

إدراك المستهلك الجزائري لممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية

Algerian consumer awareness to marketing innovation practices in the field of electronic and home appliance products

محمد حمداني

جامعة وهران 2، الجزائر

hamdani_m@yahoo.fr

هشام بروال

جامعة وهران 2، الجزائر *

hichamberoual90@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2001/04/13 : تاريخ القبول: 2020/05/09

مستخلص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهم ممارسات الابتكار التسويقي المطبقة من قبل العلامات التجارية للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية الجزائرية في ظل وجود منتجات بديلة مستوردة مع الإجابة على إشكالية إدراك المستهلك لها . خلصت الدراسة إلى أن أفراد العينة (250) تدرك بعضا من ممارسات الابتكار في المزيج التسويقي إذ أن قطاع الصناعات الكهرومنزلية والالكترونية يطبق بعضا من الأدوات الابتكارية في التسويق وهذا حسب المستجوبين، إلا أنها في حاجة إلى الابداع المستمر و الاطلاع على الجديد لاسيما تلك التطبيقات المرتبطة ببحوث السوق، اكتشاف رغبات المستهلك واستدامة علاقته مع العلامة، وضع المزيج التسويقي الأنسب له و المريح للمؤسسة أيضا.

الكلمات المفتاحية: لابتكار، الابتكار التسويقي، ممارسات الابتكار التسويقي، إدراكات المستهلكين

تصنيف JEL : M 31 .L63

Abstract:

This paper aims to highlight the most important marketing innovation practices applied by the Algerian brands of electronic and home appliance products ; in the presence of imported alternative products with an answer to the consumer perception problem .The study concluded that the respondents (250) are aware for some innovation practices in the marketing mix, the results showed that the industry sector of electronic and home appliance is applying some innovative marketing tools, but they need continuous creativity and viewing the new practices especially that related

* المؤلف المراسل.

with market research, consumer needs and sustain his relationship with the brand, establish the most appropriate marketing mix that is profitable for the enterprise also.

Keywords: innovation, innovation marketing, innovation marketing practices, consumer perceptions

Jel classification: M31, L63

1. مقدمة:

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المنظمات مبدأ التغيير وحالة عدم التأكد السائدة، هناك إمكانية للمديرين أن يلاحظوا التغييرات الحاصلة في الصناعة، لكنهم يفشلون في الاستجابة لها بشكل صحيح والعديد من الدراسات تشير أيضا إلى أن المديرين يمكن أن يروا التغييرات ولكن يجدون صعوبة في فهم أو تفسير المشاكل الحاصلة (Jovanović, 2015, p:146)، في هذه البيئة تزداد عدد المؤسسات المنافسة في القطاع الواحد بشكل لم يسبق له مثيل، إلى جانب الأسواق التي تتحول، التكنولوجيات والعمليات الإنتاجية دخلت مرحلة تعلم الآلة لحل المشكلات، المنتجات تتقادم والأذواق تتغير بسرعة .. فالمنظمات لتكون قادرة على إدارة هذا التغيير بفعالية، تحتاج إلى المرور عبر عملية تحديد الأخطاء المحتملة التي تبحث في بدائل للوضع الحالي، مع الموازنة بين إيجابيات وسلبيات هذه البدائل، والوصول إلى قرارات بشأن الحالة المستقبلية للمنظمة وتنفيذ التغييرات الضرورية (Paton and McCalman, 2008, p:16).

تتجه المنظمات نحو النمو وهو أحد أهم أهدافها مدعوم ببرامج واستراتيجيات ورؤية يفترض بلوغها، من خلال التركيز على مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية وغيرها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن النمو قد يكون كمي أو نوعي؛ النمو الكمي كالزيادة في الناتج الحالي، إيرادات المبيعات، مجموعة المنتجات حجم الموارد (عدد الموظفين، إجمالي رأس المال .. الخ) والاستثمارات. النمو النوعي يدور حول تطوير جودة عناصر الأعمال (The Quality of Business Elements Durmaz.Y, 2015,p:210). تجد المنظمة نفسها حتمية البحث في فهم أبعديات المنافسة والنمو والبيئة ككل، ولعل التوجه بالبحث في سلوك المستهلك أيضا قد أخذ قسطا من الاهتمام من قبل الدارسين، حيث تشير الأبحاث حول سلوك المستهلك إلى اتجاهات جديدة من شأنها أن تساهم في التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي، ومنها إدارة تجربة الزبون (Customer Experience Management)، يرى كل من Peppers and

Rogers أن إدارة تجربة الزبون تمثل المجال المعرفي والمنهجية و/أو العملية المستخدمة لإدارة تعرض العميل عبر قنوات تفاعلية أثناء معاملاته مع شركة أو منتج أو علامة تجارية أو خدمة (Mashingaidze, 2014, p 52). تحرص إدارة تجربة الزبون على استدامة العلاقة التي تربطه بالعلامة وكل الأنشطة المرافقة لتسويق المنتج أو الخدمة أو الفكرة، وهذا لن يتم دون الأخذ بعين الاعتبار عامل التعلم لدى الزبون. يقود الافتقار إلى الابتكار إلى اعتقاد المرء بأنه لا يوجد تعلم للمستهلكين، ولكن كلما تقدم المشترون في السن يدخلون أسواقا جديدة كما يدخلون مراحل جديدة في حياتهم، وبذلك يتعلم وتتغير مدركاتهم ومفهومهم للقيمة وكيفية اتخاذ القرارات بموجب الخبرة المكتسبة، وبعبارة أخرى يمكن القول بأن تعلم المستهلكين يعد عملية مستمرة باستمرار الحياة (لحول، 2008، ص: 265). يحدث التعلم من خلال تكرار الشراء؛ تبادل الآراء حول منتج أو خدمة أو عرض ترويجي؛ تتبع أنشطة النشر والعلاقات العامة سواء الممارسة من قبل العلامة المعنية بإدارة تجربته أو المنافسين والاعلام عموما. هذا الطرح يأتي متسقا مع نظرية (المثير-الاستجابة) للعالم الروسي بافلوف وهي من أهم النظريات التي فسرت كيفية حدوث التعلم بتأثير الخبرة المباشرة والتي مفادها أنه إذا اقترن موقف معين بسلوك معين من جانب الفرد وصاحبه تعزز إيجابي لهذا السلوك (رضا) فإنه من المحتمل أن يقوم الفرد بالاستجابة نفسها في المرة المقبلة التي يتعرض فيها لهذا الموقف (أحمد عبد الله، 2016، ص:97).

يعتبر الابتكار التسويقي أحد أهم استراتيجيات التميز، فقد أصبح موضوع الابتكار ككل والتسويق في المؤسسات المعاصرة من المكونات الأساسية لأي برنامج أو سياسة توضع للتنفيذ لما يحقق من فوائد لكل من المنتجين والمستهلكين على حد سواء.

صيغت إشكالية الدراسة كالآتي: هل يدرك المستهلك الجزائري ممارسات الابتكار التسويقي في مجال المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية؟

ولإجابة على هذا الاشكالية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يؤثر الابتكار في المزيج التسويقي على إدراك المستهلك الجزائري للمنتجات الالكترونية والكهرومنزلية
- لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية على إدراك المستهلك الجزائري للابتكار التسويقي في المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية

منهج البحث: تم الاعتماد على المنهج الوصفي لأجل وصف أدبيات البحث والإحاطة بالمفاهيم المرتبطة به، إضافة إلى المنهج التحليلي لأجل تحليل عينة البحث.

2. أدبيات الدراسة:

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي Marketing innovation :

استعمل مفهوم الابتكار في الكثير من المجالات المعرفية و التطبيقية حيث دلت أحيانا الأدبيات التي تناولته على أنه اختراع في مجالات التكنولوجيا، أو ابداع في العمليات الإدارية، أو تطوير للمنتجات الحالية سواء تطوير تحسيني أو جذري، كما تشير الكثير منها أنه يتعلق بمجالات بحثية فظهر الابتكار المفتوح open innovation، الاجتماعي social innovation، الخدمي service innovation .. ليشمل أيضا العمليات التجارية وإدارة التسويق وهو ما اصطلح عليه الابتكار التسويقي Marketing innovation، ومن التعاريف التي أعطيت للابتكار التسويقي:

- الابتكارات التسويقية هي تنفيذ طرق جديدة في التسويق تنطوي على تغييرات ملموسة في تصميم المنتج أو التغليف، توزيع المنتج، الترويج، أو التسعير (Oslo Manual, 2005, p:47)، يشير التعريف المقدم من طرف منظمة التعاون والتنمية OECD على أن الابتكار التسويقي ينحصر في الأنشطة المتعلقة بالمنتج والمزيج التسويقي ككل.

- يهدف الابتكار التسويقي إلى تحسين تلبية احتياجات العملاء، فتح أسواق جديدة، أو إيجاد تموقع جديد لمنتجات المؤسسة في السوق، بهدف زيادة مبيعاتها، وذلك باستخدام أدوات تسويقية جديدة لم تستخدمها الشركة من قبل (Chandrakhantha, 2013, p :67) يتوسع هذا التعريف في الأنشطة التسويقية التي يمكن إدخال ممارسات ابتكارية عليها ليشمل المنتجات والأسواق والعلاقات مع العملاء.

- وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية (أبو جمعة، 2003، ص:4).

يظهر أن الابتكار التسويقي هو تطبيق مختلف التقنيات والأساليب والممارسات الجديدة في مجال التسويق بما يضمن تحقيق قيم مضافة ملموسة في السوق سواء في المبيعات أو في الاستحواذ على حصص سوقية جديدة، أو في دخول أسواق جديدة.

2.2 مجالات ممارسة الابتكار التسويقي:

- يمكن حصر الابتكارات التسويقية في 6 مجالات رئيسية (Otakar and all, 2018, p:134):
- ابتكارات تكنولوجية جذرية من خلال جلب الجديد والمختلف للسوق خاصة الاختراعات والمنتجات الجديدة كلياً؛
 - ابتكارات تعتمد على التوزيع الحصري والفردي؛
 - ابتكارات تلي احتياجات غير مشبعة لدى العملاء، كما هو الحال لاستراتيجية المحيط الأزرق و niches marketing؛
 - ابتكارات ناشئة عن خيال خالص لفرق العصف الذهني والأنشطة الإبداعية؛
 - ابتكارات ناشئة عن البحث العلمي؛
 - ابتكار ناتج عن التميز الوظيفي.

يمكننا هذا التصنيف من معرفة أهم مجالات الابتكار، لكن ليست كلها متعلقة بممارسات التسويق، فالابتكار التكنولوجي ونواتج البحث العلمي عادة ما تصنف كابتكارات في المنتجات سواء كانت جذرية أو تحسينية، ما يجعلنا نسلط الضوء على المزيج التسويقي باعتباره من أهم المواضيع المتجددة التي يتناولها التسويق ومن زوايا مختلفة، وعليه يمكن أيضاً اعتبار أن الابتكار يمس جوانب أخرى أهمها مدى وجود الابتكارية في المزيج التسويقي، فنجد مجالات الابتكار التسويقي المبنية على المزيج كالاتي:

1.2.2 الابتكار في المنتج:

إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره في مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معاً، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد (عكروش، 2004، ص: 94)

2.2.2 الابتكار في السعر:

التسعير المبتكر هو وسيلة فعالة للشركات لزيادة الإيرادات وحصتها في السوق في وقت واحد لأنه يوفر حوافز للمستهلكين لتغيير أنماط الشراء الخاصة بهم، وربما شرائهم لأكثر من منتج، وتمكنها من البيع لشرائح جديدة من العملاء. أصبحت استراتيجيات التسعير المبتكرة

أسهل في التبني بسبب تطوير تقنيات جديدة مثل برمجيات الأسعار المثلث وأدوات دعم القرار لتحليل بيانات الطلب ((Malasesvka, 2017,p:76) ، تتبع المنظمات العديد من الممارسات الابتكارية في تسعير المنتجات الجديدة و الحالية طبقا للمرحلة التي تكون فيها من خلال دورة حياتها، كالتسعير النفسي، التسعير بالحزم، شطب الأسعار وإظهار سعر جديد مخفض رغم أن القيمة الحقيقية للمنتج هي نفسها ومريحة أيضا إلا أنها تدل على تخفيض معتبر، الخصم على بطاقات الولاء حسب حجم المشتريات..

3.2.2 الابتكار في قنوات التوزيع:

تعد إدارة قنوات التوزيع أو سلاسل التوريد من أهم العناصر المكونة للمزيج التسويقي و التي يمكن أن تشكل ميزة للعلامة التجارية إذا ما أحسنت استغلال الابتكار فيها، قد يكون الابتكار في طريقة جديدة وغير مألوفة في توزيع المنتجات، أو في تصميم أو شكل منفذ التوزيع نفسه، وقد يكون الابتكار في التصميم الداخلي لمنفذ التوزيع، أو قد يكون في الجو المحيط لعملية التوزيع والذي يؤثر على المستهلكين بدرجة أو بأخرى وغير ذلك من الأنشطة والمجالات الأخرى (أبو جمعة، 2003، ص: 229)

4.2.2 الابتكار الترويجي:

يعرف الابتكار الترويجي بأنه تلك الأداة الفاعلة في تسهيل عملية التبادل، وذلك عن طريق إعلام الزبائن حول منتجات المؤسسة وطبيعتها، من خلال وسائله المختلفة التي من شأنها أن تعطي تصورا واضحا عن المؤسسة، وعن واقع وأهمية منتجاتها بالنسبة للزبون (مداح، عزوز، 2015 ص: 2)، تمس الممارسات الابتكارية في هذا العنصر كل من الأبعاد المكونة للمزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات).

3.2 إدراكات المستهلك و القرار الشرائي:

يرتبط سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل الداخلية (شخصية، نفسية) وخارجية؛ تساهم في العمليات المرتبطة بالقرار الشرائي، ويعتبر بعد الإدراك أحد أهم هذه العوامل الداخلية النفسية إلى جانب التعلم؛ الدوافع؛ الاتجاهات والشخصية.

يعرف الإدراك بأنه عملية ذهنية تنطوي على استقبال المعلومات الواردة عن منبه حسي معين وتكوين صورة واضحة عنه في الذهن وترتيب تلك المعلومات وتفسيرها (النسور

(2012، ص 166)، يعرف أيضا بأنه عملية تشمل عمل الحواس الخمس، والذاكرة التي تحمل مخزون الانسان من الخبرات السابقة والمعتقدات، والدماغ الذي يقوم بتحليل الوارد من المحيط الخارجي عبر الحواس الخمس بمقارنته بما يتعلق به من محتويات الذاكرة (الجريسي، 2006، ص211)

فالإدراك عملية تعتمد على الحواس لاستقبال مثير خارجي يتم معالجته اعتمادا على الخبرة والمخزون المعرفي للمستهلك تجاه المثير.

3. تحليل النتائج:

1.3 عينة الدراسة:

لغرض حصر عينة تخدم هدف الدراسة تم الاعتماد على عينة عشوائية مكونة من 270 مفردة، وباستخدام استبيان الكتروني يسهل الوصول للعينة تم استرجاع 250 استمارة قابلة للتحليل بنسبة استجابة فاقت 92%. وفيما تعلق بالخصائص الديموغرافية للعينة محل الدراسة فإنها تتوزع حسب الجنس و السن و المستوى التعليمي، حيث أظهرت الإجابات أن ما نسبته 52% إناث و 48% ذكور، أما بحسب السن فإن ما نسبته 64.3% تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 سنة، و بنسبة 29% الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة، بينما لا تتجاوز نسبة الأشخاص الذين تفوق أعمارهم 40 سنة نسبة 6.7%.

2.3 ثبات وصدق أداة الدراسة:

1.2.3 الصدق الداخلي للاستبيان: لغرض التأكد من الصدق الداخلي للاستبيان تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحاور الأربعة للاستبيان والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي له إليه الفقرة، أظهرت مخرجات برنامج SPSS V23 ما يلي:

المحاور	الحد الأدنى لمعامل الارتباط	الحد الأعلى لمعامل الارتباط	مستوى الدلالة
محور الابتكار في المنتجات	0.461	0.60	0.01
محور الابتكار في السعر	0.441	0.613	0.01
محور الابتكار في التوزيع	0.540	0.705	0.01

0.01	0.677	0589	محور الابتكار في الترويج
------	-------	------	--------------------------

الجدول(01): معامل الارتباط بيرسون للفقرات مع محاورها

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 23

- محور الابتكار في المنتجات أظهرت الحسابات أن معاملات الارتباط بين فقراته وبين الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01، حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط 0.461، فيما كان الحد الأعلى لمعاملات الارتباط 0.60، وهو ما يثبت الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.
- بالنسبة لبعد الابتكار في السعر فإن معاملات الارتباط بين فقراته وبين الدرجة الكلية للمحور تراوحت بين حد أدنى 0.441 و0.613 كحد أعلى لمعامل الارتباط عند مستوى دلالة 0.01، وهو ما يعكس الاتساق الداخلي بينها وبين المحور الثاني.
- في المحور الثالث المتعلق بالابتكار التوزيعي أظهرت الحسابات أن معاملات الارتباط تتراوح بين 0.540 و0.705 عند مستوى دلالة 0.01، إذن هناك ارتباط قوي بين فقرات المحور ودرجته الكلية دلالة على الاتساق الداخلي لفقرات المحور.
- البعد الرابع المتعلق بالابتكار الترويجي تتراوح معاملات الارتباط بين 0.589 كحد أدنى و0.677 كحد أعلى عند مستوى دلالة 0.01، وهو ما يجعل من فقرات هذا المحور متسقة داخليا مع محورها.

الجدول(02): معامل الارتباط بيرسون لمتغير الابتكار التسويقي مع محاوره الأربعة

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
محور الابتكار في المنتجات	0.718	0.01
محور الابتكار في السعر	0.755	0.01
محور الابتكار في التوزيع	0.842	0.01
محور الابتكار في الترويج	0.742	0.01

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V 23

من خلال حساب معاملات الارتباط لفقرات كل محور على حدى مع الدرجات الكلية لكل محور، وحساب معاملات الارتباط لكل بعد مع متغير الابتكار التسويقي يظهر لنا أن معاملات الارتباط مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى 0.01 مما يدل على أن أداة القياس متسقة داخليا.

2.2.3 ثبات الاستبيان: للتأكد من ثبات الاستبيان تم حساب قيم ألفا كرونباخ، والجدول يوضحها كالتالي:

الجدول (03): قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الابتكار في المنتجات	8	0.631
الابتكار في السعر	7	0.609
الابتكار في التوزيع	9	0.765
الابتكار في الترويج	5	0.601
الثبات العام للاستبيان	29	0.848

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS V 23

نلاحظ أن ألفا كرونباخ تراوح بين 0.609 و0.765 لكل بعد من أبعاد الابتكار التسويقي وبالتطبيق على أداة الدراسة ككل بلغ ألفا كرونباخ 0.848 وهو أعلى من 0.60 كشرط لتوزيع الاستبيان.

3.3 اختبار مربع كاي للاستقلالية:

1.3.3 اختبار مربع كاي بين متغيري الجنس والسن:

بوضع الفرض H_0 : لا توجد علاقة بين متغير الجنس ومتغير السن.

والفرض البديل H_1 : توجد علاقة بين متغير الجنس ومتغير السن.

قيمة مربع كاي	مستوى الدلالة المحسوب	درجة الحرية
6.518	0.038	2

أظهرت مخرجات برنامج SPSS أن قيمة مربع كاي هي 6.518 بدرجة حرية 2 عند مستوى دلالة 0.038 وهي أكبر من مستوى 0.005، فنقبل الفرض العدمي H_0 أي لا توجد علاقة بين متغير الجنس و السن.

2.3.3 اختبار مربع كاي بين متغيري الجنس والمستوى التعليمي:

الفرض H_0 : لا توجد علاقة بين متغير الجنس ومتغير المستوى التعليمي.

والفرض البديل H_1 : توجد علاقة بين متغير الجنس ومتغير المستوى التعليمي.

درجة الحرية	مستوى الدلالة المحسوب	قيمة مربع كاي
2	0.063	5.527

من مخرجات برنامج SPSS قيمة كاي مربع هي 5.527 بدرجة حرية 2 عند مستوى دلالة 0.063 وهي أكبر من 0.005، فنقبل الفرض H_0 أي لا توجد علاقة بين متغير الجنس والمستوى التعليمي.

4.3 اختبار فرضية إدراك المستجوبين لممارسات الابتكار في المزيج التسويقي:

لمعرفة الاتجاهات العامة لإجابات العينة تم الاعتماد على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الاستبيان كالتالي:

الجدول (04): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراكات المستهلك لممارسات الابتكار في المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية

الرقم	عبارات المحور الأول: الابتكار في المنتجات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	أجد أن الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية المصنعة في الجزائر ذات كفاءة عالية وتلبي احتياجاتي	3.46	1.03	موافق
02	توفر ماركات الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية في الجزائر تشكيلات متنوعة من المنتجات	3.79	0.88	موافق

03	استخدامي المتكرر لنفس الماركة يدفعني لاقتناء منتجات أخرى جديدة من نفس الماركة	3.58	1.18	موافق
04	تتميز الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية المصنعة محليا بتصميمات جذابة وأنيقة	3.21	1.00	محايد
05	أشارك في سبر للأراء وتعبئة استمارت حول المنتجات الجديدة ورأيي فيها	3.17	1.16	محايد
06	أشارك في عروض تجارب لجهاز جديد قامت إحدى الماركات بطرحه في السوق	2.90	1.10	محايد
07	يسهل علي التمييز بين مختلف الماركات عند إطلاقها لمنتج جديد	3.38	1.13	محايد
08	ألاحظ أن الغلاف الخارجي يتم تغييره باستمرار ليواكب المنتج الجديد الذي تم إطلاقه	3.51	0.95	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من الجدول يلاحظ أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور الابتكار في المنتجات تصل لحد أعلى 3.79 وانحراف معياري 0.88 و متوسط حسابي أدنى 2.90 بانحراف معياري 1.10) قيم الانحرافات المعيارية كلها تقترب من 1 فهي دالة إحصائيا) وهو ما يجعلها تتراوح بين اتجاهين موافق ومحايد، ففي المتوسط المحسوب توافق عينة الدراسة على العبارات 1، 2، 3، 8، وهي العبارات المتعلقة بكفاءة الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية المصنعة محليا، التشكيلة المتنوعة، الشراء المتكرر المفضي إلى اقتناء منتج جديد، التغيرات الحاصلة على مستوى التغليف، أي أن العينة تدرك بعضا من هذه الممارسات الابتكارية على مستوى المنتج، بينما تشير قيم المتوسطات المحسوبة إلى أن اتجاهات باقي العبارات تميل إلى الحياد فيما تعلق بالتصميم، المشاركة في سبر الأراء، تجربة منتج جديد طرح في السوق، ومدى سهولة التمييز بين الماركات الموجودة في السوق.

الجدول (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراكات المستهلك لممارسات

الابتكار في تسعير المنتجات الكهرومنزلية و الالكترونية

الرقم	عبارات المحور الثاني: الابتكار في السعر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
09	تصادفي منتجات جديدة لمختلف الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية ذات سعر مرتفع لكن تنخفض أسعارها مع مرور الوقت	3.68	1.05	موافق
10	الأسعار المطبقة من طرف ماركات الاجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية جد معقولة و تناسبية خاصة في حالة منتج جديد	2.76	1.08	محايد
11	طريقة التسعير النفسي (29999 دج) المطبقة على الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية تجعلني مركزا على الرقم 2 رغم أن السعر هو 3 مليون سنتيم إلا دينار واحد	2.87	1.46	محايد
12	أجد أن سياسة شطب الأسعار القديمة بعلامة X ووضع أسعار أقل أسفل اللافتة جذابة	3.64	1.16	موافق
13	يجذبني سعر " الحزم" حيث أشتري عدة منتجات مع بعضها بسعر واحد	3.86	1.05	موافق
14	يمكنني أن أشتري الجهاز الذي أريد عن طريق الأنترنت	2.79	1.21	محايد
15	في نقاط البيع يمكنني دفع مشترياتي من الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية من خلال بطاقة الدفع الخاصة بي(الذهبية و غيرها)	2.57	1.15	غير موافق
16	عند اقتنائي لأي جهاز أجد سهولة في التفاوض مع البائعين حول السعر	3.06	1.11	محايد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

يلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بمحور الابتكار في التسعير تصل لحد أعلى 3.86 وانحراف معياري 1.05 و متوسط حسابي أدنى 2.79 بانحراف معياري 1.15، ويظهر أن الاتجاهات العامة للإجابات تتراوح بين الموافق والمحايد وغير الموافق، ويظهر أن عينة

الدراسة تدرك العبارات 9، 12، 13، وهي العبارات المتعلقة ب: سياسة كشط السوق كما تم شرحها للمستجوبين بأنها اعتماد تسعير مرتفع عند إطلاق منتج جديد ثم تقوم المؤسسة بتخفيض سعره مع مرور الوقت، وافقت أيضا العينة في المتوسط على أن سياسة شطب الأسعار تشير إلى تخفيضات هامة، وفي الأخير وافقت أيضا العينة على أن سياسة الحزم جذابة وقد تدفعا للشراء، لم توافق العينة في المتوسط المحسوب على عبارة دفع المشتريات في نقاط البيع من خلال بطاقات الدفع الالكترونية، وقد يرجع إلى سببين عدم اعتمادها من قبل نقاط البيع عدا المراكز التجارية الكبرى، أو أن غالبية المستهلكين لا يثقون في هذه الطريقة عند الدفع، وتشير متوسطات باقي الاتجاهات إلى حياد عينة الدراسة.

الجدول(06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراكات المستهلك لممارسات

الابتكار في توزيع المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية

الرقم	المحور الثالث: الابتكار في التوزيع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
17	يسهل علي الوصول إلى نقاط بيع الأجهزة الكهرومنزلية والالكترونية المعتمدة في ولايتي لأنها تستعمل خرائط غوغل	2.98	1.13	محايد
18	تقوم نقاط بيع الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية بتجهيز واجهات محللاتها بشكل محترف	3.75	0.97	موافق
19	ألاحظ أن نقاط البيع المعتمدة أغلبها متواجد في ولايتي	3.45	1.09	موافق
20	هناك اختلاف واضح بين أسعار المحلات و أسعار نقاط البيع المعتمدة	3.80	0.94	موافق
21	تشغل نقاط بيع الاجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية مساحات تسمح بالتجول بكل أريحية	3.51	1.01	موافق
22	في نقاط البيع أستطيع لمس الجهاز ومعاينته بشكل مباشر	3.85	0.91	موافق
23	ألاحظ أن المخزون من الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية متوفر في نقاط البيع التي زرتها وإن تطلب الأمر يمكنهم طلب	3.69	0.94	موافق

			الجهاز من أجلي أو توجيبي لأقرب نقطة بيع	
محايد	1.24	3.14	في حالة خطأ تقني في الجهاز، خدمات الضمان لوكلاء مابعد البيع تقوم بإصلاحه مجانا أو بإرجاع المبلغ أو تمنحني جهاز جديد	24

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لعبارات محور الابتكار في التوزيع تصل لحد أعلى 3.85 وانحراف معياري 0.91 و متوسط حسابي أدنى 2.98 بانحراف معياري قدره 1.13، وهو ما يجعلها تتراوح بين اتجاهين موافق ومحايد، توافق عينة الدراسة على العبارات 18، 19، 20، 21، 22، 23، أي أن العينة تدرك العبارات التالية: تجهيز واجهات نقاط البيع، التواجد في أغلب الولايات، اختلاف أسعار المحلات عن نقاط البيع المعتمدة، المساحات المخصصة للعرض، سهولة معيانة الجهاز المعروض، وفرة المخزون، ونجد أن العينة محايدة تجاه عبارتين متعلقتين باعتماد نقاط البيع على خرائط غوغل للوصول لموقعها؛ وعبارة خدمات مابيع البيع، أي أن العينة تدرك بعضا من الممارسات الابتكارية على مستوى التوزيع حسب العبارات التي تم وضعها كممارسات ابتكارية.

الجدول (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراكات المستهلك لممارسات الابتكار في ترويج المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية

الرقم	المحور الثالث: الابتكار في الترويج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
25	أجد أن رجال البيع المتواجدين في نقاط البيع يؤديون دورا هاما في توجيبي وتوفير المعلومات اللازمة حول الجهاز	3.64	1.03	موافق
26	غالبا ما أقوم بعملية الشراء اعتمادا على شخصية البائع الذي أتعامل معه ومدى احترافيته في أداء عمله تجاهي	3.60	1.11	موافق

27	أعتقد أن الاعلانات التي تصلي عن الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية صممت بشكل مفهوم واحترافي	3.27	0.97	محايد
28	الإعلانات التي أشاهدها حول الأجهزة الكهرومنزلية و الالكترونية غير مألوفة و تدفعني لإكمال مشاهدتها من أجل فهمها	3.11	1.09	محايد
29	أعتقد أن الحصول على بطاقة ولاء (carte de fidélité) يجعلني أحصل على مزايا خاصة	3.59	0.99	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من الجدول يلاحظ أن قيم المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بمحور الابتكار في الترويج تصل لحد أعلى 3.64 وانحراف معياري 1.03 و متوسط حسابي أدنى 3.27 بانحراف معياري 0.97، اويظهر أن الاتجاهات العامة للإجابات تتراوح بين الموافق والمحايد وغير الموافق، عينة الدراسة تدرك العبارات 12، 13، وهي العبارات المتعلقة ب: موظفي الخط الامامي ومدى قهرهم من المستهلك في التفاوض والتوجيه وعبارة بطاقة الولاء والحصول على مزايا خاصة، بينما يلاحظ حياد العينة في المتوسط تجاه عبارات الإعلان من حيث محتواه ووضوح الرسالة الاعلانية.

نتيجة اختبار الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أن عينة الدراسة تدرك ممارسات الابتكار في المزيج التسويقي، ومن خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبين أن العينة تدرك 16 عبارة من أصل 29 عبارة من عبارات الاستبيان، إذن فالفرضية مقبولة إذا ما اعتبرنا أن اتجاهات العينة توافق على مانسبته 55% من عبارات الاستبيان.

5.3 اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA:

اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA بين كل بعد من أبعاد الابتكار في المزيج التسويقي الممثلة في محاور الاستبيان بدلالة المتغيرات الديموغرافية السن والمستوى التعليمي.

1.5.3 متغير السن:

بوضع الفرض H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي والسن

والفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي والسن.

الجدول (08): تأثير متغير السن على إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي

مصدر التباين	F	مستوى الدلالة	النتيجة
الابتكار في المنتجات	0.235	0.791	لا توجد فروق
الابتكار في السعر	3.034	0.05	توجد فروق
الابتكار في التوزيع	1.348	0.262	لا توجد فروق
الابتكار في الترويج	4.251	0.015	توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

يبين الجدول قيم اختبار تحليل التباين الأحادي One way ANOVA، حيث بلغت مستويات الدلالة لبعدها الابتكار في المنتجات 0.791 و 0.262 لبعدها الابتكار في التوزيع، وهي قيمتان أكبر من المعنوية 0.05 إذن نقبل الفرض الصفري أي لا توجد فروق بدلالة السن وبعدي الابتكار في المنتجات و الابتكار في التوزيع، بينما بلغت مستويات الدلالة لبعدها الابتكار في السعر 0.05 و 0.015 لبعدها الابتكار في الترويج وهي أقل أو تساوي المعنوية، إذن توجد فروق بين إدراكات المستهلك لبعدها الابتكار في السعر و الابتكار في الترويج تعزى لمتغير السن.

2.5.3 متغير المستوى التعليمي:

الفرض H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي والمستوى التعليمي

والفرض البديل H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي والمستوى التعليمي.

الجدول (09): تأثير متغير المستوى التعليمي على إدراك المستهلك لأبعاد الابتكار في المزيج التسويقي

مصدر التباين	F	مستوى الدلالة	النتيجة
الابتكار في المنتجات	0.956	0.386	لا توجد فروق
الابتكار في السعر	1.306	0.273	لا توجد فروق
الابتكار في التوزيع	1.061	0.348	لا توجد فروق
الابتكار في الترويج	3.737	0.025	توجد فروق

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS V23

من الجدول نجد أن مستويات الدلالة للأبعاد الثلاثة الأولى بلغت على التوالي: 0.386، 0.273 0.348 وهي أكبر من المعنوية 0.05 فنقبل الفرض الصفري إذ لا توجد فروق بين إدراكات المستهلكين لمحاوَر الابتكار في كل من المنتجات والتوزيع والترويج بدلالة المستوى التعليمي، بينما بلغت مستوى الدلالة لبعد الابتكار في الترويج 0.025 وهي أقل من المعنوية، إذن توجد فروق بين إدراكات العينة لهذا البعد تعزى للمستوى التعليمي.

نتيجة اختبار فرضية عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرات الشخصية على إدراك المستهلك الجزائري للابتكار التسويقي في المنتجات الالكترونية والكهرومنزلية:

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي One way ANOVA نستنتج أن هناك فروقات في إدراكات العينة المدروسة بدلالة السن والمستوى التعليمي حيث:

- بدلالة السن توجد فروق في إدراك كل من بعدي الابتكار في السعر والابتكار في الترويج، بينما لا توجد فروق في إدراك بعدي الابتكار في المنتجات والتوزيع على الترتيب.

- بدلالة المستوى التعليمي توجد فروق في إدراك بعد الابتكار في الترويج، بينما لا توجد فروق في إدراك بقية الأبعاد.

4. خلاصة:

تطرقنا هذه الدراسة إلى مدى إدراك المستهلكين الجزائريين للابتكارات التسويقية وهذا عبر عينة مكونة من 250 مفردة تمثل مستعملي المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية، تظهر نتائج الدراسة أن العينة المبحوثة تدرك بعضا من ممارسات الابتكار في المزيج التسويقي في حين تتجه نحو الحياد في بعض العبارات، وقد خلصت الدراسة إلى:

- تتسم المنتجات الجديدة المطروحة في السوق بالكفاءة، وتتوفر على تشكيلة متنوعة وهذا ما يعكس جهود التطوير.
- الاستخدام المتكرر يؤدي بالمستهلك إلى اقتناء وتجريب المنتجات الجديدة.
- الغلاف الخارجي يعتبر جزءا هاما من مكونات المنتج ويعكس مدى حدائته خاصة حين تغييره.
- اعتماد الكثير من الماركات حسب آراء العينة المدروسة على التسعير بتقنية اختراق السوق.
- التسعير النفسي غير معتمد بكثرة، ربما يرجع الأمر إلى كون المنتجات الكهرومنزلية والالكترونية ذات دورة حياة طويلة نوعا ما.
- تشطيب الأسعار القديمة تمثل تخفيضات هامة في ذهن المستهلك، رغم أنها أحيانا لا تنخفض إلى مستوى تكلفة إنتاجها وتوزيعها.
- سياسة الحزم تجذب المستهلكين لاتخاذ القرار الشرائي.
- اتجاهات العينة توافق على أن نقاط البيع مجهزة جيدا وتتنوع في أماكن يسهل الوصول إليها.
- تهتم نقاط البيع بتطبيق تقنيات Merchandising خاصة ما تعلق بتموضع المنتجات وطريق إظهار الأسعار واحترافية موظفي الخط الأمامي.
- يمكن للمستهلك أن يحظى بخدمة التوصيل، في حين قد يواجه مشكلات مع خدمات ما بعد البيع كالحصول على الدعم التقني أو التصليح أو تغيير الجهاز الذي اشتراه.

- تدرك العينة أن الممارسات الترويجية تحتاج إلى رجال بيع يحيطون بتقنيات البيع الشخصي، ويظهرون احترافيتهم في التفاوض مع المشتري.
- تدرك العينة بعضا من عناصر المزيج الترويجي دون أخرى خاصة الإعلان والعلاقات العامة.
- بطاقة الولاء تعطي ميزات خاصة للمشتريين كلما زاد حجم مبيعاتهم.

الملاحظ أن قطاع الصناعات الكهرومنزلية والالكترونية يمارس بعضا من الأدوات الابتكارية في التسويق وهذا حسب المستجوبين، إلا أن منطق السوق يفرض عليها أن تواكب تلك التطبيقات الحديثة في التسويق بما يقدم قيمة مضافة للعلامات المحلية ويساهم في بناء رأس مالها في السوق وترسيخ هويتها في أذهان المستهلكين الحاليين والمستقبليين، ولعل التفكير في أساليب لتدويل مصانعها خارج الوطن.

6. قائمة المصادر والمراجع:

- أبو جمعة نعيم، (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة
- أحمد عبد الله. أنيس، (2016)، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.
- عكروش. مأمون نديم ، عكروش. سهير نديم، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة، ط 1، دار وائل للطبع والنشر، عمان
- لحول سامية، (2008)، التسويق و المزايا التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.
- مداح. عبد الباسط، عزوز. منير، (2015)، الابتكار الترويجي ودوره في خلق قيمة لدى الزبون (دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للهاتف النقال Ooredoo)، مجلة المحاسب العربي، العدد 39
- النسور. إياد عبد الفتاح، (2012)، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
- Chandrakhanthan, Karthika.R, (2013). Marketing innovation, **Journal of business and management**, National Conference on "Innovative Business Practices in Technological Era", vol 2, Special issue, M.A.M. Business School, India
- Durmaz. Y, İlhan. A, (2015), Growth Strategies in Businesses and A Theoretical Approach, **International Journal of Business and Management**; Vol 10, Issue 4 Published by Canadian Center of Science and Education.
- Jovanović.Z, (2015). Management and changes in business environment, **Journal for Economic Theory and Practice and Social Issues**, Vol 61, Issue 1

- Malasevska. I, (2017), **Innovative pricing approaches in the alpine skiing industry**, Doctoral thesis submitted for the degree of PhD, Inland Norway University of Applied Sciences, Norway.
- Mashingaidze.S, (2014), Customer Experience Management: New game strategy for competitiveness, **Journal of Governance and Regulation**, Vol 3, Issue 3,(On Peppers, D., & Rogers, M. (2005). Return on customer: Creating maximum value from your scarcest resource.Doubleday/Currency).
- OECD,Oslo Manual (2005). **Guidelines for collecting and interpreting innovation data, 3rd ed** , OECD publishing, European Commission.
- Otakar.U, Jaroslava D, & Katerina G,(2018). The impact of marketing innovation on the competitiveness in the context of industry, **Journal of competitiveness**, Vol 10, Issue 2.
- Paton, R.A and McCalman, J. 2008. **Change Management: A guide to effective implementation**, 3rd ed Sage Publications.