

مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين الصورة المدركة للعلامة التجارية -دراسة حالة
العلامة التجارية ENIE

**The Contribution of innovation technology To Achieve the perceived
image - A Field study on ENIE Brand**

ناصر طهار، طالب دكتوراه، مخبر العولمة واقتصاديات شما افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر.
محمد فلاق، استاذ محاضر أ، مخبر العولمة واقتصاديات شما افريقيا، جامعة الشلف، الجزائر.

تاريخ الاستلام: 2018/06/17 : تاريخ القبول: 2018/06/24 : تاريخ النشر: 2019/07/07

مستخلص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE في تحسين الصورة المدركة لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها تم أخذ عينة ميسرة مؤلفة من (320) عميل كوحدة للمعاينة، وبعد استخدام جملة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات المجمع، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: وجود فروق إحصائية في درجة إدراك المستهلك الجزائري لصورة العلامة التجارية ENIE باختلاف خصائصهم الديمغرافية المتمثلة في: السن، الجنس، المستوى التعليمي والدخل؛ بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات مؤسسة ENIE على صورتهم المدركة لعلامتها التجارية.
الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي؛ العلامة التجارية؛ الصورة المدركة؛ المستهلك الجزائري؛ العلامة التجارية.

تصنيف JEL: O310؛ M30؛ M310

Abstract: This study aims to determine the contribution of the innovation technology of ENIE company in improving its perceived image. A survey study was conducted by distributing on a convenient sample of (320) respondents. The current study concluded that following results: there are a statistically significant differences in the degree of the Algerian consumer's brand perception of the ENIE company due to their age, gender, educational level and income. In addition, there is a significant effect at 0.05 level of innovation technology in the ENIE products on image of Algerian consumer's perception of ENIE brand.

Keywords: innovation technology; brand; perceived image; Algerian consumer; ENIE brand.

Jel Classification Codes : O310;M30 ;M310.

* ناصر طهار، البريد الإلكتروني: nacertahar5@gmail.com

مقدمة:

في ظل التحولات العالمية المعاصرة، والتطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم أصبح الإبداع التكنولوجي ضرورة حتمية للبقاء ومواجهة الاضطراب والتعقد في البيئة التنافسية، ففي ظل شدة المنافسة من جهة ونظرًا للعدد الهائل من العلامات التجارية المتاحة أمام المستهلك من جهة أخرى، أضحت لزامًا على مدراء التسويق أن يربطوا علاماتهم التجارية في ذهن المستهلكين بالإبداع التكنولوجي في منتجاتهم كوسيلة لتحسين صورة علامتهم التجارية. ومع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبح الإبداع التكنولوجي مصدرًا مهمًا لتحسين الصورة المدركة للعلامة التجارية من خلال ربط وإبراز آخر المستجدات والتطبيقات التكنولوجية في منتجات المؤسسة، فضلًا على أنه يتيح للمؤسسة قدرة التكيف مع تغيرات البيئة التنافسية والاستجابة للتغيرات في الطلب والتأثير في تفضيلات ورغبات المستهلكين وتوجيه منتجها مع ما يتماشى مع تطلعاتهم ورغباتهم.

- مشكلة الدراسة

مع تسارع نمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة أصبح الإبداع التكنولوجي من بين أهم وأقوى الاستراتيجيات المحققة للقيمة للمؤسسات الاقتصادية، ولقد زادت أهمية الإبداع التكنولوجي في مجال التسويق مع زيادة تعقيد سلوك المستهلك من جهة وتطلعاته لجودة أعلى وأفضل من جهة أخرى. ومن هذا المنطلق قامت العديد من المؤسسات بتخصيص استثمارات ضخمة لتبني الإبداع التكنولوجي في منتجاتها تماشيًا مع جهودها في تحسين صورتها المدركة لعلامتها لدى المستهلك واستمالت سلوكه الشرائي لاقتناء منتجات علامتهم التجارية بدل علامات المنافسين، تأسيسًا على ما سبق يمكن تحديد اشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين الصورة المدركة للعلامة التجارية؟ وما

هو واقع ذلك بالنسبة إلى العلامة التجارية ENIE؟

للإجابة على هذا الطرح تم تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي طبيعة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والصورة المدركة للعلامة التجارية؟
 - كيف يؤثر الإبداع التكنولوجي على ادراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية؟
 - هل توجد فروقات احصائية في ادراكات المستهلكين الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية؟
- أهمية الدراسة: تتمثل القيمة العلمية لهذه الدراسة في محاولة تسليط الضوء على الإطار النظري للإبداع التكنولوجي وما يرتبط به من مفاهيم وربطه بالصورة المدركة للعلامة التجارية،

وبالتالي من المنتظر أن تسهم هذه الدراسة من الناحية العلمية في صياغة إطار علمي وإثراء المعرفة في مجال الابداع التكنولوجي وسلوك المستهلك على حد سواء.

أما من الناحية العملية فمن المنتظر أن تساهم الدراسة في مساعدة مؤسسة ENIE على تبني خيار الابداع التكنولوجي كخيار استراتيجي للتأثير في سلوك المستهلك الجزائري، وذلك من خلال قيام الدراسة-أولاً- بتحديد جوانب النقص في ادراكات المستهلكين الجزائريين للإبداع التكنولوجي في منتجاتها، فضلاً عن قيام الدراسة بتحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو صورة علامتها التجارية، ثم -ثانياً- تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات لمساعدة أصحاب القرار بالمؤسسة في صياغة اطار عملي كفاء وفعال لتحسين صورة علامتهم التجارية أمام مستهلكهم.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية :

- التعرف على مدى ادراك عينة الدراسة للإبداع التكنولوجي في منتجات ENIE
- التعرف على صورة العلامة التجارية ENIE لدى المستهلك
- تحديد اثر الابداع التكنولوجي على الصورة المدركة للعلامة التجارية ENIE
- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات لمؤسسة ENIE

1. الأطار النظري والدراسات السابقة

1.1 الأطار النظري للإبداع التكنولوجي:

قبل التطرق إلى مفهوم الإبداع التكنولوجي ينبغي الإشارة الى مفهوم التكنولوجيا في حد ذاتها، حيث تعبر التكنولوجيا عن فن استخدام العلوم والتقنيات والقواعد الأساسية في اطار محلي ولهدف محدد والتي تتعلق بتصميم منتجات وسيرورة التصنيع على حد سواء، طرق التسيير ولتنظم والمعلومات (مداح عرايبي، 2009، ص:196)، وحسب (Kumar et. Al, 1999) فإن التكنولوجيا تتكون من عنصرين أساسيين هما: المكون المادي والذي يتألف من العناصر المادية مثل المنتجات والأدوات والمعدات والمخططات والتقنيات والعمليات. والمكون المعلوماتي والذي يشير الى العناصر غير المادية مثل الكفاءة في الإدارة والتسويق والإنتاج ومراقبة الجودة والموثوقية والعمالة الماهرة والمجالات الوظيفية (Sazali et al, 2012, p:62) وفي ذات السياق عرف (Reisman,2006) التكنولوجيا بأنها تطوير وتطبيق الأدوات والآلات والمواد والعمليات التي تساعد في حل المشكلات البشرية. (Reisman, 2006, p:190)

1.1.1 مفهوم الإبداع التكنولوجي: يشير الإبداع بمعناه الواسع إلى إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (ربحي، الحرتسي، 2014، ص:8-9) كما يمكن تعريف الإبداع بأنه أفكار جديدة ومفيدة ومتصلة بحل مشكلات معينة أو تجميع وإعادة تركيب الأنماط المعروفة من المعرفة في أشكال فريدة (بتول، الموسوي، 2009، ص:62). أما الإبداع التكنولوجي فهو أن يكون الإبداع مرتبطاً بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعاً تكنولوجياً بالمعنى الصحيح (بتول، الموسوي، 2009، ص:62). أما الإبداع التكنولوجي فهو أن يكون الإبداع مرتبطاً بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعاً تكنولوجياً بالمعنى الصحيح (بتول، الموسوي، 2009، ص:62) وقد عرف دليل (OSLO, 1997) الإبداع التكنولوجي 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, p: 424-425). أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فقد عرفته بأنه يغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في عمليات الإنتاج (إبداع العمليات)، إذا الإبداعات التكنولوجية تدخل في كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية (OCDE, 1994, p: 36).

2.1 تصنيف الإبداع التكنولوجي: يمكن حصر أنواع الإبداع التكنولوجي في ما يلي:

- **الإبداع التكنولوجي في المنتج:** يعبر الإبداع التكنولوجي في المنتج عن مجموعة التكنولوجيات التي أدخلت في المنتج لتلبية احتياجات المستخدم أو السوق (Mutterback, 1975, p: 642)، وفقاً لمنظمة (OCDE)، فإن الإبداع التكنولوجي في المنتج هو "إدخال سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة بشكل كبير في المواصفات الفنية والمكونات والمواد، أو البرامج المدمجة، أو سهولة الاستخدام أو الخصائص الوظيفية الأخرى (Yang, 2010, p: 595) كما يمكن تعريف الإبداع في المنتجات على أنه التكنولوجيا المطبقة على المنتجات من أجل توليد خصائص جديدة، تختلف خصائصها أو استخدامها عن المنتجات السابقة التي تم إنتاجها، ويغطي ابتكار المنتجات جوانب متعددة مثل تطوير المنتجات الجديدة، أو تحسين تصميم المنتجات القائمة، أو

الاستفادة من موارد جديدة أو مكونات في إنشاء المنتجات المعمول بها (Hanaysha et al, 2014, p: 424).

- الإبداع التكنولوجي في العمليات: يعبر الإبداع التكنولوجي في العمليات عن مجموعة الأنشطة التي تساهم في إنتاج سلع وخدمات بطريقة جديدة (Hanaysha et al, 2014, p: 424) ومن هنا فإن الإبداع التكنولوجي في العمليات ينطوي على تغييرات في أساليب الإنتاج من أجل تخفيض التكاليف لوحدة الإنتاج أو التوزيع أو تحسين الجودة، وخاصة تطوير المنتجات الجديدة التي تستطيع تلبية الحاجات الخاصة من حيث الإنتاج والتوزيع، كما أنها تنطوي على تغييرات كبيرة في التقنيات والمواد والبرامج، وتهدف بشكل عام إلى تبسيط عمليات الإنتاج وتخفيض التكاليف لتحسين القدرة التنافسية للمنظمة.

2.1 الأطار النظري للصورة المدركة للعلامة التجارية:

يعرف Kotler العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين. أما صورة العلامة التجارية فقد اعتبرها (Dobni 1990 et Zinkhan) كمفهوم للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك المستهلكين. وتعد صورة العلامة التجارية بشكل عام إدراكًا ذاتيًا، يتم تفسيره إما بشكل منطقي أو تقليدي من قبل المستهلكين. كما تظهر صورة العلامة التجارية في تقنيات المنتج والوظائف وسلوك المؤسسات؛ وتتأثر وتتشكل من خلال الأنشطة التسويقية، ومحتويات الدعاية، والخصائص الخاصة بالمستهلك (Shiau, 2014, p: 778).

1.2.1 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعرف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما. وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (عتيق وأخرون، 2017، ص: 72)، في حين تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها "مجموعة الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية والتي تكون منظمة بصورة دلالية. أما الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية فتعرف بأنها صورة العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، أي هي كل ما يراه المستهلك من صفات وخصائص في العلامة التجارية، وذلك بعد استقباله لمختلف الرموز الاتصالية، أو بعد احتكاكه المباشر بالعلامة التجارية أو بمنتج المؤسسة (Ratier,

(Franzen, 2002, p:3) كما تعرف على أنها الإدراكات العامة للعلامة التجارية في اذهان الأفراد (Moriarty, 2009, p:19).

2.2.1 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: يمكن تلخيص أبعاد صورة الصورة العلامة التجارية في ما يلي:

- **البعد المعرفي Cognitive component** : يعتبر أول بعد من أبعاد تكوين وتشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث يرتبط هذا البعد بالعمليات العقلية او الإدراكية الحسية(الحواس الخمس) للمستهلك، ويقصد بها المعلومات التي تتعلق بموضوع أو قضية أو شيء ما والتي تبني على الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية (عجوة، 2003، ص:185) كما تعرف على أنها تقييم للخصائص المعروفة عن المنتج أو المؤسسة والتي تشير إليها العلامة التجارية (Camille, 2004, p:354).

- **البعد العاطفي Affective component**: يمثل مشاعر ورغبات الفرد نحو الصورة الذهنية أو نفوره منها، حبه أو كرهه، ويقصد به الميل اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو مؤسسة إيجابا أو سلبا في اطار مجموعة الصور الذهنية لتي يكونها (بن علي، مخلوفي، 2017، ص : 202) حيث يمكن تحديد البعد العاطفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق إجابات من النوع أريد أو لا أريد ، أحب أو أكره(بن عيسى ، 2010، ص:197).

- **البعد السلوكي Behavioral component** : يعتبر البعد السلوكي المكون الناتج عن المكونين السابقين اللذان يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين، ويتضح في الاستجابة العملية نحو موضوع الصورة، ولذلك فإن سلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه، وبذلك فالصورة الذهنية يمكن أن تمكن من التنبؤ بسلوك الفرد(بن علي، مخلوفي، 2017، ص:202)

3.1 الدراسات السابقة:

- دراسة (بن علي ومخلوفي، 2017): بعنوان: الابداع في المنتجات و ثره 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 الباحثين بجمع المعلومات عن طريق توزيع 390 استبانة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: اهمها وجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجات الصورة الذهنية لزبائن كوندور ترجع لخصائصهم الديمغرافية: وجود تأثير معنوي لعناصر الابداع في المنتجات على درجات تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور.

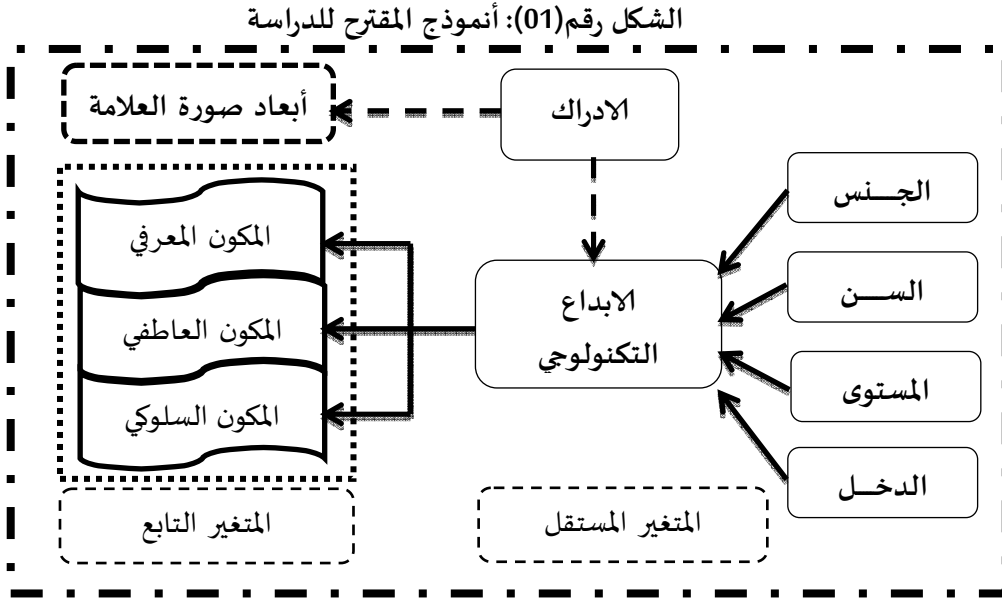
- دراسة (Seng & Ping, 2016) بعنوان: The influence of Product innovation toward consumer purchase intention حيث هدفت هذه الدراسة تحديد مدى تأثير الابداع في المنتجات في احد ابعاد سلوك المستهلك وهي نية شراء وبعد مراجعة قيام الدراسة بمراجعة بعض الدراسات السابقة وصلت الى وجود تأثير الابداع في المنتج (مواصفات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

- 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 أيضا 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).

- 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.

2. الاطار المنهجي للدراسة:

1.2 أنموذج المقترح للدراسة: يوضح الشكل رقم(01) أنموذج الدراسة الحالية والذي يقوم باختبار العلاقة السببية بين ادراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE في صورة المتغير المستقل وأبعاد صورتها المدركة لعلامتها التجارية في صورة المتغير التابع، دون أن يغفل النموذج دراسة مدى وجود اختلافات في استجابات مفردات عينة الدراسة تعزى الى خصائصهم الديمغرافية والمتمثلة في (الجنس، السن، المستوى التعليمي والدخل)



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات

2.2 فرضيات الدراسة: تركز الدراسة الحالية على فرضيتين اساسيتين وهي:

- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE وفقا لخصائصهم الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم تفرعها الى أربع فرضيات فرعية اخرى تتعلق كل واحدة منا بمتغير ديمغرافي معين

- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين الإبداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE وصورتها المدركة لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم تفرعها ثلاث فرضيات فرعية اخرى تتعلق كل واحدة منها ببعد معين من أبعاد الصورة المدركة

- الفرضية الرئيسية الثالثة: يعتبر تأثير الابداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخران وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

1. الطريقة والإجراءات:

- المنهج المستخدم في الدراسة: اعتمد الباحثين في تصميم هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما بالنسبة للبيانات الأولية فقد تم تجميعها بإعداد قائمة استقصائية تضمنت ثلاث محاور رئيسية، حيث تضمن المحور الأول البيانات الديموغرافية للمستقصين، بينما هدف المحور الثاني إلى قياس مدى ادراك المستهلك الجزائري لإبداع التكنولوجيا في منتجات العلامة التجارية ENIE أما المحور الثالث فكان الهدف منه قياس الصورة المدركة للعلامة التجارية ENIE.

- مجتمع وعينة الدراسة: يمثل مجتمع الدراسة الحالية في المستهلكين الجزائريين المحتملين للعلامة التجارية ENIE، أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بطريقة غير عشوائية (عينة ميسرة) والتي تكونت من (320) مفردة قابلة للتحليل الإحصائي.

- أساليب التحليل الإحصائي: قامت الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية منها: استخدام بعض أساليب 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.

3. تحليل ومناقشة النتائج:

1.3 التحليل الوصفي: كما أشرنا سابقا فان الدراسة الحالية اخذت بعين الاعتبار في نموذجها اربع متغيرات ديمغرافية وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01) : نتائج التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

المتغير	البيان	العدد	النسبة	المتغير	البيان	العدد	النسبة
الجنس	الذكور	119	37.2	السن	من 19-30 سنة	217	67.8
	الاناث	201	62.8		45-31	60	18.8
	المجموع	320	100%		اكبر من 45	43	13.4
الدخل	اقل من 18000	153	74.8	المستوى التعليمي	متوسط	43	13.4
	-18000 36000	75	23.4		ثانوي	110	34.4
	اكثر من 36000	92	28.8		جامعي	167	52.2
	المجموع	320	100%		المجموع	320	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن:

- الجنس: تشير نتائج المعالجة الإحصائية باستخدام أسلوب الإحصاء الوصفي لمفردات العينة المدروسة إلى أن الجنس الشائع في مفردات عينة الدراسة هم الاناث، حيث بلغ عددهم (201) مفردة أي ما يعادل 62.8%، في حين كان عدد الذكور فيها يساوي 119 مفردة أي ما يعادل 37.2%.

- السن: يشير التحليل الإحصائي لمتغير السن لمفردات عينة الدراسة أن أكبر الشرائح مساهمة في عينة الدراسة تلك التي تتراوح بين 19 سنة و30 سنة بعدد 217 مفردة و بنسبة 67.8 %

بينما حصلت الشريحة الثالثة (من 31 سنة إلى 45 سنة) على 60 مفردات أي ما يعادل 18.8 % وجاءت الشريحة الثانية (لأكبر من 45 سنة) في المرتبة الأخيرة ب 43 مفردات بنسبة 13.4%.

- **المستوى التعليمي:** يلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن غالبية مفردات العينة حاصلة على مستوى جامعي، حيث حصلت هذه الفئة على 167 مفردة بنسبة 52.2%، في حين كان عدد المفردات الحاصلين على شهادات ثانوية 110 مفردة بنسبة 34.4%، بينما كان عدد مفردات المستوى المتوسط 43 مفردات فقط بنسبة 13.4%.

بشكل عام ومن خلال النتائج الظاهرة في الجدول فإن الموقع التنافسي للعلامة التجارية ENIE جيد، إذا ما تم مقارنته بتنوع مستهلكيها واختلافهم من حيث الدخل، من حيث المستوى التعليمي، من حيث الجنس ومن حيث العمر فهي قريبة من جميع شرائح المجتمع.

3.2 **الصدق البنائي لأداة القياس (Reliability):** تم التأكد من صدق وثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ فكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (02)، حيث أشارت النتائج إلى قبول معاملات الثبات الخاصة بالدراسة الحالية باعتبار أنها أكبر من القيمة (0.6) قيمة معامل الفا كرونباخ للإبداع التكنولوجي 0.85، وقيمة معامل الفا كرونباخ للصورة المدركة (0.83)، وعليه فإن جميع المقياس يتميز بدرجة جيدة من الثبات.

الجدول رقم (02): تحليل معاملات الفا كرونباخ لثبات المقياس المستخدم

المتغير	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
الإبداع التكنولوجي	06	0.85
الصورة المدركة للعلامة التجارية	09	0.83

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

2.3. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد فروق إحصائية عند مستوى 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى إلى اختلاف خصائصهم الديمغرافية.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم تفكيكها إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد فروق إحصائية عند مستوى 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى إلى جنسهم
- الفرضية الفرعية الثانية: توجد فروق إحصائية عند مستوى 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى إلى سنهم

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد فروق إحصائية عند مستوى 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى الى مستواهم التعليمي
 - الفرضية الفرعية الرابعة: توجد فروق إحصائية عند مستوى 0.05 لإدراك المستهلك الجزائري للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE تعزى الى مستوى دخلهم.
- وباستخدام تحليل التباين الاحادي جاءت النتائج على النحو التالي :

متغير الدراسة	مصادر الاختلاف	متوسط مجموع المربعات	اختبار F	مستوى المعنوية
الإبداع التكنولوجي	بين الجنسين	1.124	6.003	0.000
	بين أفراد الجنس الواحد	0.187		
	بين الأعمار	2.241	5.242	0.000
	بين أفراد العمر الواحد	0.427		
	بين المستويات التعليمية	1.403	3.048	0.000
	بين أفراد المستوى الواحد	0.460		
	بين الدخل	1.924	2.877	0.000
	بين افراد الدخل الواحد	0.669		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

تبين نتائج التحليل الملخصة في الجدول رقم (03) أنه يوجد اختلافات في ادراكات مفردات العينة المدروسة للإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE باختلاف سنهم، جنسهم، مستواهم التعليمي ودخلهم حيث كانت كل قيم معنوية هذه المتغيرات (0.000)، وهي مستويات اقل من مستوى معنوية الدراسة (0.05) وهو ما يقودنا إلى قبول فرضيات العدم ورفض الفرضيات البديلة للفرضيات الفرعية الأربعة، ومنه قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود فروقات إحصائية في ادراكات المستهلكين الجزائريين الإبداع التكنولوجي وفقا لخصائصهم الديمغرافية.

3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين الإبداع التكنولوجي لمؤسسة " ENIE " ومكونات الصورة المدركة لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري.

لاختبار هذه الفرضية تم تفرعها إلى ثلاث فرضيات فرعية أخرى حيث سيتم اختبار كل واحد منها على حدا وذلك من خلال تقدير نموذج انحدار أثر الإبداع التكنولوجي على مكونات الصورة المدركة لعلامة التجارية .

- الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون العاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

- الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون المعرفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

- الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون السلوكي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية.

الجدول رقم(04): ملخص نتائج تحليل الانحدار لفرضيات الفرعية الثالثة

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 المعنوية	قيمة t	مستوى المعنوية	قيمة F					
0.000	19.68	0.000	509.76	1.69	0.56	0.61	0.78	الابداع التكنولوجي / المكون العاطفي
0.000	23.56	0.000	565.38	1.81	0.54	0.64	0.80	الابداع التكنولوجي / المكون المعرفي
0.000	24.39	0.000	96.62	2.58	0.31	0.23	0.48	الابداع التكنولوجي / المكون السلوكي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (04) أن نماذج الانحدار الثلاث ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، بحيث نلاحظ أن معامل الارتباط لكارل بيرسون R للأبعاد الثلاثة للصور المدركة للعلامة التجارية ENIE لدى المستهلكين بدلالة الابداع التكنولوجي تتراوح بين 0.48 و0.80. مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) بين الابداع

التكنولوجي وأبعاد الصورة المدركة للعلامة التجارية. أما بخصوص القدرة التفسيرية للنماذج المتمثلة في معامل التحديد R2 فتبين نتائج التحليل أن قيمته كانت تتراوح بين (0.23 و0.64) وهو ما يعني أن الإبداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE تفسر ما قيمته (61%)، (64%) و(23%) من التغير في التباين الكلي للمكون السلوكي، المكون العاطفي والمكون المعرفي لصورة علامتها التجارية على التوالي، لتبقى متممات هذه النسب (39%، 36% و77%) مردها الى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج الحالي، كما نلاحظ أن قيمة معامل التقاطع (a) تراوحت بين 1 و2.5 في حين أن قيمة الانحدار أو ميل خط المستقيم b تراوحت 0.31 و0.56 وهذا يعني أن الزيادة في الإبداع التكنولوجي للعلامة التجارية ENIE بوحدة واحدة يؤدي الى زيادة تأثير المكون العاطفي، المكون المعرفي والمكون السلوكي لصورة علامتها التجارية لدى مستهلكها ب0.56، 0.54 و0.31 وحدة على التوالي.

وبغرض التأكد من الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الناتج، يتبين من نتائج تحليل التباين ANOVA أن قيمة F تتراوح بين (96.62 و565) في حين تتراوح قيمة t بين (19.68 و24.39) عند مستوى معنوية (0.000) وبهذا فإن النماذج الثلاثة ذات دلالة إحصائية. وبناءً عليه يتم قبول الفرضيات الفرعية الثلاثة، أي أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE ومكونات الصورة المدركة للمستهلكين نحو علامتها التجارية عند مستوى معنوية (0.005).

3.3 اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة : يعتبر تأثير الإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخرين وذلك عند مستوى المعنوية (0.05).

لاختبار صحة هذه الفرضية تم مقارنة نتائج الارتباط الخطي ومعاملات التحديد لأثر الإبداع التكنولوجي للمؤسسة ENIE على مكونات الصورة المدركة لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري والمتمثلة في (المكون العاطفي، المكون المعرفي والمكون السلوكي) كما هو موضح من خلال الجدول رقم (05).

الجدول رقم (05): مقارنة نتائج الارتباط الخطي ومعاملات التحديد للفرضية الثالثة

مستوى المعنوية	معامل التحديد R2	معامل الارتباط كارل بيرسون R	النموذج
0.000	0.61	0.78	الإبداع التكنولوجي / المكون العاطفي
0.000	0.64	0.80	الإبداع التكنولوجي / المكون المعرفي
0.000	0.23	0.48	الإبداع التكنولوجي / المكون السلوكي

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج spss

يلاحظ من الجدول رقم (05) أن قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون للنموذج (الإبداع التكنولوجي/ المكون المعرفي) والبالغة (0.80) كانت اكبر من قيمة معامل الارتباط الخطي لكارل بيرسون لباقي النماذج، وهذا عند مستوى معنوية (0.05)، وبالتالي فإن أكبر أبعاد الصورة المدركة للعلامة التجارية تأثراً من جراء الإبداع التكنولوجي في المنتجات هو المكون المعرفي وليس المكون السلوكي، و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على المستهلك الجزائري يتأثر عاطفياً بالإبداع التكنولوجي ثم معرفياً، ليأتي في الأخير البعد السلوكي. وبناءً عليه يتم رفض الفرضية الرئيسية الثالثة والتي تنص على أن تأثير الإبداع التكنولوجي في منتجات العلامة التجارية ENIE على المكون السلوكي أقوى من تأثيره على البعدين الآخرين.

الخلاصة:

أصبح الإبداع التكنولوجي مسألة ضرورية وحتمية لا مفر منها بالنسبة الى المؤسسات الجزائرية عموماً ومؤسسات الصناعة الالكترونية ENIE خصوصاً وذلك حتى تتمكن من مواجهة المنافسة الأجنبية التي طغت منتجاتها على السوق الوطني.

إن التركيز على الإبداع التكنولوجي سيؤدي بالمؤسسات الجزائرية الوصول الى الكفاءة والفعالية المطلوبتين، كما يتيح لها الوصول الى مستوى معين من الجودة مما سيكسبها صورة ذهنية جيدة محلياً أمام المستهلك الجزائري، الأمر الذي ينعكس على قدراتها على المنافسة المحلية من جهة والوصول الى مستويات متقدمة من المنافسة العالمية التي أساسها الإبداع من جهة اخرى.

نتائج الدراسة.

- توصلت الدراسة إلى وجود بحوث قليلة تناولت العلاقة النظرية بين الإبداع التكنولوجي والصورة المدركة للعلامة التجارية.

- إن الاختلاف في درجة ادراك المستهلكين الجزائريين للإبداع التكنولوجي في منتجات ENIE بدلالة متغيرات الديمغرافية يرجع إلى أهمية الخصائص الديمغرافية في تقييم المستهلكين

الجزائريين للمنتجات الالكترونية بشكل عام، فالاختلاف في بدلالة العمر يرجع الى اعتبار فئة الشباب اكثر اطلاعا على التطورات والتطبيقات التكنولوجية ومنه رغبتهم في توفرها في منتجات على عكس الفئة كبيرة العمر التي عادة ما تكون اقل اهتماما بتوفر هذه الإبداعات والتطبيقات في المنتج. أما في ما يخص الدخل فقد اكدت العديد من الدراسات ان الدخل يمثل اهم عامل في تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات على اختلاف انواعها، فهو ينظر الى المنتج وخصائصه في حدود الدخل المتاح ولا يهتم في غالب الاحيان بالإبداع التكنولوجي وتطبيقاته في المنتجات، أما في ما يتعلق المستوى التعليمي فانه يلعب دورا كبيرا في تقييم الابداع التكنولوجي المنتج لان ذلك يحتاج الى توفر معلومات سابقة معقدة غالبا والتي عادة ما يحددها المستوى التعليمي.

- تمتلك العلامة التجارية ENIE صورة ذهنية جيدة بين المستهلكين الجزائري بشكل عام، وهذا يرجع الى اعتبارها اقدم المؤسسات نشاطا في الصناعة الالكترونية في السوق الجزائري، مما جعلها تمتلك شهرة واسعة ادى المستهلكين الجزائريين منه صورة ذهنية جيدة.

- توصلت الدراسة الحالية الى وجود علاقة معنوية بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون العاطفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية، حيث قدر معامل الارتباط لهذا النموذج ب (0.78) أي (78%)، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على نجاح مؤسسة ENIE في تعزيز الاتجاه العاطفي لدى مستهلكها، من خلال تقديم منتجات متميزة تكنولوجيا تضمن في تشكيلتها الخصائص العاطفية لدى المستهلك الجزائري.

- توصلت الدراسة الحالية الى وجود علاقة معنوية بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون المعرفي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية، حيث قدر معامل الارتباط لهذا النموذج ب (0.80) أي (80%)، ويمكن عزو هذه النتيجة الى ان اعتبار منتجات ENIE الالكترونية معقدة تحتاج الى تعريف المستهلكين بالخصائص والتطبيقات التكنولوجية التي تحتويها، وهو ما انعكس على المستوى المعرفي لهم.

- توصلت الدراسة الحالية الى وجود علاقة إحصائية بين الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE والمكون السلوكي للمستهلك الجزائري اتجاه علامتها التجارية، حيث قدر معامل الارتباط لكار بيرسون لهذا النموذج ب (0.48) أي (48%)، وهذا ان دل على شيء فإنما يدل على الابداع التكنولوجي أصبح أحد المعايير الرئيسية المحددة لسلوك للمستهلك الجزائري عموما والمتعاملين في قطاع الصناعات الالكترونية خصوصا.

- توصلت الدراسة الحالية إلى أن تأثير الابداع التكنولوجي لمؤسسة ENIE على المكون المعرفي أقوى من تأثيره على الأبعاد الأخرى. وذلك بمقارنة معاملات الارتباط الثلاثة الخاصة بكل

نموذج، ويمكن ارجاع هذه النتيجة الى اعتبار الابداع التكنولوجي كمتغير معقد حيث يرتبط بمجموعة جديدة من التطبيقات والخاصات التكنولوجية التي لم تكن معروفا مسبقا لدى المستهلك بشكل عام، ومنه فتوفر ميزة الابداع التكنولوجي في المنتجات سيساهم في تطوير البعد المعرفي للصورة المدركة للعلامة التجارية حيث سيتيح للمستهلك اكتشاف خصائص وميزات جديدة لم يكن يعرفها مسبقا.

توصيات الدراسة:

- ضرورة الاهتمام بأنشطة البحث والتطوير لتوليد ابداعات تكنولوجية جديدة تساهم في زيادة تحسن إدراك الصورة الذهنية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري .
- ينبغي على مؤسسة ENIE بناء علاقات مع الجامعات ومراكز البحث العملي والمختبرات وغيرها من الهيئات التي يمكن ان تساهم في تقديم، تحسين وتطوير منتجات المؤسسة.
- توصي الدراسة الحالية مؤسسة ENIE بضرورة تبني استراتيجية انتاجية وتسويقية قائمة على الابداع التكنولوجي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
- العمل على تحسين البعد السلوكي في صورة العلامة التجارية ENIE حيث يعتبر اقل الابعاد تأثرا من الابداع التكنولوجي وذلك من خلال تقديم هدايا وكوبونات.
- يوصي الباحثين مؤسسة ENIE بالاهتمام بأفكار العملاء وإبداعاتهم والاخذ بأرائهم ومقترحاتهم في تطوير منتجاتها.
- تبني وتطبيق استراتيجية قائمة على الاهتمام بالأفكار المبدعة وتشجيع ودعم الكفاءات البشرية.

- نشر ثقافة الابداع بالمؤسسة لبناء نظام ابداعي يعزز إنتاج الابداعات التكنولوجية.

المراجع والهوامش

1- المراجع باللغة العربية

- الكتب:
- عجوة، علي(2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر.
- عنابي، بن عيسى(2010)، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

- المقالات في مجلة علمية

- بن علي، محمد، مخلوفي، عبد السلام(2017)، الإبداع في المنتج واثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، 3 (2)، ص 197-215، الجزائر.
- ربيعي، كريمة، سرير الحرتسي، حياة (2014)، ثقافة الإبداع كمدخل لتحقيق التميز، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد3، العدد1، ص5-29، الجزائر.
- عتيق، عائشة وآخرون(2017)، قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس، مجلة المالية والأسواق، 3 (6) ، ص57-87 الجزائر
- م.م.بتول، خلف الموسوي، عطية (2009)، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد الثامن والسبعون، ص62، العراق.

- الرسائل الجامعية

- مداح عرايبي، الحاج(2009)، التسيير الاستراتيجي وتنافسية المؤسسات الصناعية الاقتصادية، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر

-2- المراجع باللغة الاجنبية

- الكتب

- OCDE, Manuel d'Oslo (1994), **principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique**, 1 édition, Paris, France.
- Giep, Franzen, Sandra, Moriarty (2009), **the Science and Art of Branding**, M.E. Sharpe, New York, USA.
- Marie, Camille(2004), **Pratique du Marketing**, 2eme édition , Berti éditions, Alger.

- المقالات في مجلة علمية

- Ratier, michel (2002), **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, Centre de Recherche en Gestion, Cahier de recherche no 2002-152, pp.1-21, Toulouse, France.
- Sazali, Abdul Wahab et al (2012), **Defining the Concepts of Technology and Technology Transfer: A Literature Analysis** , International Business Research Vol. 5, No. 1, pp. 61-71
- Reisman, Arnold (2005), **Transfer of Technologies: A Cross disciplinary Taxonomy**, Omega, vol .33, pp. 189-202.
- Mikkola, Juliana Hsuan (2001) ,**Portfolio management of R&D projects: implications for innovation management**, Technovation, 21 pp 423–435

- Mutterback, James, Abernathy William, (1975), **A Dynamic Model of Process and Product Innovation**, Omega, Vol. 3, No. 6, pp 639-656
- Jalal Hanaysha et al (2014), **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, , pp.1-7
- Horng-Cherng Shiau, (2014), **The Impact of Product Innovation on Behavior Intention: The Measurement of the Mediating Effect of the Brand Image of Japanese Anime Dolls**, Anthropologist, 17(3) , pp. 777-788

- المداخلات في المؤتمرات

- Analysis on Product Differentiation Strategy and Product Innovation of Yang, Zhao (2010), Travel Agency in China**, Proceedings of the 7th International Conference on Innovation & China. Management, Wuhan University of Technology Press ,