

أثر ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في المنتجات على نية شرائه لها دراسة حالة: منتجات كوندور

The impact of Algeria consumer perception of products innovation technology on his purchase intention - Case Study: Condor products

ناصر طهار¹، محمد فلاق²

Nacer Tahar / Mohamed Felleg

¹ مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلوي الشلف، nacertahar5@gmail.com

² مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا، جامعة الشلف، Mohamed.felleg@gmail.com

تاريخ النشر: 2020/04/03

تاريخ القبول: 2019/11/24

تاريخ الاستلام: 2018/07/14

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في المنتج على نية شرائه له، حيث تألف مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين المحتملين لمنتجات كوندور، وتم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (525) مفردة، وبعد التحليل الإحصائي للبيانات المجمعة، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراكات عينة الدراسة للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور تعزى إلى اختلاف أعمارهم، مستواهم التعليمي ودخلهم. كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور ونية شرائه لها.

الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، نية الشراء، المستهلك الجزائري، العلامة التجارية كوندور.
تصنيف JEL : O310 ، M30 ، M310 .

Abstract:

This study aims to determine the impact of Algerian consumer perception of the innovation technology on his purchase intention. A survey study was conducted by distributing on a convenient sample of (525) respondents. The current study concluded that following results: there are statistically significant differences in the degree of the Algerian consumer's perception of the innovation technology due to the following factors: age, educational level and income. In addition, there is a significant effect at 0.05 level of innovation technology on purchase intention of Algerian consumer

Keywords: Innovation technology, Purchase Intention, Algerian consumer, Condor brand.

Jel Classification Codes: O310 , M30, M310 .

Résumé:

Cette étude vise à déterminer l'impact de la perception des consommateurs algériens de la technologie de l'innovation sur son intention d'achat. Une étude a été réalisée en distribuant sur un échantillon de (525) répondants. L'étude a conclu que les résultats suivants: il existe des différences statistiquement dans le degré de perception de la technologie d'innovation par le consommateur algérien en raison: l'âge, le niveau d'éducation et le revenu. En outre, il existe un effet significatif au niveau de 0,05 de la technologie d'innovation sur l'intention d'achat du consommateur algérien

Mots-clés: Technologie d'innovation, Intention d'achat, Consommateur algérien, Marque Condor.

Codes de classification de Jel: O310 , M30, M310.

1. مقدمة:

تشكل التطورات التقنية والعلمية التي تفرزها البيئة التنافسية بوتيرة متزايدة تحديا كبيرا امام المؤسسات الاقتصادية للبقاء والنمو، ففي ظل البيئة الديناميكية المعقدة من جهة وتنوع حاجات ورغبات المستهلكين وتغيرها بشكل مستمر من جهة اخرى، أصبح الإبداع التكنولوجي العامل الأساسي في تنافسية المؤسسة الاقتصادية، فالمؤسسات التي لا تحتوي منتجاتها على ابداعات تكنولوجية ستفقد قدرتها على المنافسة. ومن هذا المنطلق نجد أن تحول المؤسسات الاقتصادية نحو الإبداع التكنولوجي ضرورة حتمية لمواجهة حدة المنافسة، حيث يلعب الإبداع التكنولوجي دورا هاما في تحقيق أسبقية تنافسية للمؤسسات الاقتصادية في بيئة تنافسية عالية الاضطراب والتوتر، فالقدرة على الإبداع التكنولوجي تساهم في انشاء قيمة للمستهلك وتلبي رغباته واحتياجاته.

اشكالية الدراسة:

يعتبر الإبداع التكنولوجي أحد المتغيرات التي تحدد سلوك المستهلك، حيث يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة بالتأثير في تفضيلات ورغبات المستهلكين وتوجيهها نحو منتجاتها. وحسب (Ottenbacher and Gnoth, 2005) فإنه يمكن لإبداع التكنولوجي تنمية وتحسن صورة المؤسسة، كما يمكن أن يزيد من ولاء المستهلكين ويجذب نية الشراء لدى المستهلكين المحتملين (Mazlen et al, 2016, p60). أبعد من ذلك يرى (Weijun Yin, 2011) أن الإبداع التكنولوجي في المنتج يزيد من جودة المنتجات، مما يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين. فإذا كان الإبداع التكنولوجي في الجودة يفي بمتطلبات وتوقعات المستهلكين، فإن ذلك سيؤدي الى بناءهم لنية شرائية قوية وإيجابية اتجاه تلك المنتجات (Xin and Yin, 2016, p57). تأسيسا على ما سبق يمكن صياغة اشكالية الدراسة في السؤال التالي:

ما مدى تأثير ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور على نية شرائه لها ؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في ادراكات المستهلكين الجزائريين للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور تعزي لاختلاف خصائصهم الديمغرافية. وتجدر الإشارة الى ان هذه الفرضية تم تفريغها الى اربع فرضيات اخرى تتعلق كل منها بمتغير ديمغرافي معين (السن، الجنس، المستوى التعليمي والدخل).

الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور ونية شرائه لها .

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- تحديد مدى ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور ونية شراء لها
- تحديد اثر الإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور على نية شراء المستهلك الجزائري لها
- مساعدة اصحاب القرار بمؤسسة كوندور على تحسين نية شراء المستهلكين الجزائريين لمنتجاتها من خلال صياغة مجموعة من المقترحات والتوصيات.

منهجية البحث: بالنظر الى طبيعة الدراسة فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

2. الاطار النظري والدراسات السابقة

1.2 الإبداع التكنولوجي:

قبل تعريف الإبداع التكنولوجي تجدر الإشارة الى مفهوم الإبداع بشكل عام؛ اشارت كل من (ربيعي والحرتسي، 2014) الى اعتبار الإبداع بمعناه الواسع بأنه إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (ربيعي والحرتسي، 2014، ص7)، وحسب (بتول والموسوي، 2009) فإن الإبداع هو عبارة عن أفكار جديدة ومفيدة ومنتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة (م.بتول، عطية خلف الموسوي، 2009، ص62). أبعد من ذلك يمكن تعريف الإبداع (Crossan & Apaydin, 2010) بأنه مجموعة من الأنشطة التي تسعى لاستكشاف واستغلال الفرص التجارية لتوليد،

قبول، وتنفيذ الأفكار الجديدة، العمليات، والمنتجات والخدمات. (Crossan & Apaydin, 2010, p1157) أما الإبداع التكنولوجي فقد عرفه دليل (OSLO, 1997) بأنه عبارة عن منتجات وعمليات جديدة في المنتجات أو العمليات المعتمدة مع وجود تحسينات تكنولوجية هامة، وقد يتضمن الإبداع التكنولوجي استخدامات جديدة للتكنولوجيا الحالية، أو هو نتيجة لتطبيق المعرفة الجديدة (Mikkola, 2001, 424). في ذات السياق يرى (Veryzer, 1998) أن الإبداع التكنولوجي هو عملية لإنشاء منتجات أو خدمات أو إجراءات جديدة، وهو طريقة جديدة لخلق القيمة. وحسب (Crossan & Apaydin, 2010) فإن الإبداع التكنولوجي يعني " الإدخال الأولي لمنتج جديد أو عملية جديدة يختلف تصميمها بشكل جذري عن الممارسة السابقة. وهو مستمد من التقدم في العلوم التقنية، فهو يخلق أسواقًا جديدة، ويلبي احتياجات جديدة للمستهلكين (Crossan & Apaydin, 2010, p1157). وعلى العكس من ذلك يرى (Weerawardena, 2003) بأن الإبداع التكنولوجي هو تحسن تدريجي في المنتجات، الخدمات، الإنتاج، الية التنظيم، ونظام التسويق لمساعدة العملاء على خلق قيمتهم (Mazlen et al, 2016, p60). كما يشمل الإبداع التكنولوجي للمنتجات حسب (Leow Ping, 2016) لتطوير المنتجات الجديدة، إجراء تغييرات في تصميم المنتج الحالي أو استخدام تقنيات ووسائل جديدة في أساليب الإنتاج الحالية (Leow Chee, Sook Ping, 2016, p774) كما يشمل الإبداع التكنولوجي الاستفادة من الموارد الجديدة أو المكونات المستخدمة في عمليات الإنتاج (Jalal Hanaysha et a, 2014, p2).

2.2 نية الشراء

ترتبط نية الشراء بسلوك المستهلك، حيث تعتبر من الأدوات الفعالة المستخدمة في التنبؤ بعمليات الشراء (Siti Nurafifah et al, 2014, p75)، وتعرف النية الشرائية بأنها عبارة عن عملية تخطيط حالية لتصرف سلوكي مستقبلي، وعليه فإنها تنطوي على بعض المضامين السلوكية، إلا أن النية في حد ذاتها لا تمثل سلوكًا وإنما هي إعداد وتحضير ذهني للفرد للقيام بالتصرف السلوكي (مجاهدي، 2011، ص3) ويرى كل من (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001) أن نية الشراء هي كل ما يعتقد المستهلكون أنهم سيشترونه في المستقبل لتلبية احتياجاتهم. إضافة إلى ذلك، يمكن تعريف نية الشراء على أنها خطة مسبقة لشراء سلعة أو خدمة معينة في المستقبل، قد لا تؤدي هذه الخطة دائمًا إلى التنفيذ لأنها تتأثر بالقدرة على الأداء. ويؤكد (Turney and Littman, 2003) أن نية الشراء هي توقع المشتري عن المؤسسة التي سيختارها للشراء. وحسب (Spears & Singh, 2004) فإن نية الشراء هي جهود المستهلك لشراء علامة تجارية معينة (Spears & Singh, 2004, p58). وتجدر الإشارة إلى أن نية الشراء هي انعكاس للسلوك الشرائي الحقيقي، وبالتالي كلما ارتفعت نية الشراء ارتفعت قرار المستهلك الشرائي. حيث يمكن لنية الشراء قياس إمكانية قيام المستهلك بشراء منتج، وكلما ارتفعت نية الشراء، كلما ارتفع استعداد المستهلك لشراء منتج (Chi et al, 2018).

3.2 الإدراك كمتغير لسلوك المستهلك:

يعتبر الإدراك أول وأهم خطوة عملية في عمليات اتخاذ القرار الشرائي للمستهلكين، والذي تحركه المحفزات النابعة من شعورهم العام، حيث ترتبط هذه المحفزات بالحواس الخمس للفرد، والمتمثلة في حاسة الرؤية، السمع، اللمس، الذوق والشم. وتختلف هذه الحواس من شخص إلى آخر اعتمادًا على نوعية المستقبلات الحسية وشدة المنبهات التي يتعرض لها (Rinporn and Settanaranon, 2011, p11). ويشير الإدراك إلى كيفية رؤية الأفراد وإدراكهم لبيئتهم المحيطة. فهو يتعلق باختيار المنبهات وتنظيمها وتفسيرها من قبل الأفراد. وفي ذات السياق. نقل (Rinporn, 2011) عن كوتلر أن الإدراك بأنه "العملية التي يختار بها الناس وينظمون ويترجمون المعلومات التي تشكل صورة ذات معنى للعالم" كما يعرف الإدراك على أنها العملية التي يقوم بها الناس باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات لتشكيل صورة ذات معنى للعالم (Rinporn and Settanaranon, 2011, p11).

3. الدراسات السابقة

3.1 دراسة (بن علي ومخولفي، 2017): بعنوان: الإبداع في المنتجات وثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، حيث سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عنصر المنتج (مزيج المنتج) في ترسيخ الصورة المدركة من طرف المستهلكين اتجاه مؤسسة كوندور إلكترونيكس، حيث الباحثان بجمع المعلومات عن طريق توزيع 390 استبانة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: أهمها وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات الصورة الذهنية لزيائن كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية؛ وجود تأثير معنوي لعناصر الإبداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور

2.3 دراسة (Seng & Ping, 2016) بعنوان: The influence of Product innovation toward consumer purchase intention حيث هدفت هذه الدراسة تحديد مدى تأثير الإبداع في المنتجات في احد ابعاد سلوك المستهلك وهي نية شراء وبعد مراجعة قيام الدراسة بمراجعة بعض الدراسات السابقة وصلت الى وجود تأثير الإبداع في المنتج (مواصفات المنتج، التغليف وتميز المنتج) على نية سلوك المستهلك.

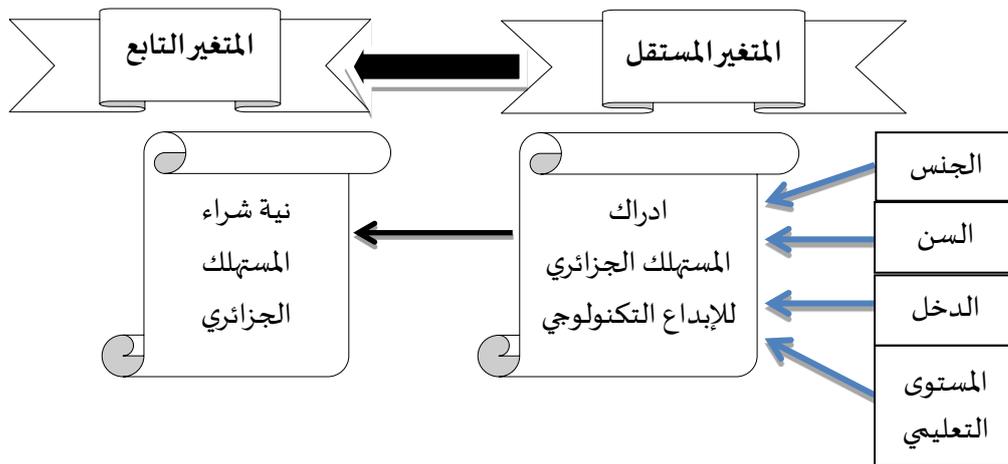
3.3 دراسة (Jalal Hanaysha, 2016) بعنوان: The Importance of Product Innovation in Driving Brand Success: An Empirical Study on Automotive Industry حيث هدفت هذه الدراسة الى اختبار طبيعة العلاقة بين الابتكار في المنتجات والعلامة التجارية وذلك بالتطبيق على في صناعة السيارات بماليزيا. حيث تم توزيع 287 استبانة لجمع البيانات الاولية. وقد أظهرت النتائج أن ابتكار المنتجات له علاقة إيجابية مع قيمة العلامات التجارية. كما أكدت النتائج ايضا أن الابتكار في المنتجات له علاقة إيجابية كبيرة مع جميع ابعاد قيمة العلامات التجارية والمتمثلة في (الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، صورة العلامة التجارية وقيادة العلامة التجارية).

4.3 دراسة (Jalal Hanaysha et al, 2014) بعنوان: direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: empirically evidence from automotive industry حيث هدفت هذه الدراسة الى تحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للإبداع في المنتج وجودة المنتج على صورة العلامة التجارية. وقد تم جمع البيانات الاولية باستخدام 287 استبانة من وقد قام الباحثون بتحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلة الهيكلية (AMOS). وقد توصلت الدراسة الى وجود تأثير للإبداع في المنتجات على صورة العلامة التجارية.

4 الطريقة والأدوات :

- المنهج المستخدم: اعتمد الباحثان في تصميم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.
- أنموذج المقترح للدراسة: يوضح الشكل رقم(01) أنموذج الدراسة الحالية والذي يقوم باختبار العلاقة السببية بين ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور في صورة المتغير المستقل ونية شرائه لها في صورة المتغير التابع.

الشكل 1: النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثان بناء على الدراسات السابقة

بناء على أنموذج اعلاه ستقوم الدراسة بما يلي:

- تحديد مدى إدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية كوندور كما تم أيضا تحديد مدى وجود أو عدم وجود اختلافات بين المستهلكين بشكل عام في حجم الإدراك ، فضلا عن اختتام المرحلة بفرضية وجود فروق جوهرية بين إدراكات المستهلكين للإبداع التكنولوجي في العلامة التجارية في منتجات العلامة التجارية كوندور تعزى الى الخصائص الديمغرافية.

- توصيف النتائج المتحصل عليها في المرحلة الأولى والمتمثلة في إدراك المستهلك للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية محل الدراسة وقياس هذا الأثر على نية شرائهم لها، كما تم تحديد مدى وجود فروق جوهرية في نية شراء المستهلكين الجزائريين لمنتجات كوندور تعزى الى الخصائص الديموغرافية.

- طريقة جمع البيانات: قام الباحثان بمسح مكتبي وافترضى شملت العرض النظري للدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة أو أحد جوانبها بهدف التأصيل العلمي لموضوع الدراسة، أما بالنسبة للبيانات الأولية فقد تم تجميعها من خلال تطوير استبانة تضمنت ثلاث محاور رئيسية، حيث تضمن المحور الأول البيانات الديموغرافية للمستقصبين من خلال التركيز على اربعة عناصر لها علاقة بالدراسة وهي: جنس المستقصب، سنه، مستواه التعليمي بالإضافة الى دخله. بينما هدف المحور الثاني إلى قياس مدى ادراك المستهلك الجزائري لإبداع التكنولوجيا في منتجات كوندور أما المحور الثالث فكان الهدف منه قياس نية شراء المستهلك الجزائري لمنتجات كوندور. وفي ذات السياق تم عرض القائمة الاستقصائية على عدد من المتخصصين بهدف التأكد من مدى صدقها وشمولها لموضوع الدراسة، ولقد تم أخذ ملاحظات المحكمين وتوجيهاتهم بعين الاعتبار عند التصميم النهائي لها.

- تحديد المتغيرات وكيفية قياسها: لتحديد وضبط متغيرات الدراسة وفروضها، قام الباحثان بمراجعة الدراسات السابقة المتمثلة في الرسائل الأكاديمية، الدوريات العلمية الأجنبية والعربية. ومن اجل قياس هذه المتغيرات تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وهو سلم متدرج من واحد (1) غير موافق على الإطلاق إلى خمسة (5) موافق بشدة على كل عبارة من العبارات المعطاة.

- مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة الحالية في المستهلكين الجزائريين المحتملين للعلامة التجارية كوندور، أما عينة الدراسة فقد تم استهداف عينة غير عشوائية (عينة ميسرة Convenient Sample) مكونة من (525) مفردة قابلة للتحليل الاحصائي.

- أساليب التحليل الإحصائي: قامت الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية منها: استخدام بعض اساليب الاحصاء الوصفي (التكرار، النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري)؛ استخدام معامل ألفا كرونباخ؛ استخدام تحليل التباين ANOVA One Way من أجل اختبار الفرضيات؛ استخدام الانحدار البسيط Simple Regression

5. تحليل النتائج:

1.5 التحليل الوصفي لخصائص العينة المدروسة: من خلال الجدول رقم(1) فإن التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة، يتمثل في ما يلي:

- الجنس: تشير نتائج المعالجة الاحصائية باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن الجنس الشائع في مفردات عينة الدراسة هم الاناث، حيث بلغ عددهم (306) مفردة أي ما يعادل 58.28%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 219 مفردة أي ما يعادل 41.72% وفيها وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على ان الاناث هن اكثر تعاملًا مع العلامة التجارية كوندور.

- السن: يشير التحليل الاحصائي لمتغير السن أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 19 سنة و 30 سنة بعدد 324 مفردة و بنسبة 61.72% بينما حصلت الشريحة الثالثة (الأكثر من 45 سنة) على 106 مفردات أي ما يعادل 20.19% في حين جاءت الشريحة الثانية (من 31 سنة الى 45 سنة) في المرتبة الاخيرة ب 95 مفردات أي بنسبة 18.09% ويمكن

تفسير كبير حجم مفردات عينة الشباب بان العلامة التجارية كوندور استطاعت من خلال دراستها لاحتياجات عملائها من توفير كافة خصائص الاصاله والشباب في منتجاتها وهو ما ساهم في رفع عدد المستهلكين الشباب لمنتجاتها.

- **الدخل:** يلاحظ من خلال الجدول رقم(01) أن غالبية مفردات العينة حاصلة فئة محدودة الدخل (اقل من 18000دج)، حيث حصلت هذه الفئة على 218 مفردة بنسبة 41.52%، في حين بلغ حجم العينة التي يفوق دخلها (36000دج) 175 مفردة أي بنسبة 33.33%، بينما حصلت الفئة الاخير التي يتراوح دخلها بين(18000-36000)على 132 مفردة وبنسبة 25.15% وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على قدرة العلامة التجارية كوندور على توفير منتجات بأسعار متنوعة حيث تجد الفئة محدودة الدخل ما يناسبها من منتجات في اطار الدخل المتاح لهم، كما تجد الفئة الارستقراطية ما يناسبهم ايضا من منتجات تعكس مستواهم المعيشي.

- **المستوى التعليمي:** يلاحظ من خلال الجدول رقم(1) أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مستوى جامعي، حيث حصلت هذه الفئة على 267 مفردة بنسبة 50.86%، في حين كان عدد المفردات الحاصلين على شهادات ثانوية 200 مفردة بنسبة 26.66% ، بينما كان عدد مفردات المستوى المتوسط 58 مفردات فقط بنسبة 11.04% .
وبشكل عام ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول أعلاه فان الموقع التنافسي للعلامة التجارية كوندور جيد اذا ما قورن بتنوع مستهلكيها واختلافهم من حيث: الدخل، المستوى التعليمي، الجنس والعمر فهي قريبة من جميع شرائح المجتمع.

الجدول 1. نتائج التحليل الوصفي للعينة

المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	الذكور	219	41.72%
	الاناث	306	58.28%
	المجموع	525	100%
السن	من 19 سنة-30سنة	324	61.72%
	من 31سنة-45سنة	95	18.09%
	اكبر من 45سنة	106	20.19%
	المجموع	525	100%
الدخل	اقل من 18000	218	41.52%
	من 18000 الى 36000	132	25.15%
	اكثر من 36000	175	33.33%
	المجموع	525	100%
المستوى التعليمي	متوسط	58	11.04%
	ثانوي	200	38.10%
	جامعي	267	50.86%
	المجموع	525	100%

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

2.5 تحليل ثبات المقياس المستخدم (Reliability): لاختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) تم استخدام معامل الفا كرونباخ فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم(2). حيث تشير النتائج الى قبول معاملات الثبات باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.7 (قيمة معامل الفا كرونباخ للإبداع التكنولوجي 0.71، وقيمة معامل الفا كرونباخ لنية الشراء 0.88).

الجدول 2. نتائج اختبار الفا كرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
مقياس ادراك الابداع التكنولوجي في المنتج	12	0.71
مقياس النية الشرائية للعلامة التجارية	03	0.88

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

3.5 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

ادراكات المستهلكين الجزائريين للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور تعزي لاختلاف خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم تفريعها الى اربعة فرضيات فرعية اخرى، حيث تم اللجوء الى اختبارين، حيث تمثل الاختبار الاول في اختبار t للعينات المستقلة من اجل تحديد اذا ما كانت هناك فروق احصائية لدى عينة الدراسة بدلالة جنسهم، اما الاختبار الثاني فقد تمثل في تحليل التباين الأحادي لاستجابة عينة الدارسة نحو نية الشراء اتجاه العلامة التجارية قيد الدراسة وذلك كما هو موضح من خلال ما يلي:

- استجابة عينة الدراسة لمتغير الإبداع التكنولوجي بدلالة متغير الجنس: يثبت اختبار LEVENE ان تباين استجابات عينة الدراسة حول عبارات نية الشراء متجانس نظرا لان احتمالية F أكبر من 0.05 وبالتالي سوف يتم استخدام اختبار t حالة التباين المتجانس.

بالنظر إلى احتمال إحصائية t في حالة التباين المتجانس بالنسبة لمتغير الابداع التكنولوجي يلاحظ أنه يقدر ب 0.16 وبالتالي فإن استجابة أفراد العينة المدروسة حول عبارات هذه المحاور لا تعزى إلى متغير الجنس .

الجدول 3. نتائج اختبار LEVENE

المتغير	المتغير الوسيط		العدد	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	اختبار LEVENE لتجانس التباين		
	ذكر	انثى				طبيعة التباين	احصائية F	مستوى الدلالة
الإبداع التكنولوجي <td>215</td> <td>306</td> <td>0.88</td> <td>3.30</td> <td rowspan="2">تباين متجانس تباين غير متجانس</td> <td rowspan="2">4.50</td> <td rowspan="2">0.34</td> <td rowspan="2">1.37</td>	215	306	0.88	3.30	تباين متجانس تباين غير متجانس	4.50	0.34	1.37
	0.91	3.41						

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

الاختبار الثاني : اختبار Anova One Way

الجدول 4.نتائج اختبار Anova One Way

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
الابداع التكنولوجي	بين الأعمار	154.96	13.64	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	193.88		
	بين المستويات التعليمية	94.21	9.44	0.000

		170.35	بين أفراد المستوى الواحد
0.000	208.74	190.34	بين الدخل
		180.55	بين افراد الدخل الواحد

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على مخرجات spss

يتضح من نتائج الجدول رقم (4) بأنه توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بدلالة كل من السن، المستوى التعليمي والدخل في استجابة عينة الدراسة اتجاه متغير الإبداع التكنولوجي في المنتجات العلامة التجارية كوندور، حيث جاءت مستويات المعنوية للاختلافات (0.000) لجميع الفروق وهي مستويات أقل من مستوى معنوية الدراسة الحالية والمتمثل في (0.05)، و عليه يتم قبول الفرضيات الفرعية المتعلقة بكل من السن، المستوى التعليمي والدخل. ويمكن تفسير هذا الفرق من ناحية السن باعتبار ان أصحاب السن المرتفع لديهم تجارب كثيرة مع علامات تجارية متنوعة وكثيرة، مما قد ولد احاطة جيدة بمختلف الإبداعات التكنولوجية في مختلف المنتجات، بينما فئة الشباب والتي شهدت ميلاد العلامة التجارية كوندور وكبرت في ظل تأثير الحملات الاعلانية المروجة للإبداع التكنولوجي، فانه من المفترض ان ادراكهم للإبداع التكنولوجي سيكون عالي. اما من حيث المستوى التعليمي فيمكن تبرير وجود الفروق الاحصائية باعتبار ان منتجات العلامة التجارية كوندور هي منتجات الكترونية يتطلب اتخاذ قرارها الشرائي الامام بمجموعة من المعايير المعقدة والتي قد لا تتوفر عند اصحاب المستوى المتوسط بينما من المفترض ان تكون متوفرة لدى اصحاب المستوى الجامعي باعتبارهم يمتلكون معارف اكبر ومعلومات اكثر، اما من ناحية الدخل فيمكن ارجاع هذا الاختلاف الى ان اصحاب الدخل المنخفض يضطرون الى شراء المنتجات بصفة عامة والالكترونية بصفة خاصة في اطار الدخل المتاح لديهم بغض النظر عن توفرها على ابداع تكنولوجي او لا، وبالتالي فان ارتفاع اسعار منتجات كوندور سيؤدي بالضرورة الى تعاملهم مع علامة تجارية اخرى، منتجاتها منخفضة السعر، وفي ذات السياق فان اصحاب الدخل المرتفع فانهم يملون الى استهلاك المنتجات مرتفعة السعر والتي تجسد طبقتهم الاجتماعية الراقية، وبالتالي فان ارتفاع اسعار منتجات كوندور لا يؤثر على ادراكهم. وبهذا يمكن القول بأنه توجد اختلافات بين إدراكات المستهلكين الجزائريين للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية كوندور باختلاف سنهم، مستواهم التعليمي ودخلهم.

4.5 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: هناك علاقة معنوية ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين

ادراك المستهلك الجزائري الإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية كوندور ونية شرائه لها.

لاختبار هذه الفرضية تم تقدير نموذج انحدار استجابة عينة الدراسة للإبداع التكنولوجي في المنتج على نية الشراء لعينة الدراسة، فكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (5).

اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الظاهرة في الجدول رقم (5) ان قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون R لنموذج (الإبداع التكنولوجي / نية الشراء) بلغت (0.57)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط متوسطة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05). أما بخصوص معامل التحديد R2 والذي يقيس التباين في المتغير التابع التي تفسره المتغيرات المستقلة، فقد بينت نتائج التحليل أن قيمته كانت ضعيفة نسبيا بقيمة تساوي ($R^2=0.32$)، وهو ما يعني أن ادراك المستهلك الإبداع التكنولوجي في المنتج تفسر ما قيمته (32%) من التغير في التباين الكلي للنية الشرائية له، لتبقي متمم هذه النسبة والمتمثلة في (68%) مردها الى عوامل (مؤثرات) خارجية لم يتضمنها نموذج الدراسة الحالي، كما نلاحظ ان قيمة معامل التقاطع (a) بلغت (0.42) في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم (b) بلغت (0.80)، وهذا يعني أن الزيادة في ادراك الإبداع التكنولوجي للمستهلك الجزائري بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثر نية شرائه ب(0.80) وحدة.

الجدول 5. نتائج اختبار ANOVA

تحليل التباين ANOVA				الجزء الثابت a	معامل المتغير المستقل b	معامل التحديد R2	معامل ارتباط كارل بيرسون R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج						
مستوى المنوية	قيمة المعامل t	مستوى المنوية	قيمة معامل التباين F					
0.000	15.94	0.000	254.109	0.42	0.80	0.32	0.57	الابداع التكنولوجي / نية الشراء

المصدر: من اعداد الباحثان اعماذ على مخرجات SPSS

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار المتوصل اليه، تم اجراء تحليل التباين ANOVA حيث تظهر النتائج أن قيمة F تقدر بـ(254.109) و تقدر قيمة t بـ(15.94) عند مستوى معنوية 0.000 وهذا فإن هذا النموذج يعد ذو دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضية الثانية والتي مفادها ان ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية كوندور يؤثر على نية شرائه لها.

6. خاتمة:

إن الهدف الاساسي للإبداع التكنولوجي هو التأثير في سلوك المستهلك بصفة عامة ونية شراؤه بصفة خاصة، وقد قامت هذه الدراسة بتحديد مدى تأثير ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور على نية شرائهم لها حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- توصلت الدراسة الحالية الى وجود ادراك للمستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية كوندور، مما يدل على نضج العلامة التجارية محل الدراسة وبذلها جهود كبير في مسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة، حيث اصبحت تعتمد على الابداع التكنولوجي عند تقديم او طرح أي منتج جديد، وهو الامر الغائب عند معظم العلامات التجارية الجزائرية الاخرى .

- توصلت الدراسة الحالية الى وجود علاقة معنوية وذات دلالة إحصائية بين ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات كوندور ونية شرائه لها. وبهذا يمكن القول ان المستهلك الجزائري اصبح واعيا بأهمية توفر المنتجات على الابداع التكنولوجي والذي اصبح يشكل احد محددات سلوكه.

- أوضحت نتائج التحليل الاحصائي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية الدراسة الحالية، باختلاف جنس عينة الدراسة، بينما دلت النتائج على وجود فروق احصائية بدلالة كل من متغير السن، متغير المستوى التعليمي ومتغير الدخل لمفردات عينة الدراسة. مما يفسر اهمية الخصائص الديمغرافية في سلوك المستهلك الجزائري.

التوصيات والاقتراحات:

- ان فئة الذكور هم أقل تعاملًا من الاناث مع العلامة التجارية كوندور وعليه يوصي الباحثان المؤسسة بتدارك هذا النقص من خلال توجيه أنشطة ترويجية واعلانية تستهدف شريحة الذكور من اجل استمالة نيتهم الشرائية.

- ان الفئة الاكثر تعاملًا مع كوندور هي فئة الشباب وعليه يوصي الباحثان مؤسسة كوندور بتوجيه برامج تسويقية تهدف الى تحسين اتجاهات الفئة كبيرة السن نحو نية شرائهم لمنتجاتها كما توصي الدراسة بتقديم منتجات نمطية خالية من التعقيد التكنولوجي تتوافق واحتياجات هذه الفئة.

- بالنظر الى ما توصلت اليه الدراسة من ان عينة الدراسة الاقل تعاملًا مع العلامة التجارية قيد الدراسة هم اصحاب الدخل المرتفعة (اكثر من 36000 دج)، توصي الدراسة الحالية بضرورة تقديم منتجات تعكس الحياة المعيشية للطبقة الراقية في المجتمع الجزائري وتتوافق مع تطلعاتهم.
- توصي الدراسة الحالية مؤسسة كونودور بالاستفادة من نية الشراء الايجابية للمستهلك الجزائري باتجاه منتجاتها وتحويل هذه النية الى فعل شرائي من خلال تقديم هديا وعينات مجانية.
- بالنظر الى ان شريحة المستوى التعليمي المنخفض اقل تعاملًا مع العلامة التجارية ينبغي على المؤسسة تصميم برامج تسويقية واعلانية تعريفية لمحددات الابداع التكنولوجي في منتجاتها تستهدف هذه الشريحة.

7. قائمة المراجع:

- 1- ربحي كريمة، سرير الحرثسي حياة ، ثقافة الإبداع كمدخل لتحقيق التميز، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد الخامس، 2014.
- 2- فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية و المشروبات ، رسالة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير ، جامعة الجزائر، 2011 .
- 3- م.م.بتول، عطية خلف الموسوي، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والسبعون، 2009.
- 4- Chi et al, **The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser**, OnLine : <http://www.jimsjournal.org/13%20Yi%20Ching%20Tsai.pd>, consulted on 06-13-2018
- 5- Crossan, M. M. & Apaydin, M, **A Multi-Dimensional Framework of Organizational Innovation: A Systematic Review of the Literature**, Journal of Management Studies, 47(6), 2010.
- 6- Jalal Hanaysha et al, **Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry**, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 11, 2014.
- 7- Juliana Hsuan Mikkola, **Portfolio management of R&D projects: implications for innovation management**, Technovation, 21, 2001.
- 8- Leow Chee Seng, Ng Sook Ping, **The Influence of Product Innovation toward Consumer consumer purchase intention**, International Journal of Economics, Commerce and Management, Vol. IV, Issue 4, April 2016.
- 9- Mazlen.S et al, **Factor affecting purchase intention of iPhone among business students in UiTM Puncak Alam Selangor**, International Academic Research Journal of Business and Technology, Volume 2, Issue 2, 2016.
- 10- Rinporn Phanthong, Warunee Settanaranon, **Differences of Consumers' Perception and Attitude towards Marketing Communication through media: Comparison Generation X, Y, and Z in Thailand**, Master Thesis in International Marketing ,Sustainable Development of Society and Technology, malardalen university Sweden,2011.
- 11- Siti Nurafifah et al, **Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia**, Asian Journal of Business and Management Sciences, Vol2, No 8, 2014
- 12- Spears, N., & Singh, S. N, **Measuring attitude toward the brand and purchase intentions**, Journal of Current Issues and Research in Advertising, 26(2), 2004.
- 13- Xin Guo, Weijun Yin, **Consumers' purchasing behavior – the impact of product innovation** , master thesis, Lund University, May 2014.