

أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا
-دراسة عينة من زبائن طيران الإمارات بالجزائر-

The impact of service innovation on purchase intention through the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology -a study of a sample of Emirates Airlines customers in Algeria

بلعتروس نور الهدى¹، مسالطة سفيان²

¹ مخبر الدراسات والبحوث التسويقية والاقتصادية، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، nouelhouda.belatrous@univ-setif.dz

² مخبر الشراكة والاستثمار في الفضاء الأورو مغاربي، جامعة سطيف 1 (الجزائر)، smessalta@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2024/05/20

تاريخ القبول: 2024/05/10

تاريخ الاستلام: 2024/03/29

ملخص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى التعرف على الابتكار في الخدمة ومدى تأثيره على نية الشراء لدى الزبون، وذلك من خلال دراسة تأثير الابتكار في خدمات الطيران ممثلاً بعناصر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا وكيف تؤثر على نية شراء المسافر لها، وذلك باستخدام منهج وصفي ومنهج كمي تم فيه الاستعانة باستبيان إلكتروني وزع على عينة من زبائن شركة طيران الإمارات بالجزائر، بحجم 86 مفردة لغرض جمع وتحليل البيانات الأولية للدراسة، واختبار فرضياتها بالاستعانة بـ *SPSS.26*، وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على نية شرائها لدى زبائن طيران الإمارات بالجزائر، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين فيما يخص توقع أداء الخدمات المبتكرة، أو توقع الجهد، أو التأثير الاجتماعي، تتفاوت عناصر *UTAUT* من ناحية التأثير على نية الشراء.

كلمات مفتاحية: ابتكار تسويقي، الابتكار في الخدمة، خدمة الطيران، النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا، نية الشراء.

تصنيف JEL : O30، O31.

Abstract:

We aim through this research paper to identify service innovation and its impact on the customer's purchase intention, by studying the impact of innovative aviation services represented by the unified theory of acceptance and use of technology elements and how it affects the traveler's purchase intention, using a descriptive and a quantitative approach using an electronic questionnaire distributed to a sample of Algerian customers of Emirates Airlines, its size is 86 individuals to collect and analyze the primary data of the study, and tested its hypotheses using *SPSS.26*,

the most important of findings are: There is a significant effect of service innovation on purchase intention among Emirates Airlines customers in Algeria, there are no significant gender differences in terms of expectation of innovative service performance, expectation of effort, or social influence, and there is a difference in the impact of the elements of the unified theory of acceptance and use of technology on purchase intention.

Keywords: Marketing Innovation, Service Innovation, Aviation Service, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Purchase intention.

JEL Classification: XN2، XN1

1. مقدمة

نظرا للتطورات العديدة التي يشهدها عالم الأعمال اليوم، تعين على الشركات الناشطة في مختلف القطاعات العمل والسعي جاهدة لضمان بقاءها واستمراريتها ومواجهة المنافسة القوية، هذا ما يعني محاولتها التنافس باستمرار لتكون الأفضل، ولن يتأتى لها هذا إلا من خلال ممارستها لوظيفتين أساسيتين -التسويق والابتكار- كما قال دراكر، إذ يعتبر الابتكار في مجال التسويق وفي تسويق الخدمات بالخصوص، الاستراتيجية هامة لإيجاد المزايا التنافسية وجذب الزبائن، ومن هذه الخدمات نجد خدمات الطيران (نقل الافراد) والتي تعد من أكثر الصناعات تنافسية ("معدل نمو سنوي يقدر بـ 4.1%")، ويتطلب استمرار واستدامة ونجاح الشركات فيها التطور باستمرار واستخدام التقنية الحديثة وتقديم الخدمات المبتكرة بأسواقها، ومن جهة أخرى تلعب دراسة سلوك المستهلك دورا هاما في وضع وصياغة وتطوير استراتيجيات التسويق، خاصة ما تعلق باستراتيجيات المنتج (سلع وخدمات) ذلك بغرض التأثير على عملية صنع القرار الشرائي والتحفيز وهذا من خلال استثارة نية الشراء، والتي تعد العوامل التسويقية الممثلة بعناصر المزيج التسويقي والابتكار أحد المؤثرات فيها.

1.1 إشكالية البحث: وهذا ما يقودنا إلى طرح الإشكالية التالية: ما مدى تأثير الابتكار في الخدمة على نية الشراء لدى الزبائن طيران الإمارات؟

2.1 أسئلة البحث: وتندرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى تأثير عناصر النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا على نية الشراء؟ (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي)
- ما مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء الخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس؟
- ما مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد المبذول للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس؟
- ما مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس؟

3.1 فرضيات البحث: وعلى ضوء إشكالية البحث المطروحة وكذا الأسئلة الفرعية، نضع مجموعة من الفرضيات والتي تعد إجابات مبدئية، نسعى إلى اختبارها من أجل تقديم نتائج يعتد بها ويمكن الاعتماد عليها:

- الفرضية الرئيسية 1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على نية شرائها لدى زبائن طيران الإمارات بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضية الرئيسية 2: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إدراك خدمات طيران الإمارات المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس.

وتندرج تحتها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية 1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضية الفرعية 2: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضية الفرعية 3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

4.1 أهداف البحث: تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نوجزها، فيما يلي: أولاً التعرف على الإطار النظري من خلال تقديم مفهوم الابتكار في الخدمات، والنظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا وما هي عناصرها، ثم التعرف على مدى تأثير عناصر الابتكار في الخدمة في ضوء هذه النظرية على نوايا الزبائن الشرائية ثانياً، أما ثالثاً في نسعى إلى معرفة ما إذا كان الجنس يلعب دوراً في تحديد توقع الجهد، والأداء والتأثير الاجتماعي والتي بدورها تؤثر على النوايا الشرائية للخدمات المبتكرة، وهذا من خلال دراسة وصفية وتحليلية على عينة من زبائن طيران الإمارات.

5.1 منهجية البحث: اعتمدنا لإتمام هذه الورقة البحثية على المنهج الوصفي، من أجل التعرف والإمام بالجانب النظري وفهم متغيرات الدراسة حيث تم فيها الاطلاع ومراجعة أحدث الدراسات والبحوث المرتبطة بالمتغيرات المدروسة، والمنهج الكمي بهدف جمع البيانات الأولية التي سوف يتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.26، هذه البيانات تم جمعها عن طريق استبيان إلكتروني تم إنشاؤه عن طريق نماذج جوجل Google Forms، على عينة من الزبائن الحاليين والمحتملين لشركة طيران الإمارات بالجزائر.

6.1 مجتمع وعينة البحث: يتمثل مجتمع البحث في زبائن شركة طيران الإمارات بالجزائر (الحاليين والمحتملين) والذين يصعب استخدام أسلوب الحصر الشامل معهم نظراً لصعوبة تحديد حجمه بالضبط، ونظراً كذلك للتكاليف والوقت والجهد لجأنا إلى استخدام أسلوب العينات الغير عشوائية حيث تم تحديد حجمها بناء على قاعدة أوما سيكاران " أحجام العينات الأكثر من 30 وأقل من 500 مناسبة لمعظم البحوث"² وقد تم جمع 90 استبانة، وبعد عملية الفلتر والفرز تم الإبقاء على 86 استبانة واعتبارها كافية للتحليل.

7.1 أداة البحث: تم اعتماد الاستبيان باعتباره الأداة الأنسب لبحثنا، إذ تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور رئيسية حيث تضمن المحور الأول تضمن العناصر الثلاثة (توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي) وهذا بناء على النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا، بينما المحور الثاني فقد تضمن الأسئلة المتعلقة بنية الشراء، أما المحور الأخير فقد تناول المعلومات الشخصية، هذا وقد اعتمدنا في صياغة الأسئلة على الدراسات السابقة والتي أهمها دراسة فينكاتيش وآخرون والتي حددوا فيها أسئلة النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا، وقد تم كذلك تحكيمه من طرف أساتذة ومتخصصين في مجال التسويق قبل نشره إلكترونياً على مواقع التواصل الاجتماعي.

8.1 الدراسات السابقة: لقد تعدد الدراسات المتعلقة بالموضوع وخاصة الأجنبية منها، نظراً لكون معظم الدراسات والتجارب والتأصيل النظري لمختلف المواضيع التسويقية والمواضيع العامة تأتي إلينا من الغرب. ومن أحدث الدراسات الأجنبية التي تناولت كلا أو أحد متغيرات البحث نذكر:

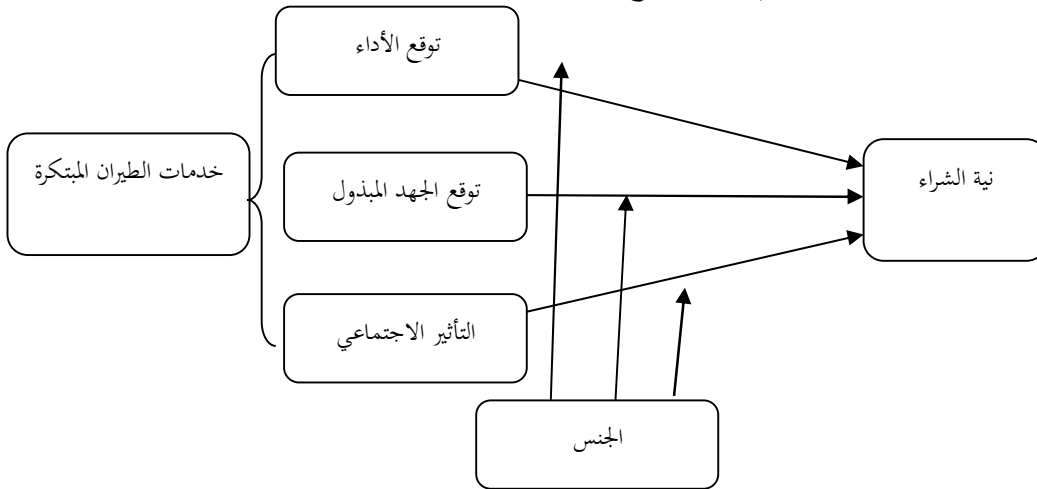
- دراسة تشي هونغ ليو وآخرون (2022) تحت عنوان استخدام النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا لتقييم تأثير تطبيق الدفع عبر الهاتف النقال على نية التسوق وسلوك الاستخدام للزبائن الشباب (Using Unified Theory of Acceptance And Use of Technology to Evaluate The Impact of Mobile Payment App on Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-aged Customers) استخدمت هذه الدراسة النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا للتعرف على نية التسوق وسلوك الاستخدام، ومما توصلت إليه من نتائج نذكر: "كل من توقعات الأداء وتوقعات سهولة الاستخدام والتأثير الاجتماعي تعزز النية، و تؤثر هذه الأخيرة على سلوك الاستخدام، وأنه ليس للجنس أي تأثير على النموذج المقترح أما العمر فله تأثير معتدل".

- دراسة محمد عبد الله نيازي (2023) تحت عنوان العوامل المؤثرة على نية شراء تذاكر الطيران الإلكترونية خلال جائحة كوفيد 19 (Factors Affecting Airlines E-Ticket Purchase Intent in Covid 19 Pandemic) كان الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على العوامل المؤثرة على نية شراء تذاكر الطيران الإلكترونية وهذا بتأثير رضا الزبائن كمتغير وسيط خلال فترة جائحة كوفيد-19، ومن بين ما توصلت إليه هذه الدراسة هو تحديد والتعرف على خصائص النجاح الرئيسية التي تبني أو تولد ثقة الزبائن ويمكن اعتمادها وتطبيقها من طرف شركات الطيران، وكذلك دعت إلى تركيز الجهود في الاتجاه الصحيح للحد من المخاطر وتحويل طرق وأساليب الشراء التقليدية إلى أنماط الشراء عبر الإنترنت.

- دراسة شينغي وانغ (2023) تحت عنوان تأثير المزيج التسويقي للخدمة على نية الشراء في the Script Killing Industry (The Effect Of Service marketing Mix On Purchase In The Script Killing Industry) الهدف من هذه الدراسة هو تقييم تأثير المزيج التسويقي للخدمة (Ps7) وكيف يؤثر على صناعة Script Killing، وكيف يمكن استخدامه والاستفادة منه لإرضاء الزبائن بشكل أفضل وزيادة نوايا شرائهم، وتوصلت إلى أنه يكون للمنتج والسعر والتوزيع والأفراد والعمليات والأدلة المادية تأثير إيجابي كبير على نية الشراء.

9.1 نموذج البحث: سنوضحه من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على UTAUT

2. الإطار النظري

1.2 مفهوم الابتكار التسويقي: إن مصطلح الابتكار بشكل عام أو بمفهومه الشامل يعني كل تغيير أو تعديل في شيء موجود أو إنشاء شيء جديد، وبالنسبة للشركة والمنظمة فهو تقديم منتج مبتكر يأتي من داخل المؤسسة وتعمل على نشره من أجل التوسع في السوق خارجيا، حيث تستغل المنظمة المعرفة التي تدخل إليها وتخرجها في شكل فكرة جديدة ومبتكرة³ أي أنها تعمل كنظام بمدخلات ومخرجات، وقد ركز هذا التعريف على أن الابتكار هو ما تقدمه المنظمات للأسواق بطريقة جديدة تساعد على إثارة وجذب الانتباه والتحفيز. والابتكار في تسويق الخدمات هو عملية تطوير خدمات جديدة، مع استراتيجية جديدة لتحديد الأسعار، وعروض ترويجية جديدة، وقنوات توزيع جديدة، ونظم معلومات التسويق⁴ ومنه فإنشاء طرق جديدة في تقديم الخدمات يعد ابتكرا تسويقيا، كما أن توزيع المنتجات بطريقة آلية هو ابتكار تسويقي، واستحداث طريقة تسعير تخلق القيمة هو ابتكار تسويقي، كما أن إنشاء طريقة ترويجية هو ابتكار تسويقي أيضا.⁵

من التعاريف السابقة كل نستنتج أن كل مبتكر جذري أو تغيير أو تطوير في أحد عناصر المزيج التسويقي سواء التقليدي أو الموسع الخاص بالخدمات فهو ابتكار تسويقي.

2.2 مفهوم الابتكار في خدمة الطيران (المنتج)، نتعرف أولاً على المنتج فهو كما عرفه كوتلر وآخرون فهو أي شيء يمكن تقديمه في السوق لتلبية وإشباع حاجة ما، وعادة ما يتبادر إلى الأذهان تلقائياً بذكر كلمة منتج أنه عبارة عن سلعة ملموسة، غير أن المنتج في الواقع يشمل بالإضافة إلى السلع المادية كل من: الخدمات، التجارب، الأحداث، الأشخاص، الأماكن، المنظمات وحتى الأفكار.⁶ وعرف كوتلر أيضاً الخدمة على أنها كل نشاط أو عمل يتم تبادله، ومن سماتها الأبرز أنها غير ملموسة ولا تنتقل ملكيتها، كما أنها قد تكون مرفقة أو غير مرفقة بمنتج مادي⁷، وعليه من الخاصية المهمة والرئيسة في الخدمات والتي هي اللاملموسية، تترتب معظم الخصائص الأخرى،

إذ يسمح وجود الخدمات من إمكانية بناء المزيج التسويقي الأنسب، ذلك لأن لبقية عناصر التوليفة لن تتأني إلا بوجود منتج، ويتم الحكم عليه من طرف العملاء فيما إذا تم تلبية احتياجاتهم أم لا. وعليه يجب على رجال التسويق أن يسعوا جاهدين لمطابقتها مع ما يرغب فيه الزبائن، سواء كانت في شكل سلع مادية أو خدمات بأكثر قدر ممكن⁸ وعليه يمكننا اعتبار كل ابتكار في السلع بطرقه واستراتيجياته يمكن أن يطبق على الخدمات طبعاً مع مراعاة خصائص الخدمة.

فالمتبع يلاحظ أن معظم أدبيات التسويق تركز في المقام الأول على الابتكار في السلع والخدمات (المنتجات)، فهو كل تغيير في سمات وخصائص المنتج بناء على تعديلات تقنياته الأساسية⁹ لأنه كما ذكرنا سابقاً هو أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ويمكن أن يكون الابتكار على شكل سلعة أو خدمة جديدة كلياً في السوق أو تعديل وتطوير على منتج موجود¹⁰، والابتكار في المنتجات هو الدورة التي يمر بها المنتج عبر كافة مراحل الابتكار بداية من توليد الأفكار إلى غاية المنتج النهائي المبتكر الذي يقدم للأسواق، ويعتبر منتجا مبتكراً في حالات عدة فكل منتج سواء جديداً أو محسناً كلياً أو جزئياً وأيضاً سواء بالنسبة للسوق أو للمؤسسة نفسها يعتبر ابتكاراً.¹¹

والابتكار في الخدمة هو أي كل ما يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره مما يضيف قيمة تساعد على تلبية احتياجات ورغبات الفئة المستهدفة من الزبائن¹²، وعليه يمكن القول أن الابتكار هدفه الاستجابة للتغيرات في السوق المستهدفة ويتجسد في تقديم منتج جديد بحالاته المذكورة سابقاً.¹³ ونعني به القدرة على تقديم خدمات مبتكرة تماماً بالنسبة للسوق أو إدخال بعض التعديلات عليها أو تحسينها بما يجعلها مختلفة عن الخدمات الحالية، ويمكن رؤيتها على أشكال مختلفة: خدمة مبتكرة، خدمة محسنة، خدمة معدلة، خدمة بعلامة جديدة، وتوسيع خطوط الخدمة الحالية...¹⁴ لعل من أبرز أهداف الشركات التي تسعى لتحقيقها من خلال الابتكار في المنتجات هو الحفاظ على ولاء زبائنها لتحقيق هدف البقاء والاستمرار في ظل المنافسة العالية في السوق¹⁵، فنرى على سبيل المثال أن خدمات السياحة والسفر يجب أن تتمتع دائماً بالابتكار بهدف تجنب ملل الزبائن، أي أنه على الشركات السياحية والتي تقدم خدمات الطيران ابتكار منتجات سياحية مميزة ومختلفة لتلبية جميع الحاجات والرغبات المتغيرة باستمرار، هذا الابتكار يكون في المنتجات الفردية أو جميع منتجات الشركة. كتطوير برامج الرحلات السياحية المعتادة، وتحسين برامج السفر القديمة، وتقديم خدمات إضافية لإثراء الرحلات، على أن تكون هذه الخدمات تحمل ابتكاراً في طياتها للحفاظ على الزبائن وجذب زبائن محتملين¹⁶، لما لذلك من تأثير كبير على نية الشراء، فكلما احتوت الخدمة المبتكرة على عناصر جذب كلما ساهم ذلك في استقطاب الزبائن¹⁷، وقد أظهرت العديد من الدراسات قدرة الابتكار في المنتجات على التأثير على القرارات الشرائية، حيث كلما كانت المنتجات أكثر ابتكاراً كلما زاد قرار الشراء.¹⁸

انطلاقا مما سبق يمكننا تعريف الابتكار في خدمات الطيران على أنه: كل تعديل أو تغيير أو خدمة إبداعية سواء كانت بالنسبة للمنظمة أو سوقها المستهدف ممثلا بالمسافرين، هذا الابتكار يمكن أن يمس كافة عناصر المزيج التسويقي أو أحدها من خدمة، تسعير، ترويج، توزيع، أفراد، عمليات أو دليل مادي.

3.2 استراتيجيات الابتكار في المنتج: ونذكرها فيما يلي: استراتيجية الابتكار الجذري، استراتيجية الابتكار التحسيني، استراتيجية التوجه نحو التميز واستراتيجية الانتاج الكفاء.¹⁹

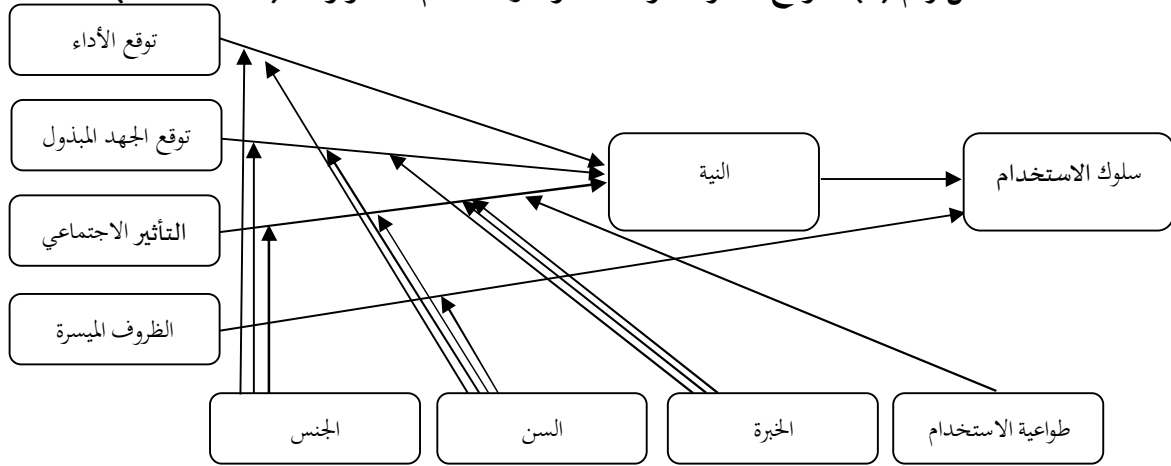
4.2 طبيعة الابتكار في مجال الخدمات: كما ذكرنا سابقا فالمنتج يشمل السلع والخدمات معا، وعليه معظم الطرق والاستراتيجيات التي تطبق على السلع المادية يمكن تطبيقها في الخدمات مع الاخذ فقط بعين الاعتبار الخصائص التي تميز الخدمات نوعا ما عن السلع المادية، والتي بدورها تؤثر على الابتكار، إذ وحسب بوزيان وشباركة الابتكار في الخدمة:

- لا يتطلب الكثير من البحث والتطوير؛
- كما أن المؤسسات الخدمية يمكنها أن تنفق القليل من المال من أجل شراء براءات الاختراع والتراخيص؛
- تعتبر الابتكارات الخدمية أكثر سهولة في التقليد؛
- كما أن استراتيجية الموارد البشرية الواضحة لديها تأثير كبير على نجاح الخدمات الجديدة؛
- الابتكار في الخدمة لا يقتصر فقط على التغييرات في خصائص المنتج بل يتعداها حتى إلى عمليات التسليم...²⁰

5.2 مفهوم نية الشراء: يمر القرار الشرائي لشراء أي منتج لدى غالبية الزبائن بخمسة مراحل وهي: الإدراك وتحديد المشكلة، البحث على المعلومات، تقييم البدائل، ثم عملية الشراء، وبعدها كآخر مرحلة تقييم ما بعد الشراء.²¹ هذه المراحل قد تكون في السلع المادية أو الخدمات على حد سواء. ونلاحظ أنه بعد عملية تقييم البدائل وقبل اتخاذ القرار أي بين المرحلتين الثالثة والرابعة تظهر هنا نية الشراء فبناء على المعلومات يتضح للزبون ما عليه أن يقوم به هل سلوك الشراء أو عدم الشراء. فإذا كانت عملية التقييم إيجابية فسوف تتكون لدى الزبون نية الشراء، والعكس إذا كانت سلبية.²² إذ أن نية الشراء هي المسؤولة عن تحديد سلوك الفرد فيما يلي. ويمكن تعريف نية الشراء على أنها مؤشر يتبعه الزبون للبحث عن السلع والخدمات والأفكار التي من المتوقع أن تلبى رغباته واحتياجاته بغرض شرائها أو استخدامها أو تقييمها وتتحكم فيها مجموعة من العوامل الداخلية للفرد، وأيضا العوامل الخارجية المحيطة، وتدفعه إلى اتخاذ قرار الشراء إن كانت نية إيجابية²³، وعليه إن ما يسبق أي سلوك مباشرة هو "نية" الشخص في اتخاذ القرار، وإمكانية إظهار سلوك معين هي "النية السلوكية". كلما كانت نية الزبون أقوى، كان من الممكن أن يكون سلوكه وفقا لها²⁴، وعليه نرى أن خدمات الطيران (النقل الجوي للأفراد) أيضا تخضع لمراحل القرار وتتأثر نية شرائها بمدى الابتكار فيها وللتأكد من صحة ذلك اخترنا تطبيق النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا التي تم استخدامها في العديد من الدراسات للتعرف على سلوك الزبائن.

6.2 النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا (UTAUT): يعرف قبول التكنولوجيا بأنه مدى استعداد ورغبة الأفراد (المستخدمين) في استخدام تكنولوجيا المعلومات للقيام بالمهام التي وضعت لها، وصممت خصيصا لدعمها، وأيضا العمل بها.²⁵ إذ أنشئت العديد من النماذج والنظريات للتعرف على مدى قبول المستهلك أو الزبون للمبتكرات الجديدة، والتي من بينها النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)²⁶ والتي تم اعتمادها في دراستنا حيث يمكن توضيحها من خلال النموذج التالي:

الشكل رقم (2): نموذج النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)



المصدر: Viswanath Venkatesh et al., 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', *MIS Quarterly* 27, no. 3 (2003):p 449,

إن الهدف الأساسي من وضع **UTAUT** هو شرح سبب رغبة الناس في استخدام تكنولوجيا المعلومات وكيفية استخدامها. تم افتراض المفهوم من خلال تقييم وتكامل بنيات النموذج المتنوع الذي تم استخدامه سابقاً لتوضيح أنظمة المعلومات، والنية السلوكية²⁷ فقد تطورت النظرية أساساً لاكتشاف مدى قبول المستخدمين للتقنية وذلك في إطار تنظيمي، وعلى الرغم من ذلك تم إثبات قدرتها على دراسة سلوك الزبائن، وقد نجحت العديد من الدراسات التي اعتمدت هذه النظرية وبنيت على أساسها نماذج تنبؤية قوية، إذ قام عدة باحثين في مختلف الاختصاصات بإضافة عناصر أخرى لتناسب النظرية مع السياق الذي توظف فيه²⁸، تم تحديد عواملها الأساسية بناءً على ثماني نظريات سبقتها ناقشت تقبل التكنولوجيا وهي: نظرية الفعل المبرر، نموذج تقبل التكنولوجيا، النموذج التحفيزي، نظرية السلوك المخطط، النموذج المزدوج بين نموذج قبول التكنولوجيا ونظرية السلوك المخطط، نموذج استخدام الكمبيوتر، نظرية انتشار الابتكارات، النظرية المعرفية الاجتماعية،²⁹

حيث حددت **UTAUT** أربعة عوامل رئيسية هي: توقع الأداء، توقع الجهد، التأثير الاجتماعي، والظروف الميسرة، تشرف عليها أربع مؤثرات وهي: السن والجنس والخبرة والاستخدام الطوعي، من أجل التنبؤ بالنية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا والاستخدام الفعلي لها، تم وضع نظرية لتوقع الأداء وتوقع الجهد والتأثير الاجتماعي ووجد أنها تؤثر على النية السلوكية لاستخدام التكنولوجيا، وتحدد النية السلوكية والظروف الميسرة استخدام التكنولوجيا في **UTAUT**.³⁰

3. الدراسة الميدانية

1.3 تعريف عوامل النموذج حسب الدراسة: وفي بحثنا الحالي باعتبار خدمة الطيران المبتكرة والنية لشرائها هي المتغيرات المدروسة، قمنا بتكييف عوامل النموذج لتتوافق مع الفرضيات كما هو موضح في نموذج البحث في المقدمة، فسنناول العوامل الثلاثة (توقع الأداء لخدمة الطيران المبتكرة، وتوقع الجهد لخدمة الطيران المبتكرة، والتأثير الاجتماعي لخدمة الطيران المبتكرة من **UTAUT**) كعوامل محفزة لنية الشراء ولم نقم بإدراج العامل الرابع ممثلاً في الظروف الميسرة على اعتبار أنه يؤثر مباشرة في السلوك الفعلي (الاستخدام الفعلي). حيث يعرف **توقع الأداء** لخدمة الطيران المبتكرة بأنه: الدرجة التي يعتقد بها الفرد أن استخدام الخدمة المبتكرة سيساعده على تحقيق منفعة ويقدم له قيمة مضافة ويعتبر أقوى مؤشر على نية الاستخدام³¹، ويعرف **توقع الجهد** لخدمة الطيران المبتكرة بأنه: درجة سهولة تنقل المسافرين "بين مختلف التقنيات والأنظمة والتطبيقات الجديدة بسهولة، ويختلف هذا العامل باختلاف الجنس والأعمار"³² وتشمل سهولة الاستخدام، سهولة الاستخدام المدركة، والصعوبة.³³ ونعني **بالتأثير الاجتماعي:** الدرجة التي يدرك بها الفرد أن الأفراد المحيطين به والذين يهمهم أمره يعتقدون أنه يجب عليه استخدام

خدمة الطيران المبتكرة. ويعتبر محمداً مباشراً للنية السلوكية كـمعيار ذاتي³⁴، أي "إلى أي مدى يعتقد المسافرون بأهمية الآخرين الذين يعتقدون أنه ينبغي عليهم استخدام التكنولوجيا أو الخدمات المبتكرة".³⁵ أما نية الشراء فقد تطرقنا إليها سابقاً. وتعد طيران الإمارات إحدى الشركات الطيران الرائدة في مجال النقل الجوي للأفراد، تقدم حزمة من الخدمات المتميزة، وتسعى للابتكار في خدماتها بما يتوافق مع متطلبات أسواقها المستهدفة كاستخدام التكنولوجيا، وتقنيات الواقع المعزز وغيرها، لذا تم اختيارها كمؤسسة محل الدراسة لنرى مدى تأثير خدماتها المبتكرة على نية شراء زبائنها في الجزائر، ومن بين ما تقدمه الشركة من خدمات تعتمد على التقنية تحت شعار "استفيدوا من خدمات التكنولوجيا الذكية التي نقدمها للتنقل بسهولة وبساطة وأمان في مطار دبي الدولي وعلى متن الطائرة" نذكر: تطبيق طيران الإمارات، خدمة DUBZ، أجهزة المسار البيو مترى، أجهزة الخدمة الذاتية، البوابات الذكية، البطاقات الهاتفية للصعود إلى الطائرة، قوائم الطعام الرقمية، قائمة تشغيل Ice، خدمات تتبع الأمتعة، مواصلات المطار...³⁶، وبفضل التقنيات التفاعلية الأحدث يمكن للزبائن اختبار التواجد افتراضياً داخل مقصورة الطائرة باستخدام تقنية الواقع الافتراضي، الذي يقدم تجارب دقيقة بالحجم الطبيعي...³⁷

2.3 النتائج: تحصلنا على النتائج التي سنسردها فيما يلي من خلال استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون SPSS.26 من أجل تحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات، حيث استخدمت الأدوات الإحصائية التالية: معامل ألفا كرومباخ، معامل الارتباط بيرسون، التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية، الانحدار الخطي البسيط، اختبارات لعينتين مستقلتين.

الجدول رقم (1): درجات سلم ليكرت

الدرجات	غير موافق تماماً	غير موافق	غير موافق إلى حد ما	موافق إلى حد ما	موافق	موافق جداً
الأرقام	1	2	3	4	5	6
مجالات الموافقة	1-1.83]	-1.83]	-2.66]	-3.49]	-3.32]	-5.15]
الأهمية النسبية	0]	-16.67]	-33.33]	-50]	-66.67]	-83.35]
اتجاه التقييم	منخفض جداً	منخفض	منخفض نوعاً ما	مرتفع نوعاً ما	مرتفع	مرتفع جداً

المصدر: من إعداد الباحثين

تم استخدام سلم ليكرت ذو الست درجات من الدرجة موافق جداً إلى الدرجة غير موافق تماماً والذي يزيد من إمكانية التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة المدروسة بفضل أنه يمنح مجالاً أوسعاً لتلك الإجابات.³⁸ وحسب هذه الدرجات يتم إعطاء قيم ترجيحية تتراوح ما بين 6 و 1 كأدنى قيمة، حيث طول كل فئة لقياس اتجاه التقييم حسب هذه القيم يتم احتسابه كالتالي: طول الفئة = (القيمة الأعلى - القيمة الأدنى) ÷ القيمة الأعلى = (6 - 1) ÷ 6 = 0.83

وعليه فإن الوسط الفرضي لهذه العينة يكون كالتالي: الوسط الفرضي = (أعلى قيمة في السلم + أدنى قيمة في السلم) ÷ 2 = 3.5 = 2 ÷ (1+6)

ويحسب مؤشر الأهمية النسبية وفق المعادلة التالية: الأهمية النسبية = المتوسط الحسابي * 16.67 %³⁹

- ثبات وصدق أداة الدراسة

- الثبات الاتساق الداخلي: يتم ذلك من خلال معامل ألفا كرومباخ

الجدول رقم (2): معامل ألفا كرومباخ

عدد العبارات	القيمة
19	0.961

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول رقم (2) نلاحظ أن قيمة معامل الثبات ألفا كرومباخ قد بلغت قيمتها 96.1% وهي أعلى من القيمة المتعارف عليها لتحديد ثبات أداة الدراسة والمحصورة ما بين 60 و 70% و"تعتبر القيم التي تزيد عن 0.7 مقبولة؛ ومع ذلك، فإن القيم التي تزيد عن 0.8 هي الأفضل"⁴⁰، هذا إن دل على شيء إنما يدل على ثبات أسئلة الاستبيان وأنها تفهم بنفس الطريقة على فترات زمنية مختلفة.

- الصدق الظاهري: وذلك من خلال عرض الاستبيان قبل توزيعها على المحكمين الخبراء في مجال التسويق حيث تم الأخذ بنصائحهم وتوجيهاتهم، ومن ثم توزيع الاستبيان.

- صدق الاتساق الداخلي: بحساب معامل الارتباط لكل عبارة لقياس مدى ارتباطها بالبعد الذي تنتمي إليه ومن المفروض أنها تقيسه كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3): الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان

البدء	رقم العبارة	معامل الارتباط	الدلالة الإحصائية
توقع الأداء	1	**0.840	0.000
	2	**0.821	0.000
	3	**0.689	0.000
	4	**0.869	0.000
	5	**0.847	0.000
توقع الجهد	1	**0.833	0.000
	2	**0.828	0.000
	3	**0.849	0.000
	4	**0.833	0.000
	5	**0.843	0.000
التأثير الاجتماعي	1	**0.862	0.000
	2	**0.887	0.000
	3	**0.853	0.000
	4	**0.854	0.000
	5	**0.887	0.000
نية الشراء	1	**0.897	0.000
	2	**0.886	0.000
	3	**0.847	0.000
	4	**0.813	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26 ** عند مستوى دلالة 0.01

بناء على نتائج الجدول رقم (3) نلاحظ أن كافة قيم معاملات الارتباط مرتفعة جدا غالبيتها فاق 80 %، كما أن هذا الارتباط ذو دلالة إحصائية وهذا بالنسبة لكل العبارات وذلك عند مستوى معنوية يقدر بـ 0.01 لأن مستوى دلالتها جميعا قد قدر بـ Sig= 0.000 وعليه فكل عبارة تقيس فعلا البعد الذي تنتمي إليه وبنسبة عالية جدا.

ومن خلال نتائج الجدول رقم (2) والجدول رقم (3) نقول أن عبارات الاستبيان الموضوع لجمع البيانات الخاصة بالبحث تتميز كلها بالصدق الظاهري أو ما يسمى بصدق المحكمين وصدق الاتساق الداخلي وكذلك الثبات، وعليه فيمكننا الوثوق في النتائج المتحصل عليها.

- **وصف خصائص العينة:** يتم التحقق من أن العينة التي تم اختيارها تمتلك خصائص متشابهة من خلال الجدول الموالي سوف نصف خصائص العينة من خلال الجنس، والسن، وعدد مرات التعامل مع طيران الإمارات.

الجدول رقم (4): نتائج وصف العينة

النسبة المئوية (%)	التكرارات	الخيارات	العبارة
54.7	47	ذكر	الجنس
45.3	39	أنثى	
43	37	من 18 سنة إلى 25 سنة	السن
37.2	32	من 25 إلى 35 سنة	
16.3	14	من 35 إلى 45 سنة	
3.5	3	أكثر من 45 سنة	
45.3	39	لم أتعامل ولا مرة	عدد مرات التعامل
24.4	21	مرة واحدة	
12.8	11	مرتين	
16.3	14	ثلاث مرات	
1.2	1	أكثر من ثلاث مرات	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول رقم (4) نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم ذكور بنسبة تقدر بـ 54.7 % أما الإناث فقدت نسبتهن بـ 45.3 %، هذا راجع ربما لطبيعة المجتمع حيث أنه في الغالب يسافر الرجال أكثر من النساء، وعلى الرغم من ذلك فهي نسبة متقاربة نوعا ما وهذا ما سيفيدنا في تحليل فرضية الفروق الإحصائية التي تعزى إلى متغير الجنس.

كما نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 سنة بنسبة تقدر بحوالي 80 % هذا ما يدل على تشابه خصائص معظم أفراد العينة.

وبالنسبة لعدد مرات التعامل فنلاحظ أن النسبة الغالبة ممن لم يتعاملوا مع طيران الإمارات حيث قدرت بـ 45.3 % لكن يرجح أنهم على دراية بخدماتها ويسعون للتعامل معها ويمكن اعتبارهم زبائن محتملين، وهذا ما سيساعدنا في قياس نية الشراء، وأيضا لأن العينة استهدفت الزبائن الحاليين والمحتملين فقد قدرت نسبة من تعاملوا مع الشركة لأكثر من مرتين بـ 30 %.

- **تحليل إجابات أفراد العينة:** ويتم ذلك من خلال التعرف على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لكل عبارة داخل البعد الذي تنتمي إليهن كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): تحليل إجابات أفراد العينة حول توقع الأداء

البعد	رقم العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية (%)	اتجاه التقييم
توقع الأداء	1	5.51	0.904	91.85	مرتفع جدا
	2	5.35	0.991	89.18	مرتفع جدا
	3	4.82	1.065	80.52	مرتفع
	4	5.15	1.012	85.85	مرتفع جدا
	5	5.06	1.192	84.35	مرتفع جدا
المجموع	/	5.18	0.838	86.35	مرتفع جدا
توقع الجهد	1	5.19	0.964	86.52	مرتفع جدا
	2	5.06	1.010	84.35	مرتفع جدا
	3	4.98	1.062	83.02	مرتفع
	4	5.08	1.076	84.68	مرتفع جدا
	5	5.14	1.008	85.68	مرتفع جدا
المجموع	/	5.09	0.858	84.82	مرتفع جدا
التأثير الاجتماعي	1	4.84	1.105	80.68	مرتفع
	2	5.02	1.005	83.68	مرتفع جدا
	3	4.98	1.040	83.02	مرتفع
	4	5.15	0.964	85.85	مرتفع جدا
	5	4.85	1.112	80.85	مرتفع
المجموع	/	4.97	0.908	82.82	مرتفع
نية الشراء	1	5.21	1.128	86.85	مرتفع جدا
	2	5.27	1.045	87.85	مرتفع جدا
	3	4.80	1.353	80.02	مرتفع
	4	5.24	1.005	87.35	مرتفع جدا
المجموع	/	5.13	0.975	85.53	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول رقم (5) نلاحظ أن المجموع العام لمتوسطات عبارات بعد توقع الأداء الخاص بمتغير الخدمة المبتكرة في طيران الإمارات قد بلغ 5.18 وهو ينتمي إلى المجال السادس [5.15-6] بانحراف معياري قدره 0.838 بأهمية نسبية تقدر بـ 86.35% وهي تنتمي إلى مجال التقييم المرتفع جدا وهذا راجع لكون كل عبارات هذا البعد تنتمي إلى المجالين الخامس والسادس أي تقع بين الموافقة المرتفعة والمرتفعة جدا، هذا ما يؤكد أن معظم أفراد العينة يتوقعون أداء جيدا للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات.

كما نلاحظ أن المجموع العام لمتوسطات عبارات بعد الجهد المتوقع الخاص بمتغير الخدمة المبتكرة في طيران الإمارات قد بلغ 5.09 وهو ينتمي إلى المجال الخامس [5.15-4.32] بانحراف معياري قدره 0.838 بأهمية نسبية تقدر بـ 84.82% وهي تنتمي إلى مجال التقييم المرتفع جدا وهذا راجع لكون كل عبارات هذا البعد تنتمي إلى المجالين الخامس والسادس أي تقع بين

الموافقة المرتفعة والمرتفعة جدا، هذا ما يؤكد أن معظم أفراد العينة يتوقعون أن تقلل الخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات من الجهد المبذول سواء كان ذلك قبل أو أثناء أو بعد التنقل عبر خطوط الشركة.

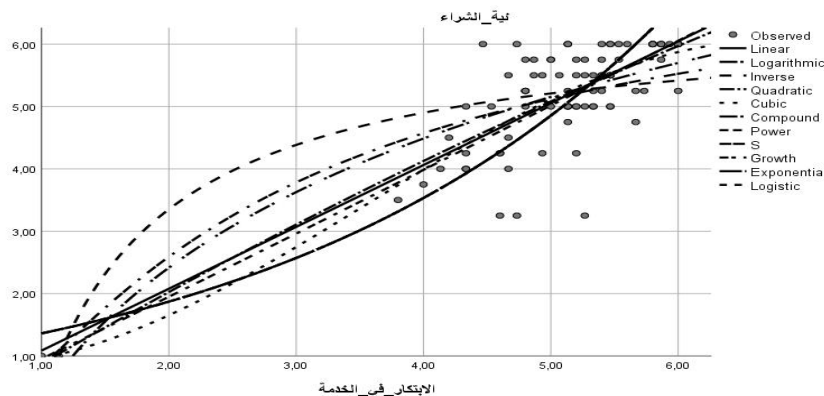
كما أن المجموع العام لمتوسطات عبارات بعد التأثير الاجتماعي الخاص بمتغير الخدمة المبتكرة في طيران الإمارات قد بلغ 4.85 وهو ينتمي إلى المجال الخامس [4.32-5.15] بانحراف معياري قدره 1.112 وبأهمية نسبية تقدر بـ 82.82 % وهي تنتمي إلى مجال التقييم المرتفع وهذا راجع لكون معظم عبارات هذا البعد تنتمي إلى المجال الخامس أي تقع في مجال الموافقة المرتفعة وعبرة واحدة فقط تقع في المجال موافقة المرتفعة جدا، هذا ما يؤكد أن معظم أفراد العينة يرون أن لبعدهم التأثير الاجتماعي في الخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات أهمية كبيرة على اقتنائهم أو استخدامهم لخدمات طيران الإمارات المبتكرة.

وكذلك المجموع العام لمتوسطات عبارات متغير نية شراء الخدمة المبتكرة في طيران الإمارات قد بلغ 5.13 وهو ينتمي إلى المجال الخامس [4.32-5.15] بانحراف معياري قدره 0.975 بأهمية نسبية تقدر بـ 85.53 % وهي تنتمي إلى مجال التقييم المرتفع جدا وهذا راجع لكون معظم عبارات هذا المتغير تنتمي إلى المجال السادس أي تقع في مجال الموافقة المرتفعة جدا، هذا ما يؤكد أن معظم أفراد العينة يتوقعون أن يستخدموا مستقبلا الخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات أي أن لديهم نية لشرائها. من خلال ما سبق يمكننا أن نقول أن مختلف أبعاد متغير الابتكار في خدمة الطيران لها أهمية نسبية معتبرة على غرار متغير نية الشراء.

● اختبار الفرضيات: بعد تحديد اتجاه التقييم لمختلف عبارات أبعاد المتغيرات المدروسة وأهميتها النسبية، نأتي إلى اختبار الفرضيات وقبل تحديد نوع الاختبارات التي سنقوم بإجرائها إما معلمية أو لامعلمية يتم التحقق أولا من شروط الاختبار المعلمي فإن لم تتحقق واحدة منها سنلجأ إلى الاختبار اللامعلمي، وأول شرط هو التوزيع الطبيعي للبيانات والذي حسب حجم العينة (86 مفردة) يمكننا الاستغناء عنه استنادا إلى نظرية النهايات المركزية إذ أنه يمكن اعتبار حجم العينة أكبر من 30 مفردة حجم كبير بما فيه الكفاية ولا يترتب عن ذلك اختبار التوزيع الطبيعي.⁴¹

- اختبار الفرضية الرئيسية 1: سيتم تحديد ما إذا كانت الفرضية محققة أم غير محققة من خلال الانحدار الخطي البسيط وذلك لتحقيق شروط الانحدار الخطي والتي من أبرزها التوزيع الطبيعي، فبعد رسم شكل الانتشار من خلال Curve estimation لعلاقة متغير الابتكار في الخدمة بمتغير نية الشراء ومن خلال عملية المفاضلة بين النماذج المقترحة بناء على قيم فيشر ومعامل الارتباط، تبين أن نموذجي الانحدار الأقرب هما نموذج الدالة الأسية والنموذج الخطي ومن خلال عملية التقييم تبين أن لهما نفس النتائج تقريبا لذلك نرى أن النموذج الأنسب هو نموذج الانحدار الخطي، والذي سوف يتم اعتماده لدراسة أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3): تقديرات شكل الانتشار



المصدر: مخرجات SPSS.26

وعليه سوف يتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط أي نحصل على نموذج تنبؤي من الشكل $Y = ax + b$ حيث سيتم تحديد قيم هذه المعلمات ومستوى دلالتها الإحصائية وكذا النموذج ككل من خلال تحليل الانحدار الخطي ببرنامج SPSS لتأكيد إحدى الفرضيتين التاليتين:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على نية شرائها لدى زبائن طيران الإمارات بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على نية شرائها لدى زبائن طيران الإمارات بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05.

بعد تنفيذ الانحدار تحصلنا على عدة جداول نلخصها فيما يلي:

الجدول رقم (6): تحليل الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرئيسية الأولى

المتغير المستقل	معامل الارتباط	معامل التعيين	مستوى دلالة النموذج	قيمة الثابت B	مستوى دلالة Sig	قيمة المعلمة A	مستوى دلالة Sig
الابتكار في خدمة الطيران	0.816	0.666	0.000	0.094	0.812	0.992	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول رقم (6) نلاحظ أن:

قيمة معامل الارتباط قد قدرت بـ $R = 0.816$ هذا ما يعني وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغير التابع والمستقل، هذا ما يدل على أنه أي زيادة في الابتكار في خدمات الطيران مهما كان نوعها سواء طريقة التقديم، أو بإدخال أي تحسين أو ابتكار جذري سوف يؤثر على نوايا الزبائن لشراء هذه الخدمات بنسبة 81.6% حسب رأي عينة الدراسة.

قيمة معامل التعيين $R^2 = 0.666$ هذا المعامل يشرح القوة التفسيرية للنموذج التنبؤي المتحصل عليه، حيث يتضح أن 66.6% من التغيرات التي تحدث في نية الشراء لخدمات الطيران سببها الابتكار في الخدمة المقدمة وهذا حسب رأي عينة الدراسة والباقي يعود إلى عوامل أخرى سنأتي على شرحها لاحقاً.

وبما أن النموذج يفسر حوالي 70% من الظاهرة المدروسة يمكننا صياغته كما يلي:

$$Y = 0.992x + 0.094$$

- حيث y تمثل المتغير التابع والممثل في نية الشراء لخدمات طيران الإمارات المبتكرة؛
- و x تمثل المتغير المستقل والممثل في الابتكار في الخدمة المقدمة من طرف طيران الإمارات بأبعادها الثلاثة؛

نلاحظ أن مستوى المعنوية لهذا النموذج قد بلغت $Sig = 0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ أي أن النموذج التنبؤي الموضوع بمعلمته يعتبر دال إحصائياً، ويمكن الاعتماد عليه لتفسير التغيرات في نية الشراء بنسبة ثقة تقدر بـ 95%؛

قيمة الميل قد قدرت بـ $a = 0.992$ وتسمى هذه المعلمة بمعامل التغيير، الملاحظ أن هذه القيمة هي قيمة موجبة أي أن التغيير الذي يحدثه المتغير المستقل على المتغير التابع يكون بالإيجاب، هذا ما يعني أنه إذا تغير الابتكار في خدمة الطيران المقدمة

من طرف طيران الإمارات بدرجة واحدة سوف يؤثر ذلك على نية الشراء بـ 99.2% إيجاباً هذا طبعاً حسب رأي العينة المدروسة، وهي معلمة دالة إحصائية لأن مستوى دلالتها قد قدر بـ $\text{Sig}=0.000$ وهي أقل من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$.

قيمة المعلمة الثابتة قد قدرت بـ $b=0.094$ حيث تمثل هذه القيمة مستوى المتغير التابع -نية الشراء- في حالة ما إذا بلغ المتغير المستقل -الابتكار في الخدمة- أدنى مستوياته وفي هذه الدراسة وحسب السلم المعتمد ليست أدنى قيمة أن يكون الابتكار منعدماً وإنما أن يساوي 1، أي أنه في حالة ما إذا كان مستوى الابتكار في الخدمة من قبل طيران الإمارات قد بلغ 1 درجة فإن نية الشراء تكون 9.4%. وقد بلغت دلالتها الإحصائية 0.812 وفي هذه الحالة هي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ وبالرغم من ذلك يمكن تضمينها في النموذج لأنه ككل يعتبر دالاً إحصائياً كما أشرنا سابقاً.

وقبل الحكم النهائي على تأكيد أو نفي إحدى الفرضيتين نتطرق أولاً لتحليل التباين من أجل التعرف على قيمة التباين المفسر من خلال النموذج المقترح والبواقي التي تعود إلى عوامل أخرى من خلال جدول ANOVA كما هو موضح الجدول التالي:

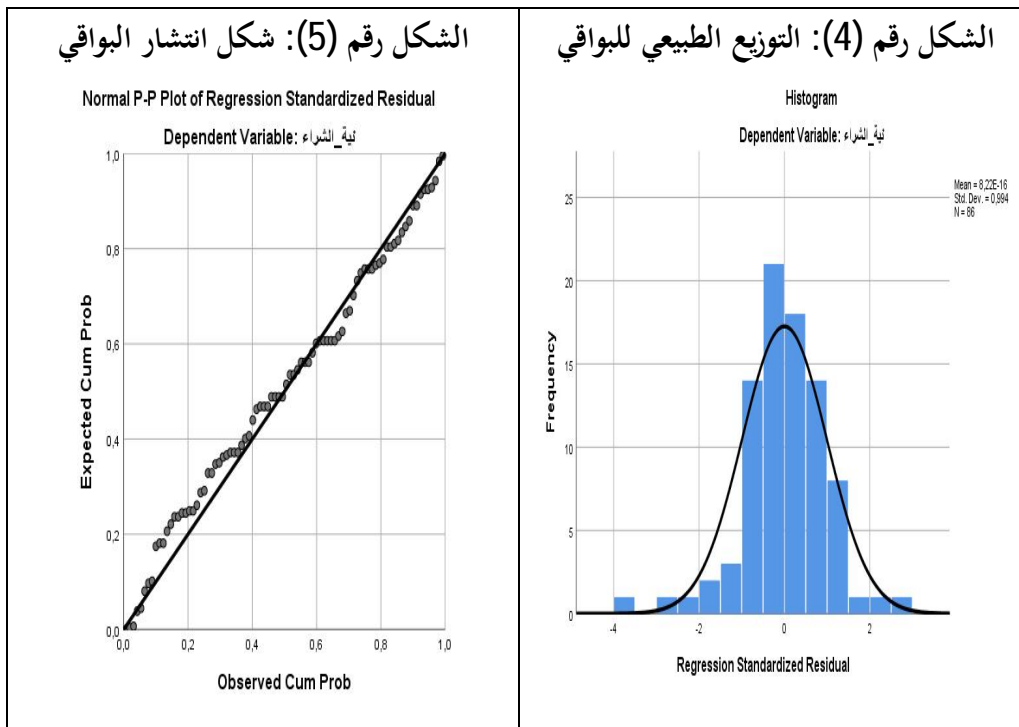
الجدول رقم (7): تحليل التباين للفرضية الرئيسية الأولى

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة معامل فيشر
الانحدار المفسر	53.876	1	176.83
البواقي	26.965	84	
المجموع	80.84	85	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

بناء على نتائج الجدول رقم (7) نلاحظ أن:

نسبة التباين المفسر من خلال النموذج الذي تم بناؤه قد بلغت 53.87% هذا ما يعني أن النموذج الذي تم وضعه يفسر الظاهرة المدروسة ككل بهذه النسبة، أي أنه حوالي 54% من التغيرات التي تحدث في نية شراء خدمات الطيران المبتكرة سببها الابتكار في هذه الأخيرة وهذا طبعاً حسب رأي العينة المدروسة، أما الباقي فيعود إلى عوامل أخرى؛ أما البواقي فتمثل نسبة ما لم يتم تفسيره من خلال النموذج أي أن النموذج الموضوع يفسر لنا الظاهرة المدروسة بحوالي 54% أما الباقي والمقدر بحوالي 27% يعود إلى عوامل أخرى، والتي يشترط فيها أن تكون موزعة توزيعاً طبيعياً، وهو الشرط الذي تم التحقق منه من خلال الشكلين المواليين:



المصدر: مخرجات SPSS.26

وبناء على النتائج المتوصل إليها من خلال الجدولين (6) و(7) والشكلين (4) و(5) نرفض الفرضية الصفرية ومنطقياً نقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في الخدمة على نية شرائها لدى زبائن طيران الإمارات بالجزائر عند مستوى دلالة 0.05 وهذا حسب رأي العينة المدروسة، وذلك للأسباب الموضحة سابقاً، وعليه يمكن القول أن الابتكار في خدمات الطيران بمختلف أشكاله والذي تقدمه طيران الإمارات يؤثر إيجاباً على نية شراء هذه الخدمات، ويمكننا معرفة مدى تأثير كل عنصر من عناصر الابتكار في خدمة الطيران على نية الشراء من خلال إدخال كل بعد على حدى من المعادلة التالية:

$$Y = (0.153x_1 + 0.355x_2 + 0.477x_3) + b$$

حيث y تمثل نية الشراء، و x_1 و x_2 و x_3 تمثل الأبعاد توقع الأداء، توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي على التوالي، حيث يتضح أن للتأثير الاجتماعي الأثر الأكبر من بين الأبعاد الأخرى على نية الشراء، يليه الجهد المتوقع ثم الأداء المتوقع.

- اختبار الفرضية الرئيسية 2: سوف يتم اختبار الفرضية لإثبات الثانية من خلال اختبارت لعينتين مستقلتين للتعرف على مدى وجود فروقات في المتوسطات بين عينة الذكور وعينة الإناث حيث في هذه الحالة يتم اعتبار الذكور عينة والإناث عينة أخرى مستقلة عنها، وسيتم تأكيد أو نفي الفرضية من خلال اختبار فرضياتها الفرعية كما يلي:
- الفرضية الفرعية 1: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

حيث سيتم اختبارها من خلال:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.
- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (8): اختبار ت لعينتين مستقلتين للفرضية الفرعية 1

مستوى الدلالة Sig	مستوى الدلالة اختبار لوفين Sig	متوسط العينة		درجات الحرية ddl	قيمة t المحسوبة	البعد
		الإناث	الذكور			
0.956	0.244	5.18	5.17	84	-0.056	توقع الأداء

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

تم اعتماد نتائج هذا الجدول بناء على نتائج اختبار لوفين لتجانس التباين والذي يعد أحد شروط اختبار ت لعينتين مستقلتين، حيث اتضح أن قيمة المعنوية المحسوبة $Sig=0.244$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه نقول أن هناك تجانس في التباين، وعليه من خلال الجدول رقم (8) نلاحظ أن:

المتوسط الحسابي لعينة الذكور قد قدر بـ 5.17 وهو أقل بـ 0.01 من المتوسط الحسابي للإناث والذي قدر بـ 5.18 مبدئياً نقول هذا الفرق ضئيل جداً، وبالتالي لا يمكننا القول أن الإناث يتوقعن أداء جيداً للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات أكثر من الذكور.

وفي الحقيقة نلاحظ أنه فعلاً هذا الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى ثقة 95% لأن قيمة المعنوية المحسوبة قد قدرت بـ $Sig=0.956$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع أداء للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

وبالتالي حسب رأي أفراد عينة الدراسة فكلما الجنسين يتوقعون أداء أفضل للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات على حد سواء، فخدمات النقل الجوي للأفراد أو السفر عموماً يعد من الخدمات الترفيهية ويسافر الأشخاص عادة من أجل السياحة والمتعة والترفيه عن النفس فكلما كان الأداء جيداً للخدمات المبتكرة كلما زاد ذلك من نية شرائهم لها.

- **الفرضية الفرعية 2:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

حيث سيتم اختبارها من خلال:

- **الفرضية الصفرية:** لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

- **الفرضية البديلة:** توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (9): اختبار ت لعينتين مستقلتين للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة Sig	مستوى الدلالة اختبار لوفين Sig	متوسط العينة		درجات الحرية ddl	قيمة t المحسوبة	البعد
		الإناث	الذكور			
0.871	0.075	5.07	5.10	84	0.162	توقع الجهد

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

اعتمد نتائج الجدول رقم (9) بناء على نتائج اختبار لوفين لتجانس التباين، حيث اتضح أن قيمة المعنوية المحسوبة $Sig=0.075$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقول أن هناك تجانس في التباين، وعليه من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن:

المتوسط الحسابي لعينة الذكور قد بلغ 5.10 وهو أكبر بـ 0.03 من المتوسط الحسابي للإناث والذي قدر بـ 5.07 إذ نقول أن هذا الفرق ضئيل جداً، وبالتالي لا يمكننا القول أن الذكور يتوقعون بذل جهد أقل عند استخدامهم للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات أكثر من الإناث وهذا ما نفتته العديد من الدراسات السابقة.

غير أنه في الحقيقة نلاحظ أن هذا الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى ثقة 95% لأن قيمة المعنوية المحسوبة قد قدرت بـ $Sig= 0.871$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في توقع الجهد للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

وبالتالي حسب رأي أفراد عينة البحث فكلًا من الذكور والإناث يتوقعون بذل جهد أقل للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات على حد سواء، لأنه كما ذكرنا سابقاً فخدمات السفر الجوي عموماً هي للترويج عن النفس فكلما بذل المسافر جهداً أقل باستخدامه للخدمات المبتكرة كلما زاد ذلك من نية شرائه لها.

- الفرضية الفرعية 3: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

حيث سيتم اختبارها من خلال:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

- الفرضية البديلة: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

الجدول رقم (10): اختبار ت لعينتين مستقلتين للفرضية الفرعية الثالثة

مستوى الدلالة Sig	مستوى الدلالة اختبار لوفين Sig	متوسط العينة		درجات الحرية ddl	قيمة t المحسوبة	البعد
		الإناث	الذكور			
0.528	0.159	5.03	4.91	84	-0.634	التأثير الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

اعتمدت نتائج الجدول رقم (10) بناء على نتائج اختبار لوفين لتجانس التباين، حيث اتضح أن قيمة المعنوية المحسوبة $Sig=0.159$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، وبالتالي نقول أن هناك تجانس في التباين، وعليه من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن:

المتوسط الحسابي لعينة الذكور قد قدر بـ 4.91 وهو أقل بـ 0.12 من المتوسط الحسابي للإناث والذي قدر بـ 5.03 مبدئياً نقول هذا الفرق ضئيل، وبالتالي لا يمكننا القول أن الإناث يتأثرن اجتماعياً حين استخدامهن للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات أكثر من الذكور.

وفعلا هذا الفرق غير دال إحصائيا عند مستوى ثقة 95 % لأن قيمة المعنوية المحسوبة قد قدرت ب $\text{Sig} = 0.528$ وهي أكبر من مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$ ، وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في التأثير الاجتماعي للخدمة المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس عند مستوى دلالة 0.05.

وبالتالي حسب رأي أفراد عينة الدراسة فكلا الجنسين يتأثرون اجتماعيا حين استخدامهم للخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات على حد سواء، فخدمات النقل الجوي للأفراد أو السفر عموما كما ذكرنا سابقا يعد من الخدمات الترفيهية ويسافر الأشخاص عادة من أجل السياحة والمتعة والترفيه عن النفس فالأشخاص يأخذون رأي المحيطين بهم قبل استخدامها، وكذلك الأسرة والأصدقاء لهم دور كبير في سلوكيات الفرد وعليه كلما كان التأثير الاجتماعي إيجابيا كلما زاد ذلك من نية شرائهم لها سواء بالنسبة للرجال أو بالنسبة للنساء.

بناء على تحليل نتائج الجداول (8) و(9) و(10) تبين أن الفرضيات الجزئية كلها غير مؤكدة أي تم فيها قبول الفرضيات الصفرية وعليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية للفرضية الثانية ككل أي لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إدراك خدمات طيران الإمارات المبتكرة تعزى إلى متغير الجنس، أي نؤكد عدم وجود فوارق بين كلا الجنسين حسب رأي العينة المدروسة، وهذا راجع للأسباب التي وضحناها سابقا.

4. الخلاصة

بعد التطرق لتأثير الابتكار في خدمات الطيران على نية الشراء بشقيها النظري والتطبيقي توصلنا إلى أن:

- الابتكار التسويقي يمكن أن يكون في كافة عناصر المزيج التسويقي الخدمي؛
- وأن الابتكار في الخدمة ليس شرطا أن يكون جذريا بل يمكن أن يكون في أي جزء منها أو في طريقة تقديمها والذي يتوقع أن يقدم قيمة إضافية للزبون أو المسافر؛
- أن نية الشراء والتي هي وعد ضمني بالشراء مستقبلا؛
- وتم التوصل من خلال الجانب الميداني إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:
- تتميز العينة المدروسة بخصائص متشابهة إلى حد كبير؛
- من ناحية الأهمية النسبية يرى أفراد العينة المدروسة أن لتوقع الأداء الأهمية الكبيرة في تقييمهم للخدمات المبتكرة، يليها توقع الجهد ثم التأثير الاجتماعي؛
- يؤثر الابتكار في خدمات طيران الإمارات على نية شراء المسافرين لها؛
- تتفاوت عناصر النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا من ناحية التأثير على نية الشراء؛
- يرى أفراد العينة المدروسة لعنصر التأثير الاجتماعي الأثر الكبير على نية الشراء، وهذا يعود لما للأسرة والأصدقاء من أثر كبير على سلوك الزبائن في كافة المجالات؛
- لا توجد فروق بين الجنسين فيما يخص عناصر الابتكار في النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا، على الرغم من أن المرأة عادة ما تتوقع جهدا أقل وتتأثر اجتماعيا أكثر من الرجل إلا أنه في خدمات الطيران المبتكرة تبين أنه لا يوجد فرق؛
- طيران الإمارات إحدى شركات الطيران التي تهتم بالابتكار وتمتلك معدات وطائرات متطورة، كما أنها توظف التكنولوجيا الحديثة؛
- سهلت الخدمات المبتكرة من طرف طيران الإمارات على الكثير من المسافرين السفر عبر الوجهات المختلفة؛

- يسافر معظم الزبائن عبر طيران الإمارات عبر خطوطها المختلفة من أجل الحصول على تجربة سفر ممتعة ومتميزة وهذا ما يتحقق من خلال الخدمات المبتكرة التي تقدمها؛
 - الاستفادة من الخدمات المبتكرة التي تقدمها طيران الإمارات تعد من أهم محفزات نية الشراء.
- وبناء على ما تم ذكره من نتائج نقدم مجموعة من الاقتراحات لشركة طيران الإمارات والتي فعلا تعد رائدة في مجال ابتكار الخدمات إلا أننا لاحظنا أن الزبائن في الجزائر لا يستفيدون من معظمها وبالتالي على الشركة تعميم استخدام هذه المبتكرات في السوق الجزائري لزيادة حصتها السوقية في الجزائر، أيضا استشارة نوايا الشراء من خلال الابتكار في بقية عناصر المزيج التسويقي، خاصة الابتكار في مجال السعر، على اعتبار أن الزبون الجزائري حساس جدا لهذا العنصر من عناصر المزيج، الاهتمام بجانب الأداء المتوقع في الخدمات المبتكرة ومحاوله إظهاره بشكل جيد في الإعلانات والتركيز عليه لأنه وحسب الدراسات السابقة وخاصة التي تناولت النظرية الموحدة لاستخدام وتقبل التكنولوجيا أكد على أن توقع الأداء هو المحدد الرئيسي المحفز لنية الشراء.

5. الهوامش والإحالات

- ¹ Diptiman Banerji et al., 'What Are the Most Important Consumer Decision Factors When Choosing an Airline? An Emerging Economy Perspective', Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics ahead-of-print 2022: p 6, <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0486>.
- ² أوما سيكاران، طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، (اسماعيل علي بسيوني، المترجمون) دار المريخ للنشر، 2006، ص 422.
- ³ Mohd Amy Azhar Mohd Harif, Muhammad Nawaz, and Waseem Ul Hameed, 'The Role of Open Innovation, Hotel Service Quality and Marketing Strategy in Hotel Business Performance', Heliyon 8, no. 9 (September 2022): p 2, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10441>.
- ⁴ Suraksha Gupta et al., 'Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness', Journal of Business Research 69, no. 12, 2016: p 5673, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>.
- ⁵ مهايات نوري عبد الله، انعكاسات الابتكار التسويقي على الأساليب المتبعة في ترويج الخدمات التسويقية الفندقية-دراسة ميدانية في عدد من الفنادق محافظة أربيل-، المجلة العراقية للعلوم الإدارية(23)، 2021، ص 259
- ⁶ Philip Kotler et al., **MARKETING MANAGEMENT**, 13E ÉDITION (Pearson Education, 2009), 418.
- ⁷ Kotler et al., p 452.
- ⁸ Achmad Manshur Ali Suyanto and Desshandra Garcya Dewi, 'Marketing Mix on Purchase Intention and Its Impact on the Decision to Purchase Somethinc Products', International Journal of Professional Business Review 8, no. 10, 2023: p 4, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3779>.
- ⁹ Sharon Purchase and Thierry Volery, 'Marketing Innovation: A Systematic Review', Journal of Marketing Management 36, no. 9-10, 2020: p 21, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1774631>.
- ¹⁰ Putri Dhika Savitri, Diah Krisnatuti, and Sufrin Hannan, 'The Effect of Innovation and Marketing Mix Toward Brand Image and Usage Decision in Online Food Delivery Services Industry', Asia Pacific Management and Business Application 009, no. 02, 2020: p 111, <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2020.009.02.2>.
- 11 آمال شترابي، أثر الابتكار التسويقي على القيمة المدركة لدى الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2020، ص 49
- 12 بسمة بلوج، و السعيد صالح، أثر التسويق الابتكاري على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس-، دراسات اقتصادية، 15(2)، 474-487، 2022، ص 476.
- 13 فارح شعابنة، و بوبكر الصديق بن الشيخ، أثر الإبتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري - دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، 16(1)، 94-114، 2023، ص 100.
- 14 منى إبراهيم، أثر عناصر المزيج التسويقي الابتكاري على الصورة الذهنية عن مستشفيات التأمين الصحي في مصر "دراسة تطبيقية"، مجلة البحوث الإدارية، 40(4)، 2022، ص 10.
- ¹⁵ Dwi Septi Haryani, Yudi Yulius, and Nandan Limakrisna, 'The Influence Of Product Innovation On Customer Loyalty In The Beverage Product Business In Tanjungpinang', PENANOMICS: International Journal of Economics 2, no. 3 (n.d.):p 42.
- ¹⁶ Quang Hung Le, Khai Hoang Nguyen, and Thanh Y. Nguyen, 'Effect of Marketing Mix 4cs on the Domestic Tourist's Purchase Decision - Case Study in Vietnam: Part 2_research Result', International Journal of Health Sciences, 23 June 2022, p 4397, <https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS5.9562>.
- ¹⁷ Xingyi Wang, 'The Effect of Service Marketing Mix (7Ps) on Purchase Intention in the Script Killing Industry', Academic Journal of Management and Social Sciences 4, 2023: p 60, <https://doi.org/10.54097/ajmss.v4i2.12087>.
- ¹⁸ Muhammad Rosyihuddin, Sudarmiatin Sudarmiatin, and Agus Hermawan, 'The Influence of Viral Marketing, and Product Innovation on Repurchase Intentions through Mediation of Purchase Decision', Alman: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 6, no. 3, 2022: p 570, <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1962>.
- 19 آمال شترابي، ص 55.
- 20 حسان بوزيان، و حسان شباركة، الإبتكار في الخدمة وأثره على الإحتفاظ بالزبون دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريدو بالجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، 2(3)، 466-481، 2023، ص 470.
- ²¹ Kotler et al., **MARKETING MANAGEMENT**, 222.

22 وفاء عبد السميع سعود، أثر استخدام التسويق عبر المؤثرين على السلوك الشرائي للمستهلكين ، دراسة تطبيقية على الصناعات الجمالية، المجلة العربية للإدارة، 2023، ص 4.

²³ Mohamed Zidan and Bassam Samir Al-Romeedy, 'Does Loyalty Moderate the Impact of Digital Marketing on the Purchase Intention of Customers in Airlines?', December 2023, p 4.

²⁴ Mary Magdaline Enow Mbi Tarkang et al., 'Investigating the Factors That Trigger Airline Industry Purchase Intention', Current Psychology 41, no. 4 , 2022): p 1718, <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00815-z>.

25 دعاك, ز. إ، قياس العوامل المؤثرة في استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي لدى معلمي التعليم العام في ضوء النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT)، كلية التربية جامعة جازان. المملكة العربية السعودية، 2023، ص 26.

²⁶ Viswanath Venkatesh et al., 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View', MIS Quarterly 27, no. 3, 2003: p 449, <https://doi.org/10.2307/30036540>.

²⁷ Muhammad Abdullah Niazi, 'Factors Affecting Airlines E-Ticket Purchase Intent in Covid-19 Pandemic', 2023, p 353.

²⁸ Chanmi Hong, Eun-Kyong (Cindy) Choi, and Hyun-Woo (David) Joung, 'Determinants of Customer Purchase Intention toward Online Food Delivery Services: The Moderating Role of Usage Frequency', Journal of Hospitality and Tourism Management 54, 2023: p 77, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.12.005>.

²⁹ حامد علي مبارك الشهراني، العوامل المؤثرة على تقبل طلاب جامعة الملك خالد لاستخدام تطبيق الواتس آب في دعم العملية التعليمية في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا UTAUT، المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج، 64(64)، 2019، ص 197.

³⁰ Xin Xu, James Y.L. Thong, and Kar Yan Tam, 'Winning Back Technology Disadopters: Testing a Technology Readoption Model in the Context of Mobile Internet Services', Journal of Management Information Systems 34, no. 1, 2017: p 110, <https://doi.org/10.1080/07421222.2017.1297172>.

³¹ Davit Mari kyan and Savvas Papagiannidis, 'Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Review', Theory Hub, 2023, p 3, <https://open.ncl.ac.uk/theories/2/unified-theory-of-acceptance-and-use-of-technology/>.

³² Che-Hung Liu et al., 'Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology to Evaluate the Impact of a Mobile Payment App on the Shopping Intention and Usage Behavior of Middle-Aged Customers', Frontiers in Psychology 13, 2022: p 111, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.830842>.

³³ دينا زيتون، دور تكنولوجيا تطبيقات الاتصال الخدمية في المؤسسات المالية المصرية وأثرها في رضا المتعاملين معها، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، 33(4)، 2018، ص 67.

³⁴ Venkatesh et al., 'User Acceptance of Information Technology', 453.

³⁵ محمد البطاينة، و محمد العفيف، التسوق عبر الانترنت : وجهة نظر النظرية الموحدة لقبول واستخدام التكنولوجيا (UTAUT) دراسة ميدانية على المستهلكين في محافظات (اريد، جرش، عجلون والمفرق)، مجلة جامعة الأبحاث للنجاح (العلوم الإنسانية)، 32(12)، 2018، ص 2333

36 تجربة لاتلامسية | تجربتكم مع طيران الإمارات | طيران الإمارات الجزائر. (22, 02, 2024). تم الاسترداد من

<https://www.emirates.com/dz/arabic/experience/contactless-journey>

³⁷ حاتم عمر. (22, 02, 2024). "عالم طيران الإمارات" مفهوم مبتكر لمبيعات التجزئة في دبي. تم الاسترداد من

<https://www.emirates.com/media-centre/ar-ae/> /عالم-طيران-الإمارات-مفهوم-مبتكر-لمبيعات-التجزئة-في-دبي/

³⁸ Julie Pallant, SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS, 6th ed. (Routledge, 2020), p 26, <https://doi.org/10.4324/9781003117407>.

³⁹ أسماء الميرغني (2019). SPSS v.23: Lesson 120/ Relative Importance Index#. (RII) YouTube. تم الاسترداد من

<https://www.youtube.com/watch?v=pDN1PSmcyEc>

⁴⁰ Pallant, p 119.

⁴¹ Pallant, p 227.

6. الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
دكتوراه تخصص تسويق خدمات

المشرف: سفيان مسالمة

طالبة دكتوراه: نور الهدى بلعتروس

استبيان

أخي أختي المحترم (ة).

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

نقوم بإجراء دراسة حول أثر الابتكار في الخدمة على نية الشراء في ضوء النظرية الموحدة لتقبل واستخدام التكنولوجيا -
دراسة عينة من زبائن طيران الإمارات بالجزائر - وذلك بغرض إجراء دراسة ميدانية لإتمام الجانب التطبيقي للمقال،
نرجو من سيادتكم التكرم علينا بوقتكم للإجابة على فقرات الاستبيان،
مع خالص الشكر.

1- محور الابتكار في الخدمة

• الأداء المتوقع

الرقم	العبارة	موافق	موافق	موافق	غير	غير
1	تمتلك طيران الإمارات معدات وتطبيقات سفر حديثة ومتطورة	جدا	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
2	إجراءات الحجز الإلكترونية المبتكرة قللت من وقت إجراءات قبل السفر					
3	ساعدتني الخدمات المبتكرة في طيران الإمارات بالحصول على عروض سفر مميزة					
4	التكنولوجيا الحديثة المستخدمة من طرف طيران الإمارات سهلت لي عملية السفر وبسرعة كبيرة					
5	إجراءات تتبع الأمتعة مفيدة بالنسبة لي أكثر من الإجراءات القديمة					

• الجهد المتوقع

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق نوعا ما	غير موافق بشدة
1	بسبب الخدمات المبتكرة من طرف طيران الامارات سيكون من السهل عليّ السفر					
2	أجد أن خدمات طيران الإمارات المبتكرة وتطبيقاتها واضحة وسهلة الاستخدام					
3	أرى أن الإجراءات المبتكرة من طرف طيران الإمارات قللت كثيرا من الأخطاء قبل وأثناء عملية السفر					
4	خدمات طيران الإمارات المبتكرة قللت من جهدي سواء في الحجز أو السفر					
5	خدمات طيران الإمارات المبتكرة التي تتيحها تجعلني أخوض تجربة سفر ممتعة ودون تعب					

• التأثير الاجتماعي

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق نوعا ما	غير موافق بشدة
1	ترى عائلتي وأصدقائي أنه يجب على أن أستخدم خدمات طيران الإمارات المبتكرة					
2	أصدقائي المقربون وعائلتي يفضلون تجربتي للسفر عبر طيران الامارات لما لها من خدمات مميزة					
3	تعمل خدمات طيران الإمارات المبتكرة على تلبية حاجاتي وحاجات المجتمع					
4	أسافر عبر طيران الإمارات لتحقيق تجربة سفر مميزة ومتطورة					
5	تدعمني عائلتي وأصدقائي لتجربة السفر المميز عبر طيران الإمارات					

2- محور نية الشراء

الرقم	العبارة	موافق جدا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق نوعا ما	غير موافق بشدة
1	أشعر بالرغبة في السفر عبر طيران الإمارات في الأشهر المقبلة					
2	أنوي أن أكون من زبائن طيران الإمارات للاستفادة من خدمات السفر المبتكرة					
3	أخطط للسفر مع طيران الإمارات في الأشهر المقبلة					
4	أتوقع أنني سوف أسافر عبر طيران الإمارات لتجربة سفر مميزة وخدمات مبتكرة					

3- محور المعلومات الشخصية للمستجوبين:

الرقم	العبارة	خيارات الإجابة
1	الجنس	1- ذكر 2- أنثى
2	السن	1- من 18 سنة إلى 25 سنة 2- من 25 إلى 35 سنة 3- من 35 إلى 45 سنة 4- أكثر من 45 سنة
3	عدد مرات التعامل	1- لم أتعامل ولا مرة 2- مرة واحدة 3- مرتين 4- ثلاث مرات 5- أكثر من ثلاث مرات