الحكومي، وقد وجدت علاقة قوية بين المتغيرين وقد تم تطبيق البحث من خلال توزيع استبانة على عينة من المدراء في الشركات العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

- **Richard Remedios, Dipesh Nathwani, "A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone" International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2014; 1(7)**

تهدف الدراسة الى معرفة تفضيلات الطلاب للهواتف الذكية ذات العلامة التجارية أبل وسامسونج. إن نتائج هذه الدراسة البحثية مهمة لمنتجي الهواتف الذكية، وذلك في فهم أسس تفضيلات الطالب للهواتف الذكية ذات العلامات التجارية أبل وسامسونج. فالاهتمام بالعلامة التجارية وشخصيتها وهويتها في الهاتف الذكي أمر بالغ الأهمية، فالمعرفة العميقة أو توفر دليل على تفضيلات الطلاب من علامة تجارية واحدة على علامة أخرى، هو مبني على الدافع وراء الولاء للماركة، ونسبة الوعي بالعلامة التجارية. فمننتجي الهواتف الذكية عند فهمهم قدرة العلامة في جلب المستهلكين سيكون لديهم ميزة على منافسيهم. ومن المهم أيضا في فهم الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في السلوك الاستهلاكي، والذي من شأنه أن يساعد منتجي الهواتف الذكية في بناء تفضيل لعلامتهم التجارية.

- **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. جميع الشركات تحاول إدخال ميزات جديدة في منتجاتها، فيمكن أن تبتكر في تصميم، ويمكن أيضا تغيير إجراءاتها وحتى في بعض الأحيان أنها يمكن أن تقلل من أسعارها فتبدل قصارى جهدها للحفاظ على عملائها راضين والحصول على ميزة تنافسية.

الهدف والغاية من وراء إجراء هذه الدراسة بالذات هو لمعرفة العلاقة بين الابتكار ورضا العملاء وأيضا للعثور على أثر الابتكار على الولاء للعلامة التجارية. 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) روالبندي 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.

- **Massoud Moslehpour " The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan" Research in Business and Management 2014, Vol. 1, No. 1**

يهدف هذا البحث إلى معرفة تأثيرات الجودة المدركة للعلامة التجارية (PBQ) وهيبية العلامة التجارية على احتمال شراء المستهلكين من iPhone و HTC بين طلاب جامعة تايوان.

تم تطبيق منهج البحث الكمي في هذه الدراسة. وقد تم جمع البيانات من طلاب الجامعات في تايوان الوسطى، ثم تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وزعت 475 من الاستبيانات، تم جمع 452 استبيان، ولكن 439 كانت صالحة للتحليل.

نتائج هذه الدراسة تدعم الدراسات السابقة، وتشير الدراسة إلى أن جودة العلامة التجارية وبالنظر إلى هيبيتها هو العامل الرئيسي في التأثير على قرار شراء المستهلك لكل من iPhone و HTC الهواتف النقالة في تايوان. حيث تكشف هذه الدراسة أن طلاب جامعة تايوانية، عند مقارنهم HTC و iPhone، جودة HTC لديها تأثير أكبر على الطلبة من أي فون، ومن ناحية أخرى تصور المستهلكين أن iPhone لديها هيبية أعلى من هيبية HTC، وباختصار فإن المستهلك التايواني يختار HTC بسبب نوعيتها المتصورة، وأنه سوف يختار iPhone بسبب مكانتها المتصورة.

- **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 الهواتف الذكية. وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسيرها باستخدام كاي مربع، والموثوقية، التحليل العاملي، مؤكدا التحليل العاملي. وقد تبين أن بيانات موثوق فيها لتحليل العوامل. اقترحنا نموذج لقياس أربعة عوامل، الأسعار، وتفضيل العلامة التجارية، والتأثير الاجتماعي، والميزات التي لها تأثير مهيم على قرار شراء المستهلكين في اندور الهند.

- **Maha Al Azzawi ,Mac Anthony Nzube Ezeh" Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone"** Master Thesis University Mälardalen, May2012.

تهدف الدراسة الى معرفة تفضيلات الطلاب للهواتف الذكية ذات العلامات التجارية أبل وسامسونج حيث أظهرت الدراسة أن العلامة التجارية مع ارتفاع قيمة علامتها التجارية والهوية من شأنه أن يؤدي إلى وجود تفضيل عالي للعلامة التجارية بين الطلاب. تكشف النتائج أن أبل لديها أقوى علامة تجارية تفضيلاً أكثر من سامسونج بين الطلاب.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الجدول رقم (02) : أوجه التشابه بين الدراسات السابقة العربية والدراسة الحالية

| الرقم | الدراسات السابقة (العربية) | الدراسة الحالية | |
|-------|--|---|--|
| | | نقاط التشابه | نقاط الاختلاف |
| 01 | دراسة أولاد حيمودة ، طويطي مصطفى، محسن زبيدة بعنوان "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الإستهلاك الواسع" - دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف - ARIEL & OMO | هناك تشابه من حيث متغير الدراسة التابع وهو التفضيل وأيضا استعمال الدراسة لنموذج BASS And TALARZYK | عدم وجود متغير التأثير الابتكار التسويقي، وأيضا ما يخص المنتج المدروس |
| 02 | دراسة خلفاوي حكيم والمعونة بدور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي | أحد متغيرات الدراسة ألا وهو الابتكار التسويقي | اعتبار الدراسة السابقة الابتكار التسويقي كمتغير تابع أما دراستنا فاعتبرناه كمتغير مستقل (مؤثر) |
| 03 | دراسة مغراوي محي الدين وعنوانها تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية | التشابه في العينة المدروسة (المستهلك)، ووجه المقارنة بين العلامة الأجنبية والعلامة المحلية | أما ما يخص الاختلاف بين بحثنا ودراسة مغراوي فهي في عنصر الابتكار التسويقي |
| 04 | دراسة بن يعقوب وهباش فارس بعنوان - دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية | الابتكار التسويقي كعنصر موجود في الدراسة | يكمن الاختلاف في الدراسة أو بالأحرى العينة المدروسة حيث أشرنا في |

| | | | |
|---|---|---|----|
| الدراسة إلى المستهلكين كعينة مدروسة أما الدراسة السابقة فأشارت إلى المصارف الاسلامية | | | |
| الدراسة السابقة أشارت الى جودة الخدمة الصحية كمتغير تابع أما ما يخص دراستنا فأشرنا الى تفضيل المستهلكين للهواتف الذكية | أخذ الابتكار التسويقي كعنصر في الدراسة | دراسة سحر احمد كرجي ورائد سلمان وفاضل النعيمي بعنوان "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي | 05 |

الجدول رقم (03) : أوجه التشابه بين الدراسات السابقة الأجنبية والدراسة الحالية

| الدراسة الحالية | الدراسات السابقة (الأجنبية) | الرقم | نقاط الاختلاف |
|--|---|-------|--|
| | | | نقاط التشابه |
| عدم دراسة الابتكار التسويقي وتأثره على تفضيل المستهلك | يمكن التشابه في العينة المدروسة وهم الطلبة ومتغير الدراسة (التفضيل) ونوع المنتج المدروس (الهاتف الذكي) | 01 | Richard Remedios, Dipesh Nathwani, "A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone |
| يمثل الاختلاف في المتغير الثاني والذي أشير فيه الى الرضا والولاء للعلامة أما دراستنا فتحدثنا عن تفضيل المستهلك | دراسة عنصر من عناصر الابتكار التسويقي استعمال معامل الارتباط لدراسة العلاقة بين المتغيرين | 02 | <u>Navera Khan, Sidra Salam,</u> <u>Asifullah Sherpao</u> " Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Case Study of Professionals |
| بشكل عام تكمن في دراسة العلامة التجارية من جودتها المدركة ووقعها على | العينة المدروسة وهم طلاب الجامعة نوع المنتج المدروس (الهاتف الذكي) | 03 | Massoud Moslehpour" The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand |

| | | | |
|--|--|---|-----------|
| <p>المستهلك أما دراستنا أشرنا فيها الى المقارنة من حيث التفضيل في الخواص الموجودة في المنتج في حد ذاته</p> | | <p>Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan</p> | |
| <p>دراسته لمجموعة من العوامل لم يدرس فيها الابتكار التسويقي</p> | <p>نوع المنتج المدروس (الهواتف الذكية)</p> | <p>Manminder Singh Saluja .Surendra Malviya" <i>A Study on the Factors Influencing Consumer's Purchase Decision towards Smartphones in Indore</i></p> | <p>04</p> |
| <p>لم يدرس فيها الابتكار التسويقي</p> | <p>التشابه في العينة ونوع المنتج المدروس تفضيل الطلبة للهواتف الذكية</p> | <p>Maha Al Azzawi ,Mac Anthony Nzube Ezeh" <i>Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone</i></p> | <p>05</p> |

- إن هذه الدراسات سواء الأجنبية أو العربية تناولت جانبي الموضوع لكن بشكل منفصل، والجديد في الدراسة أنه تم دراسة أثر الابتكار التسويقي على تفضيل المستهلك للمنتج المحلي والأجنبي أي علاقة الابتكار التسويقي وأثرها على تفضيل المستهلك إما لمنتج محلي أو أجنبي باستخدام نماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك وذلك للمقارنة.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على عنصرين هامين بالنسبة للمؤسسة سواء على الصعيد الداخلي (الابتكار في عناصر المزيج التسويقي) أو الخارجي (سلوك المستهلك) لذلك قمنا بإبراز مفهوميهما وأهميتهما في المؤسسة إضافةً إلى نظرة مبسطة حول الهواتف الذكية، وعليه فإن أي ابتكار في عناصر المزيج التسويقي لابد أن يقترن بحاجة ورغبة المستهلك وتطرقنا أيضاً إلى بعض المفاهيم حول النماذج الكمية في دراسة سلوك المستهلك لاستعمالها في الدراسة التطبيقية (الفصل الثاني).

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد ما تعرضنا أعلاه من أسس نظرية والمتعلقة بمفاهيم حول الابتكار التسويقي وسلوك المستهلك وما يتعلق بالهواتف الذكية، وكذا الدراسات السابقة للموضوع، أما ما يخص الفصل الثاني هو الدراسة التطبيقية لعينة من طلبة جامعة غرداية موزعة على كامل أقطاب الجامعة، بغية التعرف على العلاقة بين الابتكار التسويقي وتأثيره على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلي (Condor) مقارنة بالأجنبي (Samsung).

وعليه لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة، نقوم باختبار وجود تأثير للابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية، من خلال تطبيق الانحدار الخطي المتعدد بهدف بناء نموذج يفسر تأثير المتغيرات المستقلة (عناصر الابتكار التسويقي) على المتغير التابع (تفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي)، وتم استخدام نموذجين خطيين في تفسير سلوك المستهلك وذلك لاستعمالهما للمقارنة بين الهاتف المحلي والأجنبي.

لذلك تم تقسيم هذا الفصل إلى المبحثين التاليين:

- المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
- المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل إليها.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يناقش هذا المبحث أسس الدراسة الميدانية حيث نتناول فيه مطلبين اثنين، الأول يخص الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسة من خلال ثلاث فروع (مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات)، أما المطلب الثاني يتعلق بالأدوات المستعملة في التحليل، وعليه سنتطرق لما تم ذكره.

المطلب الأول: الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسة

في هذا المطلب سنحاول القاء الضوء على مجتمع الدراسة والعينة المدروسة وهذا يقدم في الفرع الأول، أما الفرع الثاني نعرض فيه أداة جمع البيانات والمعطيات.

الفرع الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

1- 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، أما ما يخص العينة فهي عينة عشوائية.

2- عينة عشوائية: اختيرت العينة بشكل عشوائي من طلبة جامعة غرداية كون معظم الطلاب يهتمون بشراء الهاتف الذكي فهم متحمسون للتكنولوجيا، وعليه أخذنا طلبة الجامعة كعينة للدراسة، 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 (04): 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 الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة

الفرع الثاني: أداة جمع البيانات والمعطيات

أولاً: أداة الدراسة:

قمنا في هذه الدراسة باستخدام طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وذلك لتوفير المعطيات اللازمة للتحليل ويجد الإشارة الى أن صياغة الاستبيان تمت باللغة العربية وراعينا في ذلك الشروط التالية:

- ✓ حاولنا قدر الإمكان مراعات الوضوح والدقة في صياغة الاستبيان.
- ✓ ابتعدنا عن الأسئلة التي توحى بالإجابة لندع المجيب يجيب عن أسئلة الاستبيان بموضوعية وشفافية.

بعدها تم توزيع الاستبانة على عينة أولية اختيارية مكونة من 10 مستجوبين وبعد تعديله بناء على نتائج هذا الاختبار المبدئي والتحكيم الذي تم من طرف الأساتذة وأيضا تم صياغة المحوران المتعلقان بإمداد النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك بناء على مميزات الموجودة في الهواتف الذكية من خلال الاستبيان الأولي لإعطاء نتائج أكثر دقة ومصداقية، ثم أعدنا توزيعه في شهر مارس 2017

➤ موضوع الأسئلة وأهدافها

قبل أن نقوم بتقديم أسئلة للمستجوبين حول موضوع الدراسة، كان علينا التعرف على هؤلاء المستجوبين من خلال معلومات وبيانات تخصهم كالجنس، العمر، السن، مستوى الدخل وفيما يلي الأسئلة التي قدمت للمستجوبين حول موضوع الدراسة حيث اشتملت استمارة الاستبيان على أربعة أجزاء رئيسية وهي:

الجزء الأول: يحتوي على البيانات الخاصة بمستعمل الهاتف الذكي من حيث (الجنس، السن، مستوى الدخل، نوع الهاتف).

الجزء الثاني والجزء الرابع: يفيدان في إمداد النماذج الخطية بالبيانات اللازمة للتحليل.

الجزء الثالث: يركز على عناصر الابتكار التسويقي (p4).

➤ الثبات ومصدقية 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 SPSS 20 لقياس الثبات و في الجدول التالي ما تم الحصول عليه من نتائج.

جدول رقم (05): يوضح نتائج اختبار ألفا كرومباخ

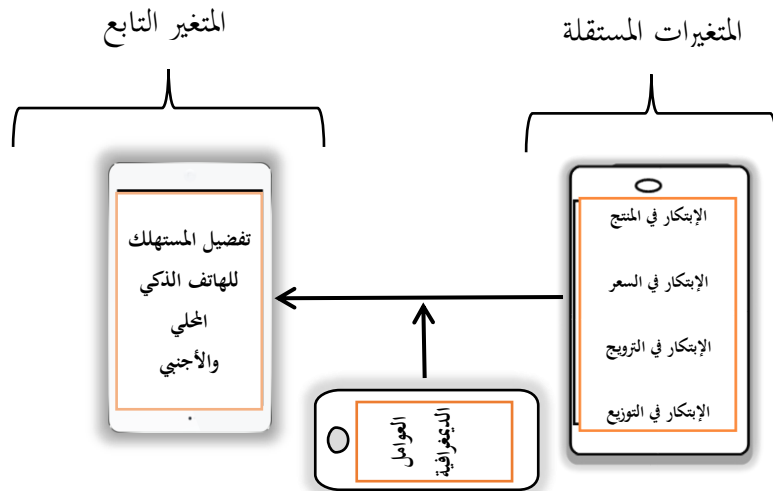
| البيان | عدد العبارات | ألفا كرومباخ |
|------------------------|--------------|--------------|
| مجموع عبارات الاستبيان | 25 | 0,80 |

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss20

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

الفرع الثالث: متغيرات الدراسة

اشتملت الدراسة أربعة متغيرات مستقلة والتي تتعلق بعناصر الابتكار التسويقي ومتغير تابع يتعلق بتفضيل المستهلك للهاتف الذكي المحلي والأجنبي.



الشكل (07): يوضح متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: الأساليب والأدوات الاحصائية المعتمدة

تم اعتماد الإحصاء الوصفي والتحليلي لوصف متغيرات الدراسة المتعلقة بالدراسة وكذا دراسة العلاقة بين المتغير التابع والمتغيرات المستقلة، ومن أجل القيام بذلك تم الاستعانة بالبرنامج الاحصائي و Excel 2016 spss20، هذا للقيام بعمليات التحليل الاحصائي للوصول الى تأييد أو نفي فرضيات الدراسة، وذلك وفق الآتي:

- **التحليل الاحصائي 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.
- **النماذج التعويضية(الخطية):** سنستخدم نموذج "Fishbein, Bass and talarzyk" والذان يستعملان لقياس مدى تفضيل كل منتج على منتج آخر.

الجدول رقم (06): النموذجين المستعملان في المقارنة

| " Bass and talarzyk Model " | " Fishbein Model " |
|--|---|
| $A_j = \sum_{i=1}^N W_i B_{ij}$ | $A_0 = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$ |
| - موقف الفرد تجاه البديل (j) وقد يكون منتج، خدمة، فكرة | - موقف الفرد تجاه شيء معين $A_0 =$ |
| $A_0 =$ | - التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) $a_i =$ |
| - أهمية الخاصية (i) بالنسبة للمستهلك والمعبر عنها بالوزن | - قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك |
| النسبي المرجح $w_i =$ | $b_{ij} =$ |
| - تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية (i) في المنتج أو الخدمة | - عدد الخصائص N |
| $b_{ij} = (j)$ | |
| - عدد الخصائص N | |

المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل اليها

بعد تحديد طريقة وأدوات الدراسة سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية حيث سيحتوي على عرض النتائج المتوصل اليها وتحليلها ومناقشتها، كما سيشتمل هذا المبحث على اختبار الفرضيات وبالتالي التعرف على مدى تأثير التسويق الابتكاري على تفضيلات مستعملي الهواتف الذكية المحلية والأجنبية.

المطلب الأول: عرض النتائج المتوصل اليها

نعرض في هذا المطلب ما جاء من تحليلات حول بيانات المستجوبين وذلك من خلال خصائصهم واتجاههم العام حول متغيرات الدراسة بالإضافة إلى تقاطعات الأسئلة المتصلة بالخصائص العامة للعينة المبحوثة.

الفرع الأول: عرض خصائص العينة واتجاهها العام حول متغيرات الدراسة

1- عرض خصائص العينة المبحوثة

الجدول رقم (07): البيانات المتعلقة بالمستجوبين

| النسبة المئوية % | التكرار | العامل الديمغرافي | |
|------------------|---------|-------------------------|--------------|
| 41,66 | 80 | ذكر | الجنس |
| 58,3 | 112 | أنثى | |
| 192 | | المجموع | |
| 88 | 169 | 17 سنة الى 25 سنة | العمر |
| 11,5 | 22 | من 26 سنة الى 35 سنة | |
| 0,5 | 1 | أكثر من 35 سنة | |
| 192 | | المجموع | |
| 81 | 156 | أقل من 5000 دج | مستوى الدخل |
| 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 | الهاتف الذكي |
| 42 | 81 | سامسونغ | |
| 25 | 48 | أخرى | |
| 192 | | المجموع | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

الجدول رقم (08): يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة

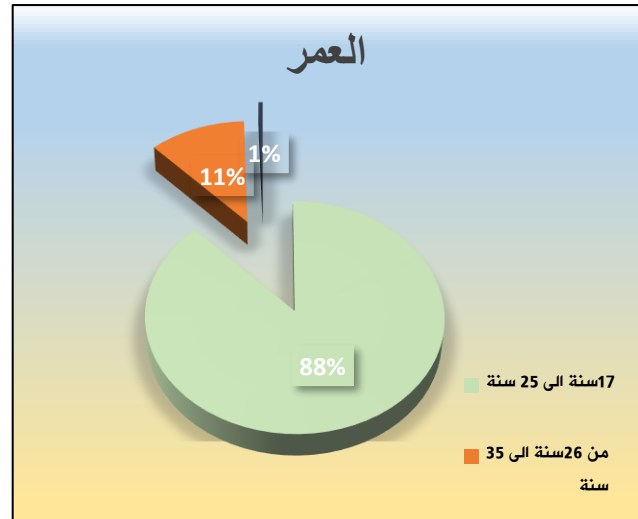
حسب العمر

| العمر | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------|---------|------------------|
| 17 سنة الى 25 سنة | 169 | 88 |
| 26 سنة الى 35 سنة | 22 | 11 |
| أكثر من 35 سنة | 1 | 1 |
| المجموع | 192 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة

والبرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم(08): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان الفئة العمرية للطلبة (17-25) سنة قد حصلت على المرتبة الاولى بتكرار (169) و بنسبة (88%)، في حين حصلت الفئة العمرية (26-35) سنة على المرتبة الثانية بتكرار 22 ونسبة بلغت (11%) ثم حصلت الفئة العمرية (35 سنة فأكثر) على المرتبة الثالثة بتكرار (01) ونسبة بلغه (01%)، ومنه يميل المتوسط العمري للفئة (17-25) سنة وهم فئة الشباب.

الجدول رقم (09): يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب

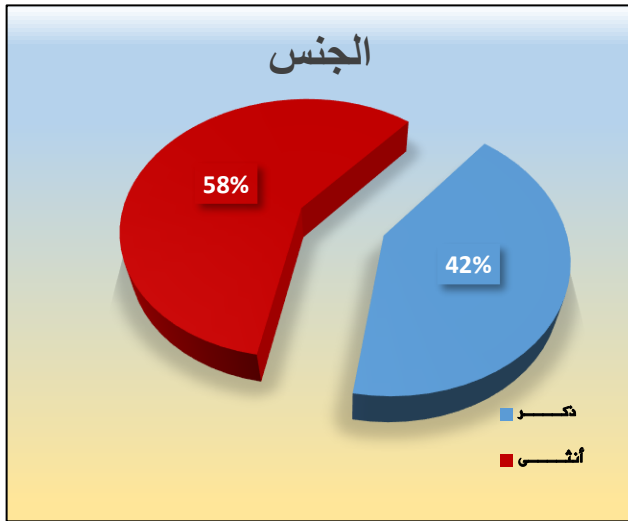
الجنس

| الجنس | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|---------|------------------|
| ذكر | 80 | 41,66 |
| أنثى | 112 | 58,3 |
| المجموع | 192 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة

والبرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم(09): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس



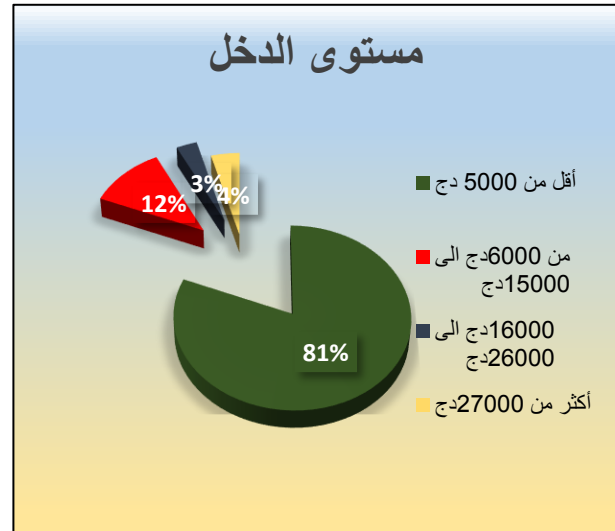
من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان عدد الذكور بلغ (80) الذي يعادل نسبة (42%) أدنى بذلك من عدد الاناث التي بلغ عددهن (112) نسبة (58%).

الجدول رقم (10): يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الدخل

| الدخل | التكرار | النسبة المئوية % |
|-------------------------|---------|------------------|
| أقل من 5000 دج | 156 | 81 |
| من 6000 دج الى 15000 دج | 22 | 12 |
| 16000 دج الى 26000 دج | 6 | 3 |
| أكثر من 27000 دج | 8 | 4 |
| المجموع | 192 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم (10): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب مستوى الدخل



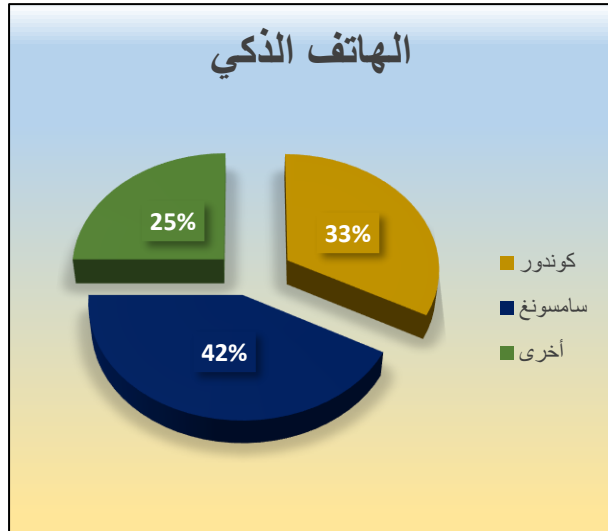
نلاحظ من الجدول والشكل أعلاه ان اغلبية العينة في الدراسة المعمولة هم من ذوي مستوى الدخل (أقل من 5000 دج) حيث بلغ عددهم (156) فردا بنسبة (81%) ثم بعدها (من 6000 دج إلى 15000 دج) وبنسبة (12%)، يليه (16000 دج إلى 26000 دج) وبنسبة (3%)، ثم أخيرا (أكثر من 27000 دج) بلغ عددهم (8) وبنسبة (4%).

الجدول رقم (11): يوضح التوزيع النسبي لأفراد الدراسة حسب الهاتف

| العمر | التكرار | النسبة المئوية % |
|---------|---------|------------------|
| كوندور | 63 | 33 |
| سامسونغ | 81 | 42 |
| أخرى | 48 | 25 |
| المجموع | 192 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

الشكل رقم (11): يوضح تركيبة عينة الدراسة حسب الهاتف الذكي



من خلال الجدول والشكل أعلاه نلاحظ ان عدد الطلبة الذين يملكون الهاتف الذكي **Condor** بلغ (63) الذي يعادل نسبة (33%) أي أنه حصل على المرتبة الثانية أما ما يخص الذين يملكون **Samsung** فقد بلغ عددهم (81) الذي يعادل نسبة (42%) وبالتالي المرتبة الأولى من حيث العدد، أما الذين عندهم هواتف أخرى بلغ عددهم (48) والنسبة بلغت (25%) المرتبة الأخيرة

الجدول رقم (12): تقاطع السؤالين الجنس والهاتف الذكي

| الجنس * الهاتف الذكي | | | | | | | |
|----------------------|------|--------------|--------|---------|--------|---------|--------|
| | | الهاتف الذكي | | | | | |
| | | Condor | | Samsung | | أخرى | |
| الجنس | ذكر | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |
| | | | 28 | 44,40 | 32 | 39,51 | 20 |
| | أنثى | 35 | 55,6 | 49 | 60,49 | 28 | 58,30 |
| Total | | 63 | | 81 | | 48 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور من حيث امتلاكهم للهاتف الذكي Condor أكبر من نسبة امتلاكهم للهاتف الذكي Samsung حيث قدرت على التوالي (44,40) (39,51)، أما ما يخص الإناث فقد بلغت النسبة من حيث امتلاكهم للهاتف الذكي Condor (55,6) و Samsung (60,49)، أما الهواتف الأخرى ذكور وإناث هي على التوالي (41,7-58,30)، وعليه نقول إن غالبية الذين يملكون الهاتف الذي Condor هم ذكور أما الهاتف الذكي Samsung فهم إناث ومما يعني أن الإناث يميلون إلى امتلاك الهاتف الذكي Samsung، والذكور يميلون إلى امتلاك الهاتف الذي Condor.

بالنسبة لتحليلات جداول التقاطعات فقد اعتمدنا في تحليلها درجة الأهمية الكبيرة -مهم جدا - بالنظر الى الدرجة المعطاة في التفضيل +5 لاعتبارات التقييم العالي في التفضيل.
الجدول رقم (13): تقاطع الأسئلة الجنس * الجمالية

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|-------------------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | الجمالية والأناقة | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 5 | 8 | 11 | 38 | 39 | 100 |
| | أنثى | 1 | 4 | 10 | 24 | 61 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

من الجدول رقم 13 أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم وتفضيلهم بجمالية وأناقة الهاتف الذكي قليلة بالنظر الى اهتمام الاناث بهذا الجانب حيث تقدر درجة الأهمية العالية للذكور والاناث على التوالي ب 39% - 61% وهذا يدل على أن الاناث يهتمون ويعطون أهمية بالغة بمظهر الهاتف الذكي وأناقته.

الجدول رقم (14): تقاطع الأسئلة الجنس * السعر

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|---------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | السعر | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 0 | 6 | 11 | 36 | 46 | 100 |
| | أنثى | 4 | 0 | 10 | 45 | 42 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم بسعر الهاتف الذكي كبيرة بالنظر الى اهتمام الاناث بهذا الجانب حيث تقدر درجة الأهمية العالية للذكور ب 46% والاناث على قدرت ب 42% وهذا يدل على أن الذكور يهتمون بسعر الهاتف الذكي.

الجدول رقم (15): تقاطع الأسئلة الجنس * الشاشة

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|---------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | الشاشة | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 4 | 1 | 11 | 28 | 56 | 100 |
| | أنثى | 1 | 2 | 10 | 28 | 60 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم بحجم ودقة شاشة الهاتف الذكي ضعيفة حيث تقدر درجة الأهمية العالية للذكور ب 56% أما الاناث فتقدر درجة الأهمية العالية لهن ب 60% وهذا يدل على أن الاناث يهتمون بحجم ودقة شاشة الهاتف الذكي.

الجدول رقم (16): تقاطع الأسئلة الجنس * الكاميرا

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|----------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | الكاميرا | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 3 | 3 | 9 | 29 | 58 | 100 |
| | أنثى | 1 | 2 | 3 | 32 | 63 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

يتضح من الجدول السابق أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم بمميزات الكاميرا من سرعة الالتقاط والدقة ضعيفة بالنظر الى اهتمام الاناث بهذا الجانب حيث تقدر درجة الأهمية العالية للذكور والاناث على التوالي ب 58% - 63% وهذا يدل على أن الاناث يهتمون بسرعة التقاط الصور دقتها في الهواتف الذكية.

الجدول رقم (17): تقاطع الأسئلة الجنس * الأداء

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|---------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | الأداء | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 3 | 4 | 6 | 16 | 71 | 100 |
| | أنثى | 0 | 2 | 14 | 33 | 51 | 100 |

spss20 المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي

الجدول أعلاه يتبين من خلاله أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم بأداء الهاتف الذكي من حيث نظام التشغيل Ram كبيرة وعالية بالنظر الى اهتمام الاناث بهذا الجانب فقدرت درجة الأهمية العالية للذكور والاناث على التوالي ب 71%- 51% وهذا انما يدل على أن الذكور يهتمون بأنظمة وأداء الهواتف الذكية.

الجدول رقم (18): تقاطع الأسئلة الجنس * البطارية

| جدول التقاطعات Tableau croisé | | | | | | | |
|-------------------------------|------|----------|--------------|-----|-----|------------|----------------|
| Effectif | | | | | | | |
| | | البطارية | | | | | النسبة المئوية |
| | | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا +5 | |
| الجنس | ذكر | 1 | 1 | 3 | 19 | 76 | 100 |
| | أنثى | 0 | 2 | 3 | 22 | 73 | 100 |

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور من حيث اهتمامهم ببطارية الهاتف الذكي كبيرة بالنظر الى اهتمام الاناث بهذا الجانب حيث تقدر درجة الأهمية العالية للذكور والاناث على التوالي ب 76% - 73% وهذا يدل على أن الذكور يهتمون ويعطون أهمية بالغة لبطارية الهاتف الذكي من حيث سرعة الشحن وسرعة نفاذ البطارية.

الجدول رقم (19): يمثل ملخص لجدول التقاطعات السابقة المتعلقة بأهمية الخصائص

| الجنس | |
|-------------------|----------------|
| أنثى | ذكر |
| الخاصية المهمة | الخاصية المهمة |
| الجمالية والأناقة | السعر |
| الشاشة | الأداء |
| الكاميرا | البطارية |

من اعداد الطالب بناء على جداول التقاطعات

وبالتالي نستخلص من الجدول أعلاه أن الذكور يميلون ويفضلون أن يكون الهاتف الذكي متوفر على الخصائص الداخلية أي لا يميلون الى أشكال وألوان هواتفهم وعناصر الجمالية عكس الاناث فهم يفضلون أن يغلب على الهاتف الذكي طابع الجمال والألوان أي المظهر الخارجي للهاتف.

2- الاتجاه العام لعينة الدراسة حول متغير الدراسة الابتكار التسويقي:

- الاتجاه العام لعينة الدراسة حول المتغير المستقل (الابتكار التسويقي) وهو الجزء الثالث من الاستبيان والمعنون ب (نظرة المستعمل حول الابتكار التسويقي في المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي) كما أشرنا أنه لدينا شركتين هما (Samsung، Condor)، لذلك سنقوم بتحليل وجهة نظر المستهلك حول المؤسستين كل على حدى.

بالنسبة للمجال كما هو معلوم استخدمنا مقياس الموافقة الخماسي في كافة عبارات الاستبيان والجدول يوضح ذلك:

الجدول رقم (20): مقياس ليكارت الخماسي

| الرميز | الموافقة | المجال |
|--------|----------------|---------------|
| 01 | غير موافق بشدة | (1,79 - 1) |
| 02 | غير موافق | (2,59 - 1,80) |
| 03 | محايد | (3,39 - 2,6) |
| 04 | موافق | (4,19 - 3,4) |
| 05 | موافق بشدة | (5 - 4,2) |

الجدول رقم (21): تحليل وجهة نظرة المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (يخص مستعمل الهاتف الذكي Condor)

| المؤشرات الإحصائية | | | | |
|--------------------|-------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
| الاتجاه العام | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبرة | الابتكار التسويقي |
| موافق | 0,65972945 | 3,83870968 | العبرة رقم 1 | المنتج |
| موافق | 0,49531738 | 4,09677419 | العبرة رقم 2 | |
| موافق | 0,8074922 | 3,9516129 | العبرة رقم 3 | |
| موافق | 0,52185224 | 4,0483871 | العبرة رقم 4 | |
| موافق | 0,62109782 | 3,98387097 | المتوسط العام للابتكار في المنتج | |
| موافق | 1,10509886 | 3,67741935 | العبرة رقم 5 | السعر |
| موافق | 0,69927159 | 3,87096774 | العبرة رقم 6 | |
| موافق | 0,87304891 | 3,64516129 | العبرة رقم 7 | |
| موافق | 0,89247312 | 3,73118279 | المتوسط العام للابتكار في السعر | |
| موافق | 0,60405827 | 3,98387097 | العبرة رقم 8 | التوزيع |
| موافق | 0,61134235 | 3,91935484 | العبرة رقم 9 | |
| موافق | 1,06763788 | 3,46774194 | العبرة رقم 10 | |
| موافق | 0,76101283 | 3,79032258 | المتوسط العام للابتكار في التوزيع | |
| موافق | 0,97294485 | 3,41935484 | العبرة رقم 11 | التوزيع |
| محايد | 0,83454735 | 3,27419355 | العبرة رقم 12 | |
| محايد | 0,84703434 | 3,32258065 | العبرة رقم 13 | |
| محايد | 0,88484218 | 3,33870968 | المتوسط العام للابتكار في التوزيع | |
| موافق | 0,77687505 | 3,73200993 | | المتوسط العام |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

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 طبعاً من وجهة نظر مستعمل الهاتف الذكي Condor فكان المتوسط الحسابي العام 3,73، والذي يندرج ضمن الفئة الثالثة من مقياس ليكارت الحماسي، 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 (22): تحليل وجهة نظر المستعمل الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفه الذكي (بخص مستعمل الهاتف الذكي Samsung)

| الاتجاه العام | المؤشرات الإحصائية | | العبرة | الابتكار التسويقي |
|---------------|--------------------|-----------------|-----------------------------------|-------------------|
| | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | | |
| موافق | 0,52674897 | 4,111111111 | العبرة رقم 1 | المنتج |
| موافق بشدة | 0,5974699 | 4,395061728 | العبرة رقم 2 | |
| موافق بشدة | 0,63161103 | 4,308641975 | العبرة رقم 3 | |
| موافق بشدة | 0,72184118 | 4,209876543 | العبرة رقم 4 | |
| موافق بشدة | 0,61941777 | 4,25617284 | المتوسط العام للابتكار في المنتج | |
| موافق | 0,94467307 | 3,49382716 | العبرة رقم 5 | السعر |
| موافق | 0,96021948 | 3,419753086 | العبرة رقم 6 | |
| موافق | 1,06630087 | 3,37037037 | العبرة رقم 7 | |
| موافق | 0,99039781 | 3,42798354 | المتوسط العام للابتكار في السعر | |
| موافق | 0,60082305 | 4,098765432 | العبرة رقم 8 | التوزيع |
| موافق بشدة | 0,65843621 | 4,259259259 | العبرة رقم 9 | |
| موافق | 1,00685871 | 3,604938272 | العبرة رقم 10 | |
| موافق | 0,75537266 | 3,98765432 | المتوسط العام للابتكار في التوزيع | |
| موافق | 0,79652492 | 3,765432099 | العبرة رقم 11 | التوزيع |
| موافق | 0,69044353 | 3,950617284 | العبرة رقم 12 | |
| موافق | 0,62185642 | 3,814814815 | العبرة رقم 13 | |
| موافق | 0,70294162 | 3,8436214 | المتوسط العام للابتكار في التوزيع | |
| موافق | 0,75567749 | 3,90788224 | | المتوسط العام |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

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 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 .

الجدول رقم (23): الملاحظة العامة لاتجاهات أفراد العينة حول مؤسستا Samsung و Condor

| المؤسستان | | البيان |
|--------------|--------|----------------------|
| Samsung | Condor | |
| 3,90 | 3,73 | درجة الموافقة العامة |
| <u>موافق</u> | | الاتجاه |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

وفقا لما جاء في الجدول رقم 23 فإن المؤسستان Samsung و Condor كانت درجة الموافقة على التوالي 3,73 و 3,90 فالاتجاه العام للعينة موافق وعليه يمكن القول إن المؤسستان لهما درجة أو مستوى ابتكاري في عناصر المزيج التسويقي قوية إلا أن مؤسسة Samsung تفوق مؤسسة Condor ب 0,17 درجة، وذلك يرجع في اعتقادنا الى مستوى المنافسة الشديد في سوق الهاتف الذكي مما يدفع هاتان المؤسستان الى البحث والتطوير في هواتفها الذكية.

الفرع الثاني: إختبار الفرضيات

من أجل الإجابة على الإشكالية وحلها اعتمدنا على مجموعة من الوسائل الإحصائية منها:

أولاً: 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 الإرتباط لعينة الدراسة:

الجدول رقم (24): مصفوفة معاملات الإرتباط لمتغيرات الدراسة

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الإبتكار في المنتج | الإبتكار 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 الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

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

1- معالجة الفرضية الرئيسة الأولى:

لدينا الشكل الذي يبين نوع وقوة الارتباط الموجود بين المتغيرات المستقلة والتابع

| الارتباط عكسي | | | | | الارتباط طردي | | | | | |
|---------------|------|-------|------|----------|---------------|------|-------|-----|---------|---|
| قوي جدا | قوي | متوسط | ضعيف | ضعيف جدا | ضعيف جدا | ضعيف | متوسط | قوي | قوي جدا | |
| -1 | -0.9 | -0.7 | -0.5 | -0.3 | 0 | 0.3 | 0.5 | 0.7 | 0.9 | 1 |
| نام | | | | | نام | | | | | |

وعليه يتم معالجة الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية التابعة لها:

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

الجدول رقم (25): يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج/تفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الابتكار التسويقي |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,727 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الإبتكار في المنتج | 0,727 | 1,000000 |
| مستوى المعنوية | ,000 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي

spss20

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 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 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.

الجدول رقم (26) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في المنتج وتفضيلات

الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الابتكار في المنتج |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,726589 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الابتكار في المنتج | 0,726589 | 1,000000 |
| مستوى المعنوية | ,000 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي

spss20

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 H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

الفرضية H_0 - لا توجد علاقة بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

الجدول رقم(27) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في السعر وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الابتكار في السعر |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,608279 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الابتكار في السعر | 0,608279 | 1,000000 |
| sig مستوى المعنوية | ,000 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي

spss20

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,608 ولدينا مستوى المعنوية 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 H_1 التي تقول انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في السعر وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H_0 .

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية H_1 - توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي.

الفرضية H_0 - لا توجد علاقة بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

الجدول رقم(28) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في الترويج وتفضيلات الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الابتكار في الترويج |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,691432 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الابتكار في الترويج | 0,691432 | 1,000000 |
| sig مستوى المعنوية | ,000 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,69 ولدينا مستوى المعنوية 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 H_1 والتي تقول توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الترويج وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H_0 .

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.

الجدول رقم (29) يوضح نتائج تحليل معامل الارتباط بين الابتكار في التوزيع وتفضيلات

الهاتف الذكي المحلي والأجنبي

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الإبتكار في التوزيع |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,740075 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الإبتكار في التوزيع | 0,740075 | 1,000000 |
| sig مستوى المعنوية | ,000 | |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

لدينا من خلال جدول الارتباط ان معامل بيرسون يساوي 0,74 ولدينا مستوى المعنوية 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 ومنه نقبل الفرضية H1 التي تقول انه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في التوزيع وتفضيلات مستهلك الهاتف الذكي المحلي والأجنبي ونرفض الفرضية H0.

ثانياً: اختبار تحليل التباين

يتم معالجة هذه الفرضية والمتعلقة بالعوامل الديمغرافية بتحليل تحليل التباين Anova

الجدول رقم (30): ملخص نتائج فحص الفرضيات والاختبار المستخدم والقرار

| الفرضية | نص الفرضية | الإختبار المستخدم | النتيجة | معيار القرار | القرار |
|---------|--|-------------------|--|-------------------|--|
| Ho | لا تؤثر العوامل الديمغرافية في العلاقة بين عناصر الابتكار 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 عناصر الابتكار التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي. |
| Ho | لا يؤثر عمر المستهلك في العلاقة بين عناصر الابتكار 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 عناصر الابتكار التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي. |
| Ho | لا يؤثر جنس المستهلك في العلاقة بين عناصر الابتكار 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 عناصر الابتكار التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي. |
| Ho | لا يؤثر القدرة الشرائية للمستهلك في العلاقة بين عناصر الابتكار 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 عناصر الابتكار التسويقي وتفضيل الهاتف الذكي المحلي والأجنبي. |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

الفرع الثالث: النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك (Fishbein Model)، (Bass and talarzyk Model)

الفرضية H_1 - يفضل المستهلك الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.
الفرضية H_0 - لا يفضل المستهلك الهاتف الذكي المحلي على الأجنبي.

لاختبار هذه الفرضية استعملنا نموذجين كميين المفسرين لسلوك المستهلك وهما (Fishbein Model)، (Bass and talarzyk Model)

ينص السؤال (05) في الجزء الثاني من الاستبيان على تحديد أهمية الخصائص التي يريدها المستعمل في الهاتف الذكي عند الاختيار بشكل عام أي ما الذي يريده من خصائص في الهاتف الذكي عند شرائه وذلك حسب أهميتها بالنسبة له

الجدول رقم (31): تحديد أهمية الخصائص التي يراها المستهلك في الهاتف الذكي (بشكل عام)

| الرقم | الخصائص | مهم جدا | مهم | وسط | غير مهم | غير مهم إطلاقا |
|-------|--|---------|-----|-----|---------|----------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 48 | 34 | 10 | 6 | 2 |
| 02 | السعر المناسب | 42 | 43 | 11 | 3 | 1 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 57 | 26 | 14 | 1 | 2 |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 55 | 35 | 7 | 2 | 1 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 54 | 28 | 13 | 4 | 1 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 73 | 20 | 4 | 3 | - |

حجم العينة 100 العامة (Samsung 50، Condor 50)¹

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20

وبناء على ما قدم في الجدول حيث حددنا التكرارات لكل خاصية من الخواص الموجودة وذلك بناء على المعلومات المستقاة من الاستبيان، ثم نقوم بعد ذلك بتحديد المعدل الموزون وكذلك الترجيح لكل خاصية كما هو موضح في الجدول (32).

¹ - اختيرت عينة بشكل عشوائي من العينة الكلية (192) حيث اختيرت 50 فرد من مستعملي الهاتف الذكي Condor و 50 فرد من مستعملي الهاتف الذكي Samsung بما يوافق النماذج المستعملة وتناسب معها بعيدا عن التقييم الحصري وذلك باستعمال برنامج spss و Excel.

الجدول رقم (32): المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بشكل عام

| الرقم | الخصائص | مهم جدا 5+ | مهم 4+ | وسط 3+ | غير مهم 2+ | غير مهم إطلاقا 1+ | مجموع الترجيح | المعدل الموزون |
|-------|--|---------------|-----------|-----------|---------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 240 | 136 | 30 | 12 | 2 | 420 | 28 |
| 02 | السعر المناسب | 210 | 172 | 33 | 6 | 1 | 422 | 28,13 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 285 | 104 | 42 | 2 | 2 | 435 | 29 |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 275 | 140 | 21 | 4 | 1 | 441 | 29,4 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 270 | 112 | 39 | 8 | 1 | 430 | 28,67 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 365 | 80 | 12 | 6 | - | 463 | 30,87 |

استعمال الترميز (1,2,3,4,5)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي **spss20** و **Excel 2016**

للحصول على المجموع الترجيحي لكل خاصية نقوم بعملية ضرب التكرار في ترميزه ($1r1 * +5$) يعني (السطر الأول الخانة الأولى) ضرب ترميزها وهو $5+$ ، وهكذا إلى أن نصل إلى $1r5$ حيث نضربه في ترميزه $1+$ ، وبعدها نصل إلى السطر السادس $6r1$ ضرب ترميزه $5+$ وهكذا.

من خلال الجدول (32) يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخرى استنادا إلى المجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (33): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بشكل عام

| الرقم | الخصائص | مجموع الترجيح | المعدل الموزون | النسبة المئوية |
|-------|--|------------------|----------------|----------------|
| 01 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 463 | 30,87 | 17,73 |
| 02 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 441 | 29,4 | 16,89 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 435 | 29 | 16,66 |
| 04 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 430 | 28,67 | 16,47 |
| 05 | السعر المناسب | 422 | 28,13 | 16,16 |
| 06 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 420 | 28 | 16,09 |

| | | | |
|-----|--------|------|---------|
| 100 | 174,07 | 2611 | المجموع |
|-----|--------|------|---------|

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي **spss20** و **Excel** 2016

ومن خلال الجداول السابقة يتضح بأن أهم الخصائص الذي يهتم بها ويفضلها مستعمل الهاتف الذكي هي البطارية والكاميرا وقد حصلت على مجموع ترجيحي يقدر ب 30,87، 29,4 على التوالي ويبدأ التفضيل المستند الى الخصائص بالانخفاض حتى يصل الى أقل خاصيتين السعر، الجمالية والأناقة والتي حصلت على مجموع ترجيحي 28,13، 28 على التوالي، مع ملاحظة أن الفروق ما بين تفضيل الخصائص ليست كبيرة قيمة الفجوة ضعيفة حيث أعلى قيمة في الترجيح (البطارية حصلت على 30,8) وأدنى قيمة (الجمالية والأناقة 28) حيث يقدر الفرق بينهما ب 2,87.

ينص السؤال (07) في الجزء الرابع من الاستبيان على مدى توفر الخصائص التي يريدها المستعمل في هاتفه الذكي أي ما الخصائص التي توفرت في هاتفه الذكي استنادا عما كان يريد في الهاتف الذكي بشكل عام وهذا يخص المنتج المصنع محليا .Condor

الجدول رقم (34): تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل Condor)

| الرقم | الخصائص | متوفر جدا | متوفر | وسط | غير متوفر | غير متوفر إطلاقا |
|-------|--|-----------|-------|-----|-----------|------------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 20 | 20 | 5 | 4 | 1 |
| 02 | السعر المناسب | 10 | 25 | 14 | 1 | - |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 10 | 26 | 9 | 5 | - |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 15 | 16 | 14 | 3 | 2 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 12 | 16 | 18 | 4 | - |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 14 | 15 | 9 | 5 | 7 |

حجم العينة 50 من مستعملي الهواتف الذكية Condor استنادا لمعطيات الاستبيان بحساب التكرارات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي **spss20** و **Excel** 2016

إن الجدول أعلاه يمثل التكرارات التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة فسنقوم بترجيح الخصائص للهاتف الذكي المصنع محليا Condor كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (35): المعدل الموزون والجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Condor

| الرقم | الخصائص | متوفر جدا 5+ | متوفر 4+ | وسط 3+ | غير متوفر 2+ | غير متوفر إطلاقا 1+ | مجموع الترجيح | المعدل الموزون |
|-------|--|-----------------|-------------|-----------|-----------------|------------------------|------------------|-------------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 100 | 80 | 15 | 8 | 1 | 204 | 13,6 |
| 02 | السعر المناسب | 50 | 100 | 42 | 2 | - | 194 | 12,9 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 50 | 104 | 27 | 10 | - | 191 | 12,7 |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 75 | 64 | 42 | 6 | 2 | 189 | 12,6 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 60 | 64 | 54 | 8 | - | 186 | 12,4 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 70 | 60 | 27 | 10 | 7 | 174 | 11,6 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20 و Excel 2016 من خلال الجدول أعلاه يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخر استنادا الى الجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (36): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل Condor

| الرقم | الخصائص | مجموع الترجيح | المعدل الموزون | النسبة المئوية |
|-------|--|------------------|----------------|----------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 204 | 13,6 | 17,93 |
| 02 | السعر المناسب | 194 | 12,9 | 17,05 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 191 | 12,7 | 16,78 |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 189 | 12,6 | 16,61 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 186 | 12,4 | 16,34 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 174 | 11,6 | 15,29 |
| | المجموع | 1138 | 75,2 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20 و Excel

ومن الملاحظ عند تحليل اجابات العينة أن الهاتف الذكي المصنع محليا Condor حصل على مجموعة من النقاط الترجيحية وكانت أعلى النقاط هي لخاصية الجمالية والأناقة يليها السعر المناسب وهي على التوالي 204، 194 وأقل نقاط لخاصية الأداء والبطارية، وعند الرجوع الى الجدول الخاص بأهمية الخاصية العام نجد أن المستعمل يهتم بخاصية البطارية والكاميرا إذ يهتم بها ويريدها في هاتفه الذكي وبالتالي لا نجدها توفرت في الهاتف الذكي المصنع محليا Condor.

ينص السؤال (07) في الجزء الرابع من الاستبيان على مدى توفر الخصائص التي يريدونها المستعمل في هاتفه الذكي أي ما الخصائص التي توفرت في هاتفه الذكي استنادا عما كان يريد في الهاتف الذكي بشكل عام وهذا يخص الهاتف الذكي المصنع أجنبيا Samsung.

الجدول رقم (37): تحديد توافر الخصائص التي يراها المستهلك في هاتفه الذكي (بالنسبة لمستعمل

(Samsung)

| الرقم | الخصائص | متوفر جدا | متوفر | وسط | غير متوفر | غير متوفر إطلاقا |
|-------|--|-----------|-------|-----|-----------|------------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 24 | 16 | 7 | 3 | - |
| 02 | السعر المناسب | 9 | 24 | 12 | 3 | 2 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 27 | 16 | 6 | 1 | - |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 26 | 13 | 7 | 3 | 1 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 22 | 14 | 11 | 2 | 1 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 17 | 15 | 14 | 2 | 2 |

حجم العينة 50 من مستعملي الهواتف الذكية Samsung استنادا لمعطيات الاستبيان بحساب التكرارات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20 و Excel

وبناء على ما قدم في الجدول (37) حيث حددنا التكرارات التي تم الحصول عليها من اجابات أفراد العينة وبالتالي سنقوم بترجيح الخصائص للهاتف الذكي المصنع أجنبيا Samsung كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (38): المعدل الموزون والمجاميع الترجيحية لكل خاصية بالنسبة لمستعمل Samsung

| الرقم | الخصائص | متوفر جدا 5+ | متوفر 4+ | وسط 3+ | غير متوفر 2+ | غير متوفر إطلاقا 1+ | مجموع الترجيح | المعدل الموزون |
|-------|--|-----------------|-------------|-----------|--------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| 01 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 120 | 64 | 21 | 6 | - | 211 | 14,07 |
| 02 | السعر المناسب | 45 | 96 | 36 | 6 | 2 | 185 | 12,3 |
| 03 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 135 | 64 | 18 | 2 | - | 219 | 14,6 |
| 04 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 130 | 52 | 21 | 6 | 1 | 210 | 14 |
| 05 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 110 | 56 | 33 | 4 | 1 | 204 | 13,6 |
| 06 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 85 | 60 | 42 | 4 | 2 | 193 | 12,87 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20 و Excel 2016

من خلال الجدول يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخرى استنادا على المجموع الترجيحي والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (39): ترتيب الخصائص حسب أسبقية التفضيل بالنسبة لمستعمل

Samsung

| الرقم | الخصائص | مجموع الترجيح | المعدل الموزون | النسبة المئوية |
|-------|--|---------------|----------------|----------------|
| 01 | الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 219 | 14,6 | 17,92 |
| 02 | الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 211 | 14,07 | 17,27 |
| 03 | كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 210 | 14 | 17,19 |
| 04 | الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 204 | 13,6 | 16,69 |
| 05 | البطارية (سرعة الشحن، مدة نفادها) | 193 | 12,87 | 15,79 |
| 06 | السعر المناسب | 185 | 12,3 | 15,14 |
| | المجموع | 1222 | 81,44 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي

Excel و spss20

ومن الملاحظ عند تحليل اجابات العينة أن المنتج المصنع أجنبيا Samsung حصل على مجموعة من النقاط الترجيحية وكانت أعلى النقاط هي لخاصيتي الشاشة، الجمالية والأناقة يليهما الكاميرا وهي على التوالي 219، 211، 210 وأقل نقاط لخاصيتي البطارية والسعر، وعند الرجوع الى الجدول الخاص بأهمية الخاصية العام نجد أن المستعمل يهتم بخاصية البطارية والكاميرا إذ يهتم بها ويريدها في هاتفه الذكي لذلك يظهر لنا أن خاصية الكاميرا توفرت في المنتج المصنع أجنبيا Samsung.

من خلال الجدول يمكن ترتيب الخصائص المذكورة حسب أسبقية كل منها على الأخر استنادا الى المجاميع الترجيحية والمعدل الموزون وبالتالي يصبح تسلسل الخصائص كما يلي:

الجدول رقم (40): ترتيب الأهمية للخصائص

| الخصائص | مجموع ترجيح الفرد العام | مجموع ترجيح الهاتف الذكي | مجموع ترجيح الهاتف الذكي |
|--|-------------------------|--------------------------|--------------------------|
| الجمالية والأناقة (شكله، سماته، اللون) | 420 | 204 | 211 |
| السعر المناسب | 422 | 194 | 185 |
| الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | 435 | 191 | 219 |
| كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | 441 | 189 | 210 |
| الأداء (نظام التشغيل، Ram) | 430 | 186 | 204 |
| البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | 463 | 174 | 193 |
| المجموع الكلي | 2611 | 1138 | 1222 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الدراسة والبرنامج الإحصائي spss20 و Excel

تم استخراج الجدول أعلاه بالاعتماد على الجداول السابقة الذكر لغرض تحديد مجموع الترجيح لكل خاصية وبالتالي تحديد المجموع الكلي للخصائص وهذا يساعد متخذ القرار في الوقوف على تفضيلات مستعملي الهاتف الذكي طبقا لمؤشرات كمية بالاعتماد على بعض النماذج الخطية التي تقيس مدى تفضيل منتج معين على آخر وتم لهذا الغرض اعتمدنا النماذج الخطية السابقة هي:

Fishbein Model ➤

Bass and talarzyk Model ➤

1. نتائج Fishbein Model

معادلة النموذج:

$$A_0 = \sum_{i=1}^N a_i b_{ij}$$

- موقف الفرد تجاه شيء معين $A_0 =$ - التقييم السلبي أو الإيجابي للخاصية (i) $a_i =$

ويعتبر a_i المجاميع الترجيحية لكل خاصية من الخواص في الهاتف الذكي المحلي والهاتف الذكي الأجنبي كل على حدى أي يحسب كل موقف لوحده.

- قوة الاعتقاد بأن المنتج (j) يمتلك الخاصية (i) أو لا يمتلك $b_{ij} =$

وهنا المنتج j الهاتف الذكي والخاصية i أعلى سبيل المثال هي الجمالية والأناقة، أي أن الهاتف الذكي متوفر لديه خاصية الجمالية والأناقة أو لا وعليه b_{ij} تمثل قسمة ترجيح الخاصية الواحدة على عددها الكلي.

- عدد الخصائص N.

N وهي عدد الخصائص التي لدينا والمميزات التي في الهاتف الذكي وهي 6 خصائص

إذا العملية كالتالي:

الجدول رقم (41): نتائج Fishbein Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor

| (aibij) | Ai | Bij | المنتج |
|---------|-----|------|------------------------------------|
| 36,72 | 204 | 0,18 | الهاتف الذكي Condor (المصنع محليا |
| 32,98 | 194 | 0,17 | |
| 32,47 | 191 | 0,17 | |
| 32,13 | 189 | 0,17 | |
| 29,76 | 186 | 0,16 | |
| 26,1 | 174 | 0,15 | |

$$\sum_{i=1}^6 a_i b_{ij} = 190,16$$

تتم في الجدول أعلاه عملية ضرب كل ترجيح للخاصية الموجودة في الهاتف الذكي **Condor** في القيمة المتوفرة في الخاصية في حد ذاتها والتي تمثل B_{ij}

الجدول رقم (42): نتائج **Fishbein Model** حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي **Samsung**

| المنتج | B_{ij} | a_i | $(a_i b_{ij})$ |
|--------------------------------------|----------|-------|----------------|
| (الهاتف الذكي Samsung) المصنع أجنبيا | 0,17 | 211 | 35,87 |
| | 0,15 | 185 | 27,75 |
| | 0,18 | 219 | 39,42 |
| | 0,17 | 210 | 35,7 |
| | 0,17 | 204 | 34,68 |
| | 0,17 | 193 | 32,81 |

$$\sum_{i=1}^6 a_i b_{ij} = 206,23$$

يمثل a_i المجموع الترجيحي لكل هاتف ذكي واحتمال توفر كل خاصية بالهاتف أما b_{ij} فتمثل القيمة لكل خاصية متوفرة في الهاتف **Condor** (j)، ومن خلال ما ذكرنا ومن الجدول أعلاه تم التوصل الى موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي نحو الخصائص الموجودة في الهاتف الذكي بشكل خاص والهاتف الذكي بشكل عام، وأشارت النتائج المتوصل اليها أن الذي حصل على المرتبة الأولى هو الهاتف الذكي **Samsung** الأجنبي وفي المرتبة الثانية الهاتف المحلي **Condor**، وكانت على التوالي (206,23)، (190,16) مع ملاحظة أن الفجوة بين الهاتفين الذكيين قليلة نوعا ما فقدرت ب(16,07)، وعليه تشير نتائج نموذج فيشبين أن الهاتف **Condor** ليس بالمواصفات التي يرغب بها مستعمل الهاتف الذكي لذلك على من بيده القرارات أن يعمل على ابتكار وتحسين جودة الهاتف الذكي بناء على ما يفضله مستعملو الهواتف الذكية بالنظر إلى الخواص الموجودة في الهواتف الذكية.

2. نتائج Bass and talarzyk Model¹

معادلة النموذج:

$$A_j = \sum_{i=1}^N W_i B_{ij}$$

- موقف الفرد تجاه البديل (j) وقد يكون منتج، خدمة، فكرة = A0
- أهمية الخاصية (i) بالنسبة للمستهلك والمعبّر عنها بالوزن النسبي المرجح = W_i
- تقييم المستهلك لمدى توفر الخاصية (i) في المنتج أو الخدمة (j) = b_{ij}
- عدد الخصائص N

الجدول رقم (43): نتائج Bass and talarzyk Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي Condor

| المنتج | b _{ij} | w _i | (w _i b _{ij}) |
|------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------------------|
| الهاتف الذكي Condor (المصنع محليا) | 4,08 | 4,2 | 17,136 |
| | 3,88 | 4,22 | 16,3736 |
| | 3,82 | 4,35 | 16,617 |
| | 3,78 | 4,41 | 16,6698 |
| | 3,72 | 4,3 | 15,996 |
| | 3,48 | 4,63 | 16,1124 |

$$\sum_{i=1}^6 W_i B_{ij} = 98,11$$

W_i تمثل المجموع الترجيحي لكل خاصية ذات الأهمية لمستعمل الهاتف الذكي بشكل عام أما b_{ij} فتمثل المجموع الترجيحي للخاصية المتوفرة في الهاتف الذكي خاصة المستعمل في حد ذاته.

¹ - بالنسبة لنموذج Bass and talarzyk في كيفية حسابه نفس نموذج Fishbein الى أن هناك اختلاف في أن النموذج الأخير يغض الطرف عن الأهمية التي يفضلها المستعمل بشكل عام بل ما توفره له الخاصية بحد ذاتها أما النموذج Bass and talarzyk فيعتمد الأهمية العامة للمستعمل والتوفر الموجود في الهاتف خاصة المستعمل، هذا فيما يخص المبدأ العام.

الجدول رقم (44): نتائج نموذج Bass and talarzyk Model حول موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي

Samsung

| المنتج | bij | wi | (wibij) |
|---|------|------|---------|
| (الهاتف الذكي Samsung) المصنع أجنيبا | 4,22 | 4,2 | 17,72 |
| | 3,7 | 4,22 | 15,61 |
| | 4,38 | 4,35 | 19,05 |
| | 4,2 | 4,41 | 18,52 |
| | 4,08 | 4,3 | 17,54 |
| | 3,86 | 4,63 | 17,87 |

$$\sum_{i=1}^6 W_{ibij} = 106,31$$

ومن خلال الجدول يتبين لنا نتيجة نموذج Bass and talarzyk Model حيث يتضح أن الهاتف الذكي Samsung حقق المرتبة الأول وبالتالي يظهر لنا أن مواقف واتجاهات مستعملي الهواتف الذكية تتوجه نحو الهاتف الذكي Samsung الأجنبي بدلا من الهاتف الذكي المحلي Condor فكانت نتيجة النموذج على التوالي (106,31) (98,11) مع فجوة تفضيلية تقدر ب (8,2).

المطلب الثاني: تفسير ومناقشة النتائج

سعت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية والبحث فيما إذا كان الابتكار في عناصر المزيج التسويقي يؤثر في تفضيل مستعمل الهاتف الذكي ومن خلال ذلك معرفة ما إذا كان المستعمل يفضل الهاتف الذكي المحلي الصنع أو الهاتف الذكي الأجنبي الصنع وعليه تم استخدام التحليل الاحصائي لاختبار فرضيات الدراسة عينة قوامها 192 من مستعملي الهواتف الذكية في جامعة غرداية واستعملنا النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك نموذجين اثنين " Bass and talarzyk " و"Fishbein" والذي قمنا به هو تحليل التأثير المنصب من عناصر الابتكار التسويقي على تفضيل مستعمل الهاتف الذكي باستخدام معامل الارتباط أما بخصوص تفضيل مستعمل الهاتف الذكي إما لهاتف أجنبي أو محلي الصنع فقد استخدمنا النموذجين الذين ذكرناهما آنفا.

وأوضحت النتائج أن هناك اتجاه عام للعينة المدروسة بالموافقة على جميع الأسئلة المتعلقة بمحور الابتكار التسويقي في المؤسسة المصنعة للهواتف الذكي الأجنبي والمحلي ويعني ذلك موافقة العينة على وجود ابتكار في عناصر المزيج التسويقي لكل من المؤسسة كوندور وسامسونغ مع وجود تجاوز طفيف لهذا الأخير في نسبة الموافقة فيما يتعلق لكل من الابتكار في المنتج والابتكار في الترويج.

وأوضحت نتائج الارتباط إلى وجود تأثير قوي للابتكار التسويقي في تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية قدر ب (0,727) مما يعني كل ماكنت المؤسسة قادرة على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي كل ما أثر ذلك على تفضيل المستهلك.

فقدمت هذه النتيجة دعم لنتائج دراسة "Navera Khan, Sidra Salam, Asifullah Sherpaو" بخصوص تأثير الابتكار على الولاء للعلامة التجارية ودعمت أيضا كل من دراسة "بن يعقوب الطاهر، هباش فارس" ودراسة "سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي" وهذا دليل على أن للابتكار التسويقي دور كبير في زيادة ودعم القدرة التنافسية للمؤسسات.

ولفحص ما إذا كان المستهلك يفضل الهاتف الذكي المحلي أو الأجنبي استعملنا نموذجين كميّين يفسران سلوكه واتجاهه نحو الهاتفين الذكيين وللمقارنة بينهما، فخلصت النتائج لكلى النموذجين "Bass and talarzyk" أن العينة المدروسة تفضل الهاتف الذكي الأجنبي على الهاتف الذكي المحلي مع فجوة تفضيلية لكلى النموذجين على التوالي (8,2-16,07)، فتبين موقف واتجاه مستعمل الهاتف الذكي نحو الهاتف المحلي إذ لم يكن بالمواصفات التي يفضلها وذلك بالنظر الى الخصائص التي يعطيها أهمية.

وعليه قدمت هذه النتيجة دعم لنتائج دراسة "مغراوي محي الدين عبد القادر" بخصوص تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية" فخلصت هذه الدراسة الى أن المستهلك الجزائري يفضل العلامة الأجنبية على العلامة المحلية.

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الاجابة عن الاشكالية المطروحة وتحليل الفرضيات حيث تم اعتماد معاملات الارتباط وتم التوصل بها الى وجود ارتباط قوي ما بين الابتكار التسويقي وتفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية كما تم تطبيق نموذجين "**Fishbein.Bass and talarzyk**" كميّين مفسرين لسلوك المستهلك والذات يستخدمان في دراسة وتحليل اتجاه المستهلك نحو خصائص المنتجات، وتوصلت الدراسة من خلال هذه التحاليل أن العينة المدروسة تفضل الهاتف الذكي الأجنبي **Samsung** بدلا من الهاتف المحلية من نوع **Condor** وذلك يرجع الى اهتمام المستهلك بالخصائص التي بنا عليها تفضيله والمتمثلة في خاصيتي البطارية والكاميرا فوجدنا هذا الأخير متوفر في الهاتف الأجنبي.

الْحَمْدُ لِلَّهِ

حاولنا من خلال هذا البحث إبراز تأثير الابتكار التسويقي على تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية المحلية والأجنبية لعينة من طلبة جامعة غرداية، حيث تمثلت الإشكالية المطروحة في: مدى تأثير الابتكار 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.

I. النتائج النظرية:

- يتمثل الابتكار التسويقي في القلب النابض للمؤسسة فكل ماكن هناك ركود في تصريف المنتجات يأتي ليضخ الدم من جديد الى كامل المؤسسة مما يؤدي إلى زيادة أرباح المؤسسات وضمان تصريف المنتجات وعليه تضمن المؤسسة وتوكل متطلبات وتفضيلات المستهلكين المتعددة وتضمن رضاهم وولائهم.
- يتضح من خلال النظريات الكمية المفسرة لسلوك المستهلك أنها لاقت اهتمام العديد من الباحثين وأدت الى نتائج جد مرضية فيما يخص الدراسات التي عملت بها.

II. النتائج التطبيقية واختبار الفروض:

- كشفت التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة عن النتائج التالية:
- أن اتجاه العينة المدروسة للابتكار التسويقي في المؤسسات (Samsung, Condor) توفي بالموافقة حيث بلغ المتوسط العام على التوالي (3,90,3,73) مما يثبت أن المؤسسات في مجال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي متفوقتان طبعاً من وجهة نظر العينة (الطلبة).
- أن الابتكار 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 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 عناصر الابتكار 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.

- أما ما يتعلق بفرضية الثالثة الرئيسية فقد أكدت أن العينة المدروسة (الطلبة) الذين يستعملون الهواتف الذكية يفضلون الهاتف الأجنبي على المحلي ومنه نرفض الفرضية.

III. الاقتراحات:

على ضوء نتائج التحليل النظري والتطبيقي لهذه الدراسة والتي خلصت في قدرة الابتكار 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.

- تعزيز ثقة المستهلك بالمنتجات المحلية بإيصال المنتجات في المكان والزمان المناسبين والقول إن المنتج المحلي على صلة دائمة وهو منتجك.

IV. أفاق الدراسة:

تفتح نتائج الدراسة الباب على مصراعيه أمام الدارسين في قضايا التسويق للبحث في العديد من القضايا والاشكاليات التي لم تحظ بالاهتمام الكافي في ثنايا هذا البحث، نظرا لحدود الدراسة الموضوعية والصعوبات التي واجهتنا لذلك نقترح لتكون مواضيع بحث مستقبلية:

- دراسة حالة الابتكار التسويقي في المؤسسات المحلية وإسقاطها على رغبات المستهلكين.

- دراسة كلية للمؤسسات المحلية ومقارنتها بالأجنبية في مجال إنتاج واحد.

المصادر والمراجع

بالغة العربية:

I. الكتب:

1. خالد عبد الرحمان الجريسي، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، ط3، السعودية، 1428هـ.
2. محمد خضر عبد المختار، إنجي صلاح فريد عدوي، التفكير النمطي والابداعي، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، جامعة القاهرة، مصر، ط1، 2011.
3. مؤيد الفضل، مدخل الى الأساليب الكمية في التسويق، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2008.
4. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2003.
5. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك {مدخل استراتيجي}، دار وائل للنشر، ط4، عمان، 2004.
6. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط2، 2001.
7. ياس خضير البياتي، الاعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014.
8. الصميدعي محمود، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، الأردن، ط1، 2007.
9. الصميدعي محمود، ردينة عثمان، الأساليب الكمية في التسويق، دار المناهج، عمان، الأردن، ط2، 2006.
10. المؤسسة العامة لتصميم وتطوير المناهج، سلوك المستهلك، المملكة العربية السعودية، 1429هـ.
11. عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط2، 2001.
12. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.

II. البحوث الجامعية:

1. أوكيل رابح، التغليف المتميز للمنتج وتأثيره على قرار الشراء-دراسة مقارنة بين المشروبات الغازية "كوكاكولا، بيبسي، حمود بوعلام"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2013-2014.
2. خلوط زهوة، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامع أحمد بوقرة، بومرداس، 2013-2014.
3. سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2008.
4. عبد الحكيم عبد الله، الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية الأردنية في ظل الانفتاح الاقتصادي، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين اللاذقية، سوريا، 2009.
5. عطا الله فهد سرحان، دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، كلية الدراسات الادارية والمالية العليا، جامعة عمان، الأردن، 2005.
6. لسود راضية، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008-2009.
7. محمد براق، الطاهر حرش، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية دروس النجاح والفشل، حلقة بحث، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
8. مرهف الابراهيم، أثر الابداع والابتكار على عناصر المزيج التسويقي، حلقة بحث، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سوريا، 2009-2010.
9. والي عمار، أهمية سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011-2012.

III. المقالات المنشورة:

1. أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبنى مهارات التسويق الإبتكاري، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية الإدارية، المجلد 04(13)، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العراق، 2009.
2. أولاد كحيمودة عبد اللطيف، طويطي مصطفى، محسن زبيدة بعنوان "تفضيلات المستهلكين مؤشر لتنافسية الصناعات ذات الإستهلاك الواسع" - دراسة ميدانية لمستعملي مواد التنظيف **ARIEL** **OMO &-** الدراسة عبارة عن مقال في مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، العدد 10 - 2016.
3. بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 06، 2004.
4. بن يعقوب الطاهر، هباش فارس بعنوان - دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية - بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي حول منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية 2014.
5. 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.
6. سحر احمد كرجي العزاوي، رائد سلمان، فاضل النعيمي بعنوان "الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي" دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية، الدراسة عبارة عن مقال في مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، 2009.
7. ظاهر القرشي، ياسمين الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد 29 (12)، عمان، الأردن، 2015.
8. مغراوي محي الدين عبد القادر، بعنوان "تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية" - دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي - الدراسة عبارة عن مقال في مجلة التنظيم والعمل، العدد 04، جامعة معسكر.

I. Les livres:

1. Philip Kotler, **Marketing Management**, Custom Publishing, Boston, USA, 2002.
2. Martin fishbein, iceka ajzen " **belief.attitude intention and behavior**" **an introduction to theory and research** Addison Wesley publishing company reading Massachusetts Menlo park California London Amsterdam don mills Ontario Sydney, 1975.

II. Thèses:

1. Maha Al Azzawi, Mac Anthony Nzube Ezeh" **Students Brand Preferences Between Apple and Samsung Smartphone** Master Thesis University Mälardalen, May2012

III. Articles

1. 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
2. Massoud Moslehpour" **The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan**" Research in Business and Management 2014, Vol. 1, No. 1
3. 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
4. Richard Remedios, Dipesh Nathwani, " **A study to examine the brand preferences of students towards apple v/s samsung smartphone**" International Journal of Multidisciplinary Research and Development 2014; 1(7)

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

[/http://mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)

<https://ar.wikipedia.org>

<https://www.ideatovalue.com>

[/https://www.academia.edu](https://www.academia.edu)

1. الموقع موضوع

2. الموسوعة الحرة ويكيبيديا

3. الموقع الإلكتروني من الفكرة إلى القيمة

4. الموقع الأكاديمي

المَلَأَ حَقَق

الملحق رقم (01): الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الاستبيان

بَعْدَ التَّجِيبَةِ وَالْإِكْرَامِ:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال تسويقي حول موضوع "أثر الابتكار التسويقي في تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية (Smartphone) المحلية والأجنبية (Samsung، Condor)"، وتعد هذه الاستثمارة مقياسا يعتمد لأغراض البحث العلمي، وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يساهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق اهداف البحث، علما ان الاجابات تستخدم حصرا لأغراض البحث العلمي دون الضرورة لذكر الاسم.

شاكركم معنا

عُثْمَانِي مُحَمَّدُ الْأَمِين

أ. بهاز لويزة

أولا: ملاحظات عامة

1. يرجى الاجابة على جميع الاسئلة لان ترك أي سؤال دون الاجابة يعني عدم صلاحية الاستثمارة للتحليل.
2. يرجى وضع علامة (X) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك.
3. باستطاعة الباحث الاجابة على اسئلتكم واستفساراتكم الخاصة بالاستثمارة.

ثانيا: بيانات خاصة بالتحجب على الاستبيان:

1. الجنس ذكر () انثى ()
2. العمر: (17-25) سنة () (26-35) سنة () 35 سنة فأكثر ()
3. مستوى الدخل:

| | | | |
|----------------|-----------------|------------------|------------------|
| أقل من 5000 دج | 6000 - 15000 دج | 16000 - 26000 دج | أكثر من 27000 دج |
|----------------|-----------------|------------------|------------------|

4. أي هاتف لديك: Condor () ، Samsung () ، أخرى ()
5. الخاصية التي تهتم بها عند شرائك الهاتف الذكي (Smartphone)

| الأهمية | مهم جدا | مهم | وسط | قليل الأهمية | غير مهم |
|---|---------|-----|-----|--------------|---------|
| الخاصية | | | | | |
| الجمالية والأناقة (شكله ، سماته، اللون) | | | | | |
| السعر المناسب | | | | | |
| الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | | | | | |
| كاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | | | | | |
| الأداء (نظام التشغيل، Ram) | | | | | |
| البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | | | | | |

6. الابتكار التسويقي: تتعلق هذه الاختيارات بنظرتك الشخصية حول المؤسسة المصنعة لهاتفك الذكي

| الترتيب | العبارات | موافق بشدة | موافق | موافق بدرجة متوسطة | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|----------------------------|--|------------|-------|--------------------|----------------|----------------|
| الابتكار في المنتج | | | | | | |
| 1 | تتمتع هواتف المؤسسة بصفات عديدة جديدة دوماً. | | | | | |
| 2 | تميز هواتف الذكية الخاصة بالمؤسسة بالتطوير باستمرارية. | | | | | |
| 3 | تمتاز هواتفها الذكية بتقنيات عديدة ومبتكرة ك (دقة الصورة، البطارية، الشاشة...). | | | | | |
| 4 | تطوير وتحسين أشكال هواتفها الذكية باستمرار. | | | | | |
| الابتكار في التسعير | | | | | | |
| 5 | المؤسسة تسعى الى الابتكار فيما يخص منح الزبائن تسهيلات مالية في الدفع. | | | | | |
| 6 | أسعار هواتفها الذكية تنافسية وملائمة لجميع زبائنهم. | | | | | |
| 7 | تشجيع المؤسسة زبائنهم على شراء هواتفها الذكية بوضع خصومات وأقساط. | | | | | |
| الابتكار في الترويج | | | | | | |
| 8 | تسعى المؤسسة من الابتكار في الترويج لإقناع الزبائن و ترغيبهم في شراء هواتفها. | | | | | |
| 9 | تتبع المؤسسة أساليب حديثة في ترويج منتجاتها (الهاتف الذكي) من خلال الابتكار في الإعلان عن طريق: الانترنت، القنوات الفضائية، الملصقات...) | | | | | |
| 10 | المؤسسة تبتكر في تنشيط مبيعاتها من خلال تقديم: (الهدايا، المسابقات...) | | | | | |
| الابتكار في التوزيع | | | | | | |
| 11 | المؤسسة تحرص على توزيع هواتفها الذكية وإيصالها للزبائن بأقصى سرعة ممكنة. | | | | | |
| 12 | تتعدد منافذ توزيع المؤسسة مما يوفر الجهد والوقت للحصول على هواتفها الذكية. | | | | | |
| 13 | تبتكر المؤسسة في مجال توزيع هواتفها الذكية في الوقت المحدد والمكان المناسب | | | | | |

7. مدى توفر الخصائص التي تريدها في الهاتف الذكي (Smartphone) الذي تمتلكه

| التوفر | متوفر جدا | متوفر | وسط | قليل | غير متوفر |
|---|-----------|-------|-----|------|-----------|
| الخاصية | | | | | |
| الجمالية والأناقة (شكله ، سماته، اللون) | | | | | |
| السعر المناسب | | | | | |
| الشاشة (حجمها، دقتها وألوانها) | | | | | |
| الكاميرا (سرعة الالتقاط، الدقة) | | | | | |
| الأداء (نظام التشغيل، Ram) | | | | | |
| البطارية (سرعة الشحن، مدة نفاذها) | | | | | |

الملحق رقم (02): نتائج تحليل خصائص العينة

| | N | Moyenne | Ecart-type |
|--------------|--------|---------|------------|
| | Valide | | |
| الجنس | 192 | 1,58 | ,494 |
| العمر | 192 | 1,13 | ,347 |
| الدخل | 192 | 1,30 | ,725 |
| الهاتف الذكي | 192 | 1,92 | ,758 |
| الجمالية | 192 | 4,22 | 1,020 |
| السعر | 192 | 4,22 | ,889 |
| الشاشة | 192 | 4,39 | ,891 |
| الكاميرا | 192 | 4,46 | ,818 |
| الأداء | 192 | 4,40 | ,863 |
| البطارية | 192 | 4,67 | ,657 |
| س1 منتج | 192 | 3,99 | ,793 |
| س2 منتج | 192 | 4,22 | ,734 |
| س3 منتج | 192 | 4,17 | ,882 |
| س4 منتج | 192 | 4,10 | ,831 |
| س1 سعر | 192 | 3,58 | 1,159 |
| س2 سعر | 192 | 3,57 | 1,041 |
| س3 سعر | 192 | 3,49 | 1,184 |
| س1 ترويج | 192 | 4,03 | ,815 |
| س2 ترويج | 192 | 4,06 | ,933 |
| س3 ترويج | 192 | 3,50 | 1,180 |
| س1 توزيع | 192 | 3,64 | 1,070 |
| س2 توزيع | 192 | 3,65 | 1,048 |
| س3 توزيع | 192 | 3,63 | ,995 |
| الجمالية | 192 | 4,12 | ,950 |
| السعر | 192 | 3,84 | ,892 |
| الشاشة | 192 | 4,06 | ,947 |
| الكاميرا | 192 | 3,99 | 1,038 |
| الأداء | 192 | 3,87 | ,965 |
| البطارية | 192 | 3,71 | 1,226 |

| | كوندور | الانحراف |
|----------|------------|------------|
| | المتوسط | |
| س1 منتج | 3,83870968 | 0,65972945 |
| س2 منتج | 4,09677419 | 0,49531738 |
| س3 منتج | 3,9516129 | 0,8074922 |
| س4 منتج | 4,0483871 | 0,52185224 |
| س1 سعر | 3,67741935 | 1,10509886 |
| س2 سعر | 3,87096774 | 0,69927159 |
| س3 سعر | 3,64516129 | 0,87304891 |
| س1 ترويج | 3,98387097 | 0,60405827 |
| س2 ترويج | 3,91935484 | 0,61134235 |
| س3 ترويج | 3,46774194 | 1,06763788 |
| س1 توزيع | 3,41935484 | 0,97294485 |
| س2 توزيع | 3,27419355 | 0,83454735 |
| س3 توزيع | 3,32258065 | 0,84703434 |

| | سامسونغ | الانحراف |
|----------|------------|------------|
| | المتوسط | |
| س1 منتج | 4,11111111 | 0,52674897 |
| س2 منتج | 4,39506173 | 0,5974699 |
| س3 منتج | 4,30864198 | 0,63161103 |
| س4 منتج | 4,20987654 | 0,72184118 |
| س1 سعر | 3,49382716 | 0,94467307 |
| س2 سعر | 3,41975309 | 0,96021948 |
| س3 سعر | 3,37037037 | 1,06630087 |
| س1 ترويج | 4,09876543 | 0,60082305 |
| س2 ترويج | 4,25925926 | 0,65843621 |
| س3 ترويج | 3,60493827 | 1,00685871 |
| س1 توزيع | 3,7654321 | 0,79652492 |
| س2 توزيع | 3,95061728 | 0,69044353 |
| س3 توزيع | 3,81481481 | 0,62185642 |

الجنس

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| دكر | 80 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| Valide أنثى | 112 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| Total | 192 | 100,0 | 100,0 | |

العمر

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| سنة 17-25 | 169 | 88,0 | 88,0 | 88,0 |
| 26-35 | 22 | 11,5 | 11,5 | 99,5 |
| Valide سنة 35 من أكثر | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| Total | 192 | 100,0 | 100,0 | |

الدخل

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| دج 5000 من أقل | 156 | 81,3 | 81,3 | 81,3 |
| دج 6000-15000 | 22 | 11,5 | 11,5 | 92,7 |
| Valide دج 16000-26000 | 6 | 3,1 | 3,1 | 95,8 |
| دج 27000 من أكثر | 8 | 4,2 | 4,2 | 100,0 |
| Total | 192 | 100,0 | 100,0 | |

الذكي الهاتف

| | Effectifs | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| كوندور | 63 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| Valide سامسونغ | 81 | 42,2 | 42,2 | 75,0 |
| أخرى | 48 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| Total | 192 | 100,0 | 100,0 | |

الملحق رقم (03): نتائج تحليل الارتباط

Corrélations

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الابتكار التسويقي |
|-----------------------------------|-----------------------------------|-------------------|
| تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | 1,000000 | 0,727 |
| sig مستوى المعنوية | | ,000 |
| الابتكار التسويقي | 0,727 | 1,000000 |
| مستوى المعنوية | ,000 | |

| البيان | تفضيلات المستهلكين للهواتف الذكية | الإبتكار في المنتج | الإبتكار 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 | |

الملحق رقم (04): نتائج تحليل التباين

ANOVA à 1 facteur

التفضيل و الابتكار التسويقي

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 1249,227 | 5 | 249,845 | 4,650 | ,001 |
| Intra-groupes | 9993,643 | 186 | 53,729 | | |
| Total | 11242,870 | 191 | | | |

ANOVA à 1 facteur

التفضيل و الابتكار التسويقي

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|--------|---------------|
| Inter-groupes | 568,754 | 1 | 568,754 | 10,124 | ,002 |
| Intra-groupes | 10674,116 | 190 | 56,180 | | |
| Total | 11242,870 | 191 | | | |

ANOVA à 1 facteur

التفضيل و الابتكار التسويقي

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 473,915 | 2 | 236,958 | 4,159 | ,017 |
| Intra-groupes | 10768,955 | 189 | 56,979 | | |
| Total | 11242,870 | 191 | | | |

ANOVA à 1 facteur

التفضيل و الابتكار التسويقي

| | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---------------|------------------|-----|--------------------|-------|---------------|
| Inter-groupes | 1085,859 | 3 | 361,953 | 6,700 | ,000 |
| Intra-groupes | 10157,010 | 188 | 54,027 | | |
| Total | 11242,870 | 191 | | | |

الملحق رقم (05): النتائج المتعلقة بالنماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * الجمالية

Count

| | ai الجمالية | | | | | Total |
|--------------|-------------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 1 | 1 | 4 | 18 | 26 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 1 | 5 | 6 | 16 | 22 | 50 |
| Total | 2 | 6 | 10 | 34 | 48 | 100 |

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * السعر

Count

| | ai السعر | | | | | Total |
|--------------|----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 0 | 1 | 3 | 23 | 23 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 1 | 2 | 8 | 20 | 19 | 50 |
| Total | 1 | 3 | 11 | 43 | 42 | 100 |

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * الشاشة

Count

| | ai الشاشة | | | | | Total |
|--------------|-----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | غير مهم | قليل الأهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 2 | 0 | 5 | 14 | 29 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 0 | 1 | 9 | 12 | 28 | 50 |
| Total | 2 | 1 | 14 | 26 | 57 | 100 |

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * الكاميرا

Count

| | الكاميرا ai | | | | | Total |
|-------------------------|-------------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 1 | 1 | 3 | 23 | 22 | 50 |
| الهاتف الذكي سامسونغ | 0 | 1 | 4 | 12 | 33 | 50 |
| Total | 1 | 2 | 7 | 35 | 55 | 100 |

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * الأداء

Count

| | الأداء ai | | | | | Total |
|-------------------------|-----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 1 | 1 | 8 | 22 | 18 | 50 |
| الهاتف الذكي سامسونغ | 0 | 3 | 5 | 6 | 36 | 50 |
| Total | 1 | 4 | 13 | 28 | 54 | 100 |

ai Crosstabulation الهاتف الذكي * البطارية

Count

| | البطارية ai | | | | Total |
|-------------------------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| كوندور | 2 | 2 | 14 | 32 | 50 |
| الهاتف الذكي سامسونغ | 1 | 2 | 6 | 41 | 50 |
| Total | 3 | 4 | 20 | 73 | 100 |

big Crosstabulation الهاتف الذكي * الجمالية

Count

| | big الجمالية | | | | | Total |
|--------------|--------------|------|-----|-------|-----------|-------|
| | غير متوفر | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 1 | 4 | 5 | 20 | 20 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 0 | 3 | 7 | 16 | 24 | 50 |
| Total | 1 | 7 | 12 | 36 | 44 | 100 |

big Crosstabulation الهاتف الذكي * السعر

Count

| | big السعر | | | | | Total |
|--------------|-----------|------|-----|-------|-----------|-------|
| | غير متوفر | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 0 | 1 | 14 | 25 | 10 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 2 | 3 | 12 | 24 | 9 | 50 |
| Total | 2 | 4 | 26 | 49 | 19 | 100 |

big Crosstabulation الهاتف الذكي * الشاشة

Count

| | big الشاشة | | | | Total |
|--------------|------------|-----|-------|-----------|-------|
| | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 5 | 9 | 26 | 10 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | |
| سامسونغ | 1 | 6 | 16 | 27 | 50 |
| Total | 6 | 15 | 42 | 37 | 100 |

big Crosstabulation الهاتف الذكي * الكاميرا

Count

| | big الكاميرا | | | | | Total |
|--------------|--------------|------|-----|-------|-----------|-------|
| | غير متوفر | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 2 | 3 | 14 | 16 | 15 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 1 | 3 | 7 | 13 | 26 | 50 |
| Total | 3 | 6 | 21 | 29 | 41 | 100 |

big الهاتف الذكي * الأداء

Count

| | big الأداء | | | | | Total |
|--------------|------------|------|-----|-------|-----------|-------|
| | غير متوفر | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 0 | 4 | 18 | 16 | 12 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 1 | 2 | 11 | 14 | 22 | 50 |
| Total | 1 | 6 | 29 | 30 | 34 | 100 |

big الهاتف الذكي * البطارية

Count

| | big البطارية | | | | | Total |
|--------------|--------------|------|-----|-------|-----------|-------|
| | غير متوفر | قليل | وسط | متوفر | متوفر جدا | |
| كوندور | 7 | 5 | 9 | 15 | 14 | 50 |
| الهاتف الذكي | | | | | | |
| سامسونغ | 2 | 2 | 14 | 15 | 17 | 50 |
| Total | 9 | 7 | 23 | 30 | 31 | 100 |

الملحق رقم (06): تحليل ألفا كرومباخ والتحليل الإحصائية المتعلقة بجدول التقاطعات

Statistiques de fiabilité

| | |
|-------------------|-------------------|
| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
| ,804 | 25 |

Tableau croisé

Effectif

| | | الجمالية | | | | | Total |
|-------|------|----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 4 | 6 | 9 | 30 | 31 | 80 |
| | أنثى | 1 | 5 | 11 | 27 | 68 | 112 |
| Total | | 5 | 11 | 20 | 57 | 99 | 192 |

Tableau croisé

Effectif

| | | السعر | | | | | Total |
|-------|------|---------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 0 | 5 | 9 | 29 | 37 | 80 |
| | أنثى | 4 | 0 | 11 | 50 | 47 | 112 |
| Total | | 4 | 5 | 20 | 79 | 84 | 192 |

Tableau croisé

Effectif

| | | الكاميرا | | | | | Total |
|-------|------|----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 2 | 2 | 7 | 23 | 46 | 80 |
| | أنثى | 1 | 2 | 3 | 36 | 70 | 112 |
| Total | | 3 | 4 | 10 | 59 | 116 | 192 |

Tableau croisé

Effectif

| | | الشاشة | | | | | Total |
|-------|------|---------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 3 | 1 | 9 | 22 | 45 | 80 |
| | أنثى | 1 | 2 | 11 | 31 | 67 | 112 |
| Total | | 4 | 3 | 20 | 53 | 112 | 192 |

Tableau croisé

Effectif

| | | البطارية | | | | | Total |
|-------|------|----------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 1 | 1 | 2 | 15 | 61 | 80 |
| | أنثى | 0 | 2 | 3 | 25 | 82 | 112 |
| Total | | 1 | 3 | 5 | 40 | 143 | 192 |

Tableau croisé

Effectif

| | | الأداء | | | | | Total |
|-------|------|---------|--------------|-----|-----|---------|-------|
| | | غير مهم | قليل الاهمية | وسط | مهم | مهم جدا | |
| الجنس | ذكر | 2 | 3 | 5 | 13 | 57 | 80 |
| | أنثى | 0 | 2 | 16 | 37 | 57 | 112 |
| Total | | 2 | 5 | 21 | 50 | 114 | 192 |

الفهرس

الفهرس

| | |
|------|--|
| IV |الاهداء |
| V |الشكر |
| VI |ملخص |
| VIII |قائمة المحتويات |
| IX |قائمة الجداول |
| XII |قائمة الأشكال البيانية |
| XIII |قائمة الملاحق |
| أ |المقدمة |
| 01 |الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية |
| 02 |تمهيد |
| 03 |المبحث الأول: الأدبيات النظرية - الإطار المفاهيمي للدراسة- |
| 03 |المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول الابتكار التسويقي |
| 03 |الفرع الأول: مفهوم الابتكار التسويقي |
| 04 |الفرع الثاني: المبتكر التسويقي |
| 05 |الفرع الثالث: متطلبات الابتكار التسويقي ومراحله |
| 09 |المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول سلوك المستهلك والهواتف الذكية |
| 09 |الفرع الأول: مفهوم سلوك المستهلك وأهميته والعوامل المؤثرة فيه |
| 15 |الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي |
| 16 |الفرع الثالث: تعريف الهاتف الذكي ووظائفه |
| 17 |الفرع الرابع: مكونات ومميزات الهواتف الذكية |
| 18 |المطلب الثالث: النماذج الكمية المفسرة لسلوك المستهلك |
| 19 |الفرع الأول: النماذج التعويضية |
| 23 |الفرع الثاني: النماذج غير التعويضية |
| 24 |المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية -الدراسات السابقة للموضوع - |
| 24 |المطلب الأول: الدراسات العربية |
| 26 |المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية |

| | |
|----|---|
| 28 | المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية..... |
| 31 |خلاصة الفصل |
| 32 |الفصل الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة |
| 33 |تمهيد |
| 34 |المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة |
| 34 |المطلب الأول: الطريقة التي اعتمدت عليها الدراسة |
| 34 |الفرع الأول: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة |
| 35 |الفرع الثاني: أداة جمع البيانات والمعطيات |
| 36 |الفرع الثالث: متغيرات الدراسة |
| 37 |المطلب الثاني: الأساليب والأدوات الاحصائية المعتمدة |
| 38 |المبحث الثاني: عرض ومناقشة النتائج المتوصل اليها |
| 38 |المطلب الأول: عرض النتائج المتوصل اليها |
| 38 |الفرع الأول: عرض خصائص عينة الدراسة |
| 49 |الفرع الثاني: إختبار الفرضيات |
| 56 |الفرع الثالث: النماذج الكمية المفسرة لسووك المستهلك Fishbein Model Bass and talarzyk Model |
| 67 |المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة |
| 69 |خلاصة الفصل |
| 70 |الخاتمة |
| 73 |المراجع |
| 79 |الملاحق |
| 91 |الفهرس |