Innovation and Improvement Factors in Food Products and Their Impact on Consumer Decision-Making: A Field Study of a Consumers Sample

-***YOUNSI embark***[1]*: Researcher, Algeria*
-***MREZEGUE saad***[2]*: Professor,University of Djelfa, Algeria.*

Received:28/10/2024 ***Accepted :06/12/2024*** ***Published :31/01/2025***

Abstrac
This study aims to identify the innovation and renewalfactors in food products and their impact on consumer purchasing decisions.To achieve this goal, a field study was conducted by distributing a survey to a sample of 335 consumers from the city of Djelfa, Algeria.In this study we usedinferential statistics usingthe SPSS statistical program to analyse the respondents' answers and test the study hypotheses, which allowed us to determine the nature of the relationship between the independent variable Innovation with its dimensions: Radical Innovation, Incremental Innovation, and Imitationand the Consumer's Purchasing Decisions as adependent variable.The field study found a positive relationship between the two variables, and the findings showed that innovation in food products has a significant impact on consumer purchasing decisions, especially the improvements and modifications that the company makes to the food products components.The findings also showed that there were no differencesin the perception of the study variables across personal factors except for the gender groups, where females had a preference over males.
The study recommended the need for improvement and renewal in food products while paying attention to factors of quality, renewal, and improvement as essential elements of innovation in food products.
Key words: Innovation,Incremental Innovation, Imitation, Purchasing Decision, Consumer.
Jel Codes Classification : M31, M39 .

1 - ***younsi Embark****, younsibark1984@gmail.com*
2 - Rural Development Policy in the Steppe in Algeria, mrezeguesaad@yahoo.fr

عوامل الابتكار والتحسين في المنتجات الغذائية وتأثيرها على القرار لدى المستهلك دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين

– **يونسي أمبارك**[1]:باحث، الجزائر.
– **مرزق سعد**[2]:أستاذ، جامعة الجلفة، الجزائر.

تاريخ الإرسال: 2024/10/28 **تاريخ القبول: 2024/12/06** **تاريخ النشر: 2025/01/31**

ملخص:

تهدف الدراسة لتحديد عوامل التجديد والابتكار في المنتجات الغذائية وتأثيرها على القرار الشرائي لدى المستهلك، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بدراسة ميدانية عن طريق توزيع استبيان على عينة من المستهلكين بلغ عددهم 335 مستجوب من مدينة الجلفة (الجزائر). ولتحليل إجابات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الذي مكننا من معرفة طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الابتكار بعناصره الفرعية المتمثلة في: الابتكار التام والابتكار التحسيني، والتقليد، والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي للمستهلك، حيث توصلت الدراسة الميدانية لوجود علاقة طردية بين المتغيرين، وبينت الدراسة أن الابتكار في المنتجات الغذائية يؤثر بشكل كبير على القرار الشرائي للمستهلك لاسيما التحسينات والتعديلات التي تقوم بها المؤسسة على مكونات المنتجات الغذائية، كما بينت الدراسة عدم وجود فروق في إدراك متغيرات الدراسة تعزى للعوامل الشخصية باستثناء عامل الجنس، حيث كانت الأفضلية لفئة الإناث على الذكور، في حين أوصت الدراسة بضرورة التحسين والتجديد في المنتجات الغذائية مع الاهتمام بعوامل الجودة والتجديد والتحسين كعناصر أساسية للابتكار في المنتجات الغذائية.

الكلمات المفاتيح: الابتكار، الابتكار التحسيني، التقليد، القرار الشرائي، المستهلك.
التصنيف JEL: M31،M39.

[1]-**يونسي أمبارك**، *younsibark1984@gmail.com*
[2]- مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية بالجزائر، *mrezeguesaad@yahoo.fr*

– مقدّمة:

تضع المؤسسات الابتكار أولوية كهدف إستراتيجي تسعى إلى تحقيقه للبقاء والاستمرار في ظل البيئة التي تشهد تنافسية كبيرة في معظم القطاعات، حيث أصبحت المؤسسات توفر إمكانيات ضخمة للبحث والتطوير لتحسين مخرجاتها ومسايرة التطور التكنولوجي والعلمي في جميع المجالات، فالابتكار أصبح اليوم جزء من العناصر الأساسية في نجاح وتطور المؤسسات من خلال مساهمته في تطوير وتحسين المنتجات، بل أصبحت بعض المؤسسات تضع تقليد المنافسين الناجحين كجزء من سياساتها التي ساهمت في نجاحها وامتلاكها لحصة سوقية هامة.

إن سياسة الابتكار جزء من السياسات والإستراتيجيات التسويقية للمؤسسات التي تساهم في تطوير وتحسين المنتجات التي تعمل من خلالها على التأثير على المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث أصبح المستهلك يميل لكل ما هو جديد، لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة مدى تأثير الابتكار في مجال المنتجات الغذائية على القرار الشرائي للمستهلك النهائي.

أ– إشكالية الدراسة:

انطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال السؤال الرئيسي التالي:

- **السؤال الرئيسي الأول:** هل يؤثر الابتكار بأبعاده (المنتجات الجديدة كليا، المنتجات المحسنة، المقلدة) على القرار الشرائي للمستهلك؟

ويندرج ضمن السؤال الرئيسي الأسئلة الموالية:

- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في مجال المنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي؟
- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في مجال المنتجات المحسنة على القرار الشرائي ؟
- إلى أي مدى يؤثر الابتكار في مجال المنتجات المقلدة على القرار الشرائي ؟

- **السؤال الرئيسي الثاني:** هل توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تعزى للمتغيرات الشخصية ؟

ب– فرضيات الدراسة:

نقترح الفرضيات التالية لهذه الدراسة:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تأثير للإبتكار على القرار الشرائي.

وتندرج ضمن الفرضية الرئيسية الفرضيات الموالية:

- لا يوجد تأثير للمنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي؛
- لا يوجد تأثير للمنتجات المحسنة على القرار الشرائي؛
- لا يوجد تأثير للمنتجات المقلدة على القرار الشرائي.

- **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي).

P-ISSN: 2437-0916 / E-ISSN: 2437-0916/ Legal Deposit N°6970-2015

ج– أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها في كونها تعالج موضوع هام من المواضيع التسويقية والمتمثل في الابتكار، حيث أن العديد من الدراسات والباحثين في مجال إدارة الأعمال والتسويق اهتموا بهذا الموضوع من خلال طرح مقاربات نظرية ودراسات ميدانية على مستوى المؤسسات للتعرف على مجالات وآليات الابتكار والوظائف المسؤولة عنه، أما في الجانب العملي فالملاحظ أن المؤسسات الرائدة في مجال التكنولوجيا الحديثة تولي أهمية كبيرة للابتكار، ويظهر ذلك جليا من خلال المبالغ الهامة التي ترصدها سنويا لوظيفة البحث والتطوير والتجديد المستمر لمنتجاتها، محاولة منها جذب الزبائن والتأثير عليهم وعلى القرارات الشرائية التي يتخذونها لشراء علامة دون أخرى.

د– أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من النتائج نلخصها في النقاط التالية:

- التعرف على الإطار النظري لمتغيرات الدراسة المتمثلة في الابتكار والقرار الشرائي للمستهلك؛
- دراسة العلاقة بين الابتكار في المنتجات الغذائية والقرار الشرائي من وجهة نظر الزبائن؛
- اقتراح بعض التوصيات تخص الابتكار والقرار الشرائي.

هـ– منهج الدراسة:

في إطار تحليل ومعالجة إشكالية الدراسة المتعلقة بقياس أثر الابتكار على القرار الشرائي للمستهلك، وبهدف اختبار الفرضيات المقترحة، استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتعرف على المفاهيم النظرية لموضوعي الابتكار والقرار الشرائي للمستهلك من وجهة نظر تسويقية، وفي الجانب التطبيقي قمنا بدراسة ميدانية على عينة من المستهلكين للمنتجات الغذائية، حيث مكننا المنهج الوصفي التحليلي من دراسة العلاقة بين المتغيرات وتحليل إجابات المستجوبين التي تحصلنا عليها من خلال استعمال برنامج SPSS.

و– عرض الدراسات القريبة من موضوع الدراسة الحالية:

توجد العديد من الدراسات القريبة من موضوع دراستنا أهمها ما يلي:

- **الدراسة الأولى للباحثين فارح شعابنة وبوبكر بن الصديق بن الشيخ، بعنوان" أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري – دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر– " (فارح و بن الشيخ، 2023)**، هدفت الدراسة إلى قياس أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح، حيث استخدم الباحثان الاستبيان كأداة للدراسة وزع إلكترونيا على عينة من زبائن الوكالات السياحية بلغ عددهم 461 مستجوب، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق برنامج spss، وخلصت الدراسة لوجود أثر للخدمات الجديدة على قرار إختيار السائح للوجهة السياحية لاسيما تلك المتعلقة بالخدمات التكميلية التي تعد جزء هام من عناصر الخدمة، كما توصلت الدراسة إلى تأثير باقي عناصر المزيج التسويقي الموسع على قرار إختيار الوجهة السياحية للسائح، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتحسين مستويات الخدمات المقدمة على مستوى الوكالات والاستعانة برجال التسويق الذين لديهم خبرة لتحقيق هذا الهدف، مع ضرورة الإهتمام بعاملي التدريب وتحفيز عمال الوكالات السياحية محل الدراسة.

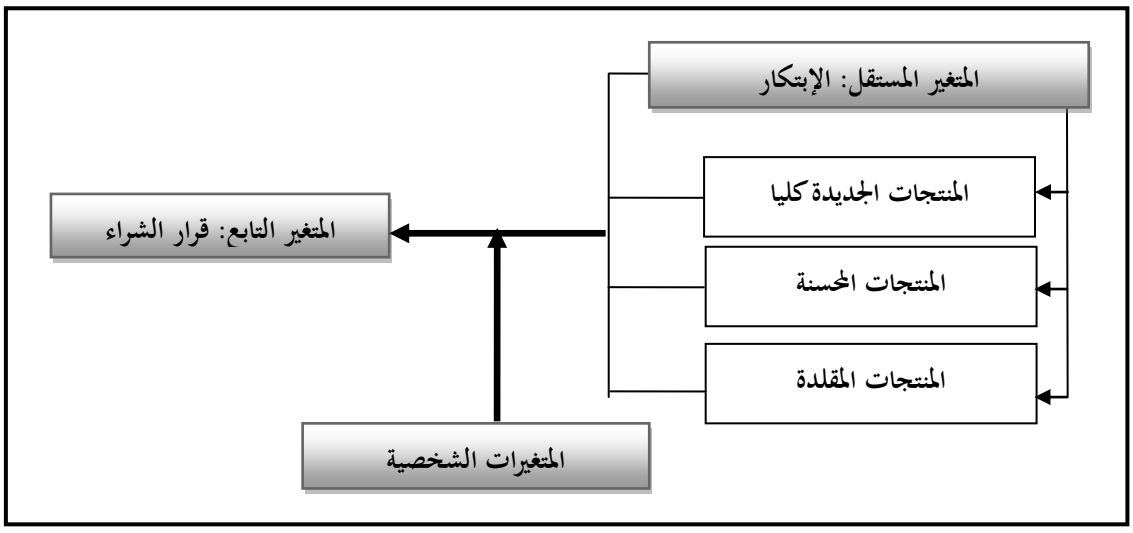
- **الدراسة الثانية للباحثين بعلوج بسمة وصالح سعيد، بعنوان" أثر التسويق الإبتكاري على القرار الشرائي للمستهلك– دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس– " (بسمة و صالح، 2022)**، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإبتكاري على القرار الشرائي للمستهلك، حيث استخدم الباحثان الاستبيان كأداة للدراسة وزع إلكترونيا على عينة من زبائن المتعامل الهاتف النقال موبيليس بلغ عددهم 202 مستجوب، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق برنامج spss، خلصت الدراسة لتأثير متغيرات التسويق الإبتكاري على الخدمة المقدمة، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتسويق الإبتكاري في المؤسسة الخدمية في الجزائر عامة ومؤسسة موبيليس خاصة، مع ضرورة تقييم الأداء الإبتكاري بصفة مستمرة.
- **الدراسة الثالثة للباحثين زاوي شرف ومختاري عبد الجبار بعنوان" أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل– دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة اليانس للتأمينات بالأغواط – " (شرف و مختاري، 2021)**، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإبتكاري في تحقيق رضا العميل، حيث استخدم الباحثان الاستبيان كأداة للدراسة وزع إلكترونيا على عينة من الزبائن بلغ عددهم 90 مستجوب، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق برنامج spss، توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإبتكاري المتمثلة في المنتج والتوزيع والعمليات إضافة للأفراد ومتغير رضا العميل، بينما العناصر الأخرى للتسويق الإبتكاري المتمثلة في التسعير والترويج والدليل المادي ليس لها تأثير على رضا العميل في مؤسسة التأمينات اليانس، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في أراء المستجوبين تعزى للمستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير وتدريب العاملين على مستوى المؤسسة محل الدراسة.
- **الدراسة الرابعة للباحثة خلوط زهوة بعنوان " التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن– دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر – " (خلوط، 2014)** ، هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإبتكاري في تحقيق ولاء الزبائن، حيث استخدمت الباحثة الاستبيان كأداة للدراسة وزع إلكترونيا على عينة من الزبائن بلغ عددهم 250 مستجوب من ولاية البويرة، وبعد تحليل نتائج الاستبيان عن طريق برنامج spss، توصلت الدراسة لوجود اتجاهات إيجابية نحو مؤسسة موبيليس والخدمات التي تقدمها، كما توصلت الدراسة لوجود فروق في هذه الاتجاهات تعزى لعامل السن، فيما أوصت الدراسة على ضرورة الاستمرارية في الابتكار في المجالات التسويقية، وتدريب العاملين وتحفيزهم لتحسين أدائهم.
- **الدراسة الخامسة للباحثين (Song& Swink) بعنوان Manufacturing Joint Innovation –marketing »** **(Song & Morgan, 2022) Across Stages – of new Product Development »** ، عرضت هذه الدراسة حالات ابتكار في مجال المنتجات في 25 مؤسسة في الولايات المتحدة الأمريكية تنوعت بين مؤسسات خدمية وصناعية، حيث قدم الباحثان شرحا تفصيليا لكل مرحلة من مراحل تصنيع المنتج وكيفية تسويقه على مستوى كل مؤسسة، وقد ركزت الدراسة على الوظائف المسؤولة على الابتكار بصفة مباشرة المتمثلة في البحث والتطوير والإنتاج والتسويق، وخلصت الدراسة أن الأفكار الجديدة تماما أو ما يعرف بالابتكارات الجذرية هي أكثر نجاحا من الابتكارات التحسينية أو الأفكار المعدلة، كما خلصت الدراسة على ضرورة وظيفة التسويق ودورها في كل

مراحل إنتاج المنتجات، وأخيرا تبنى الكاتبان نموذجا متكامل بين وظيفة الإنتاج والتسويق والبحث والتطوير من خلال العلاقة التفاعلية بين مختلف الوظائف والأنشطة من خلال المعلومات المتبادلة بين مختلف الأقسام.

إن ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها ركزت على موضوع الابتكار في مجال المنتج بأبعاده الثلاثة المتمثلة في الابتكارات الجذرية والتحسينية إضافة للتقليد وتأثيره على القرار الشرائي للمستهلك، أما الدراسات السابقة فركزت على جميع عناصر المزيج التسويقي الموسع للخدمة وتأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك، لكنها أهملت الصور الثلاثة للابتكار المتمثلة في التجديد والتحسين والتقليد، كذلك ركزت دراستنا الحالية على الابتكار والتجديد في المنتجات الغذائية التي تهم جميع المستهلكين لكونها مرتبطة بصحتهم وسلامتهم.

من خلال ما سبق يمكن بناء نموذج للدراسة يتكون من مجموعة من المتغيرات المتمثلة في الابتكار بمتغيراته الجزئية المتمثلة (الابتكار الجذري والتحسيني والتقليد) والقرار الشرائي كمتغير تابع، إضافة للعوامل الشخصية والديمغرافية كمتغيرات ضابطة، والشكل رقم (01) يوضح أنموذج الدراسة:

شكل رقم (01): أنموذج الدراسة



المصدر:من إعداد الباحثين اعتمادا على الدراسات والبحوث السابقة

I- الإطار المفاهيمي للابتكار:

إن موضوع الابتكار حظي بالاهتمام الكبير من طرف الكتاب والباحثين في المجالات التسويقية من خلال العديد من الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم، لذلك سنتطرق في هذا الجزء لأهم العناصر المرتبطة بهذا المفهوم.

I-1-مفهوم الابتكار:

يرتبط مفهوم الابتكار بتسميات عديدة مثل التجديد والتطوير والاختراع والإبداع والتحسين، حيث تعددت التعريفات الخاصة بهذا المفهوم واختلفت من كاتب لأخر، والتعريف الشائع للابتكار هو المرتبط بتحويل الأفكار لواقع ملموس، حيث يعرف على أنه " التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المؤسسة عن طريق الاستغلال الأمثل لمواردها بهدف تلبية حاجات معينة. (جلدة، 2006، صفحة 21)

كما يعرف الابتكار على أنه قدرة المؤسسات على التوصل إلى ما هو جديد قبل الأخرين، بمعنى تطبيق طرق جديدة تتضمن في جوهرها تغييرات هامة في المجالات التسويقية والإنتاجية المتعلقة بالمنتج والتسعير والتوزيع والترويج ما يعطي

صفة التميز للمؤسسات. (البكري، قضايا معاصرة في التسويق، 2014، صفحة 206) وهذا التعريف يركز على عنصرين أساسين في فهم الابتكار وهما الجدة والأسبقية، فالجدة تعني تقديم شيء مختلف عن الآخرين، أما الأسبقية فتعني أن تكون الأول في تقديم الفكرة وإنتاجها ومن ثم تحويلها لمنتج يمكن تسويقه للزبائن والمستهلكين، ما يعني اكتساب ميزة تنافسية في إيجاد الأفكار والإنتاج والتسويق. (نجم، 2015، الصفحات 144-145)

ويعرف الابتكار أيضا على أنه عملية عقلية ديناميكية تتطلب تحويل الأفكار الجديدة إلى منتجات جديدة وتسويقها للأسواق، كما يتضمن الابتكار عمليات التحسين على المنتجات الحالية.(Lambin, 1998, p. 20)

من خلال التعريفات السابقة نستنتج أن الابتكار يتضمن خمسة أبعاد تتمثل فيما يلي: (Rainey, 2005, pp. 48-49)

- إنتاج منتج جديد؛
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق؛
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
- فتح واقتحام أسواق أو سوق جديدة؛
- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

I-2-خصائص الابتكار:

من خلال التعريفات السابقة لمفهوم الابتكار يمكن أن نستخلص العديد من الخصائص التي تميز الابتكار نلخصها في النقاط التالية: (علوان و وسيلة، 2019، صفحة 148)

- الإبتكار هو إكتساب الشركات صفة التميز عن الأخرين، عن طريق الأسبقية في البحث والتطوير وطرق الإنتاج وكذلك كيفية تسويق المنتجات.
- الإبتكار يعني الجدة عن طريق التغيير والتحسين والتوصل لكل ما هو جديد.
- الابتكار هو القدرة على إغتنام الفرص التسويقية من خلال توقع حاجات ورغبات الزبائن المستقبلية باستخدام طرق التنبؤ والتي تسمح للمؤسسات إقتحام أسواق جديدة.

I-3-صور الابتكار في المنتجات:

توجد ثلاثة صور للإبتكار تتمثل في: (عبيدات، 2000، الصفحات 52-53)

I-3-1-منتجات الابتكار الجذري (الجديدة تماما):

وهي المنتجات المبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل وتشبع الحاجات الحقيقة الداخلية وتغير من سلوك الزبائن، وعموما تتمثل هذه المنتجات في المنتجات الجديدة التي تظهر لأول مرة وتلبي الحاجات الكامنة للفرد، وعادة تكون هذه المنتجات مرتبطة بالإبتكارت بمجال التكنولوجيا الجديدة التي لم يسبق وأن عرفها الإنسان.

I-3-2-منتجات الابتكار التحسيني (التدريجي):

وتشمل جميع التحسينات والتغييرات على مظهر ومنافع المنتجات الحالية، سواء كانت بهدف تخفيض أسعارها عن طريق تخفيض التكاليف المرتبطة بإنتاجها أو تسويقها، أو المرتبطة بتحسين مستويات جودتها ومظهرها من أجل زيادة المنافع التي يطلبها الزبون.

P-ISSN: 2437-0916 / E-ISSN: 2437-0916/ Legal Deposit N°6970-2015

I-3-3-المنتجات المقلدة:

وهي المنتجات التي تشبه منتجات أخرى في شكلها أو طريقة تقديمها أو تسميتها، بمعنى أنها منتجات مصنعة بطريقة تشبه مننتجات أخرين لهم خبرة في إنتاج وتسويق ذلك النوع من المنتجات.

I-4-مجالات الابتكار في المنتجات الغذائية:

تعرف المنتجات الغذائية على أنها جميع المواد الصلبة والسائلة التي تدخل القناة الهضمية للإنسان ويستخدمها الجسم في بناء خلاياه لممارسة مختلف الأنشطة وبذلك يحافظ على بقائه. (محمد، 2000، صفحة 94)

كما تعرف المنتجات الغذائية أيضا على أنها: كل ما يمكن أن يؤكل أو يشرب، وهي المواد التي تمد الجسم بالعناصر الغذائية التي يحتاجها من بروتينات ودهون وكربوهيدرات وفيتامينات ومعادن، وتشتق هذه المواد من النباتات (الفواكه والخضروات والطحالب والبذور)، والحيوانات (اللحوم والأسماك والحليب والبيض)، التي يمكن أن تؤكل نيئة أو مطبوخة أو محمرة، والمنتجات الغذائية قابلة للتلف بشكل طبيعي ولها مدة صلاحية متغيرة لذلك يتطلب توزيعها في وسائل ملائمة لكل نوع منها. (عبادي، 2023، صفحة 32)

ويعد الابتكار في المنتجات الغذائية عاملا أساسيا في نجاح المؤسسات المنتجة لهذا النوع من الصناعات، إلا أن ما يميز الابتكار في هذا المجال أن أغلبها عبارة عن تحسينات وتعديلات للمنتجات، ويشمل الابتكار في المنتجات الغذائية المجالات التالية: (بشير، 2010، صفحة 275)

I-4-1-منتجات غذائية جديدة تماما:

وهي المنتجات الجديدة المرتبطة بمنافع جديدة، ومثل هذه المنتجات تقدم منافع جديدة للمستهلك مثل المنتجات الغذائية التي يروج لها أنها مفيدة للصحة مثل الياوورت المفيد للهضم.

I-4-2-منتجات غذائية محسنة ومعدلة:

وهي المنتجات الغذائية الموجودة حاليا ويجرى عليها بعض التعديلات في المذاق أو الشكل أو الغلاف ، أو البيانات التعريفية بما يعرف بالوسم، وغيرها من مكونات المنتج.

I-4-2-المنتجات الغذائية المقلدة:

وهي المنتجات التي تكون مقلدة لمؤسسات منافسة معروفة في هذا المجال من الصناعات.

II- القرار الشرائي للمستهلك النهائي:

يعتبر قرار الشراء من المواضيع الهامة في سلوك المستهلك، حيث نجد أن أغلب الدراسات التسويقية التي تطرقت لموضوع سلوك المستهلك تعرض القرارات الشرائية للمستهلك النهائي بمختلف مراحلها، لذلك سنحاول من خلال هذا الجزء عرض أهم المفاهيم المرتبطة بهذا الموضوع.

II-1- تعريف قرار الشراء:

إن قرار الشراء ليس قرار لحظيا بل يتكلب فترة زمنية لاتخاذه عبر مراحل محددة، وتختلف هذه المراحل باختلاف طبيعة المنتجات، حيث تزداد صعوبة اتخاذ قرار شراء منتج بزيادة تعقد خصائص المنتجات، ويعرف القرار الشرائي على أنه مجموعة من المراحل التي يمر بها المشتري لشراء منتج يرغب فيه، حيث يفاضل الزبون بين العلامات والبدائل المتوفرة في مختلف الأسواق. (يوسف و محمود، 2007، صفحة 228)

كما يعرف القرار الشرائي على أنه الإجراء الذي يقوم به المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار بين البدائل سلع أو الخدمات المتوفرة في مختلف الأسواق. (منصور، 2006، صفحة 73)

من خلال ما سبق يمكن تعريف القرار الشرائي بأنه مجموعة من الخطوات التي تتضمن جمع المعلومات وتحليلها والاختيار بينها لمجموعة السلع والخدمات المتوفرة في السوق.

II-2- مراحل قرار الشراء:

إن عملية إتخاذ قرار الشراء لها مراحل نوجزها من خلال العناصر الموالية:

II-2-1-مرحلة تحديد المشكلة:

وتمثل هذه المرحلة نقطة بداية في العملية الشرائية، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة والحالة المرغوبة، وقد ينشأ الشعور بالحاجة نتيجة لمثيرات داخلية كالحاجات الفيزيولوجية مثل الجوع والعطش، أو المثيرات الخارجية كالإعلان وتأثير الجماعات المرجعية على الفرد لشراء منتجات قد لا يكون بحاجة إليها. (عيسى، 2010، صفحة 56).

II-2-2- مرحلة البحث عن المعلومات:

في هذه المرحلة يقوم الزبون بالبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات، والتي تساعده في اتخاذ قراره الشرائي، ويمكن للمستهلك أو الزبون الحصول على المعلومات من مصادر عدة تتمثل فيما يلي: (البكري، 2006، صفحة 92)

- مصادر شخصية: وتشمل العائلة والأصدقاء والمعارف والجيران.
- مصادر تجارية: تشمل الإعلانات ورجال البيع، التجار والمعارض التجارية، والبيانات المبينة على العلب.
- مصادر عامة: وتشمل وسائل الإعلام، وجمعيات حماية المستهلك.
- مصادر تجريبية: المستخدمين للمنتج

II-2-3-مرحلة تقييم البدائل المتاحة:

عندما ينتهي المستهلك من تحديد البدائل المتاحة وجمع المعلومات اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير التي تعكس المواصفات المرغوبة في السلعة مثل: السعر، والجودة والضمان والخصائص والشكل وغيرها، وتختلف معايير تقييم المنتجات من شخص لأخر ومن منتج لأخر. (عيسى، 2010، صفحة 62)

II-2-4-مرحلة اختيار البديل الأفضل:

إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود المستهلك إلى اختيار أفضل البدائل الذي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب. (عيسى، 2010، صفحة 66)

II-2-5-مرحلة قرار الشراء:

تنتهي مرحلة التقييم السابقة بتكوين المستهلك لمجموعة من التفضيلات بين البدائل الكثيرة المعروضة، وعادة ما يقوم المستهلك بشراء المنتج الأكثر تفضيلا لديه، وقبل قرار الشراء تظهر بعض العوامل الأخرى التي تتوسط بين العزم على الشراء والشراء الفعلي للمنتج، مثل تحديد الكميات التي يرغب في شرائها الزبون والمتجر الذي يشتري منه وغير ذلك من العوامل، وفي بعض الحالات تحدث عوائق تحول دون إتمام عملية الشراء مما يؤدي لطول فترة الشراء. (عيسى، 2010، صفحة 90)

II-2-6-مرحلة الشعور اللاحق للشراء:

إن القيام بعملية الشراء لا تنتهي بقرار الشراء، بل تمتد إلى الشعور ما بعد الشراء، فإذا نجحت السلعة التي تم شراؤها في توفير الإشباع المتوقع فإن ذلك يقوي درجة تفضيلها في المستقبل ويشعر الزبون بالرضا عن المنتج ويشتريه مستقبلا، أما إذا فشلت السلعة في إشباع حاجاته فإن المستهلك سيعيد النظر في تقييمه ويبحث عن مصادر أخرى لمعلوماته ويتجه لعلامات أخرى(عيسى، 2010، صفحة 93)، وبالتالي ردود الفعل تتوقف على مستوى الإشباع والرضا الذي يتحقق من وراء اختيار البديل الذي رآه مناسبا. (حمدالله، 2009، صفحة 113)

III- الدراسة الإستطلاعية لعينة من سكان مدينة الجلفة:

III-1- إجراءات الدراسة الميدانية:

في هذا الجزء سنتناول التعريف بالدراسة الميدانية عن طريق التعريف بأداة الدراسة، إضافة لعرض أهم الاختبارات الخاصة بصلاحية وصدق أداة لدراسة.

III-1-1-مجتمع وأداة الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات أو وحدات الظاهرة المدروسة. (مصطفى، 2022، صفحة 166) وفي هذه الدراسة مجتمع الدراسة هم جميع سكان مدينة الجلفة.

أما عينة الدراسة فهي جزء من مجتمع الدراسة والذين بلغ عددهم 335 مفردة، تم اختيارهم عن طريق استخدام المعاينة غير العشوائية بطريقة العينة سهلة المنال، والتي تعرف على أنها العينة التي يختار مفرداتها بأقل جهد وتكلفة ممن تتوفر فيهم شروط الظاهرة المدروسة ممن يمكن الاتصال بهم. (مصطفى، 2022، صفحة 181)

III-1-2-التعريف بأداة الدراسة:

إن الهدف العام لهذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الإبتكار والمتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي، ولتحقيق هذا الهدف استخدمنا الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث جاء الاستبيان في ثلاثة محاور ما هو موضح ف الجدو رقم 01).

جدول رقم (01) : متغيرات وأبعاد الدراسة

المحاور	عدد الفقرات
المتغيرات الشخصية	الجنس، العمر،الدخل، المستوى التعليمي
منتجات جديدة تماما	4
بعد المنتجات المحسنة	4
بعد المنتجات المقلدة	4
متغير القرار الشرائي	6

المصدر:من إعداد الباحثين

III-1-3-صدق أداة الدراسة:

قصد التأكد من صدق أداة الدراسة وأنها تتبع التوزيع الطبيعي قمنا باستخدام اختبار كولموغروف – سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov test) وقد تحصلنا على النتائج الممثلة في الجدول رقم (02):

جدول رقم (02) : اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغيرات	قيمة (sig)
بعد المنتجات الجديدة كليا	0.088
بعد المنتجات المحسنة	0.125
بعد المنتجات المقلدة	0.418
متغير قرار الشراء	0.347

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (01) أن القيمة الاحتمالية (sig) لكل أبعاد ومتغيرات الدراسة أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، ما يعني أن بيانات الدراسة تخضع لقانون التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح لنا باختبار فرضيات الدراسة.

III-1-4-معامل ألفا كرونباخ:

قصد التأكد من ثبات أداة الدراسة قمنا باستخدام اختبار ألفا كرونباخ وقد تحصلنا من مخرجات برنامج(SPSS) على النتائج الموضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (03) : اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد الدراسة

المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
متغير الابتكار	12	0.714
متغير القرار الشرائي	6	0.820
جميع فقرات الاستبيان	18	0.800

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

يشير الجدول رقم (03) أن قيم معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة جاءت مرتفعة وأكبر من القيمة (0.60)، وعليه يمكن القول أن الدراسة لها سمة الثبات، بمعنى أننا لو أعدنا توزيع الاستبيان على نفس أفراد العينة المستهدفة بعد مدة زمنية لتحصلنا على نفس النتائج.

III-1-5-الدراسة الوصفية لعينة الدراسة:

جاءت نتائج الخصائص الشخصية لعينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (04) : الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

الخصائص		التكرارات	النسبة %
الجنس	ذكور	278	% 82.98
	إناث	57	% 17.02
المجموع		**335**	**%100**
العمر	أقل من 20 سنة	88	% 26.27
	من 20 إلى 40 سنة	134	%40.00
	من 41 إلى 60 سنة	103	%30.75

P-ISSN: 2437-0916 / E-ISSN: 2437-0916/ Legal Deposit N°6970-2015

	أكثر من 60 سنة	10	% 2.98
المجموع		335	%100
الدخل	أقل من 50000 دج	112	%33.43
	من 50001–100000 دج	198	% 59.10
	أكثر من 100000 دج	25	% 7.47
المجموع		335	%100
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	4	% 01.19
	جامعي	319	% 95.22
	دراسات عليا	12	% 3.59
المجموع		335	%100

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال دراسة الخصائص الشخصية لعينة الدراسة بعض الإستنتاجات نلخصها في العناصر التالية:

- **الجنس**: أغلب الأفراد المستجوبين من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم (82.98%) من أفراد العينة المستهدفة، بينما بلغت نسبة الإناث (17.02%).
- **العمر**: بالنسبة للفئات العمرية، جاءت الفئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و40 سنة في المرتبة الأولى من حيث التكرارات حيث بلغ عددهم (134) من مجموع المستجوبين الذين بلغ عددهم مفردة335 وبنسبة (40%)، تليها فئة الذين أعمارهم ما بين 41 و60 سنة في المرتبة الثانية بنسبة (30.75%)، أما المرتبة الثالثة فجاءت فئة الذين يقل أعمارهم عن 20 سنة، حيث بلغ عددهم 88 مستجوب وبنسبة (26.27%)، أما في المرتبة الرابعة ولأخيرة فكانت لفئة الذين يبلغ أعمارهم أكثر من 60 سنة الذين بلغت نسبتهم (2.98%)، وما يلاحظ من تحليل الفئات العمرية أن أغلب المستجوبين كانوا من فئة الشباب.
- **الدخل**: بالنسبة لمتغير الدخل نجد أن أغلب المستجوبين من ذوي الطبقة المتوسطة، حيث بلغت نسبة الذين يتراوح دخلهم ما بين (50000 دج و100000دج) النسبة (59.10%) ، أما فئة الدخل المنخفض فجاءت في المرتبة الثانية من حيث عدد المستجوبين، حيث بلغت نسبتهم القيمة (33.43%) ، أما الفئة المرتفعة الدخل ودخلهم أكثر من 100000دج فقد بلغت نسبتهم (7.47%) وهي أقل النسب.
- **المستوى التعليمي**: بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أغلب المستجوبين لهم مستوى تعليمي عالي، حيث بلغت نسبة الجامعيين المستجوبين النسبة (95.22%)، أما نسبة الذين لهم دراسات عليا (ماجستير أو دكتوراه) فقد بلغت نسبتهم (3.59%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت لفئة التعليم المنخفض حيث بلغت نسبتهم (01.19%).

III –2– أراء واتجاهات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

من أجل معرفة اتجاهات المستجوبين نحو المتغيرات وأبعاد الابتكار في المنتجات الغذائية والقرار الشرائي للمستهلك، يجب علينا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل بعد ومتغير من متغيرات الدراسة.

جدول رقم (05) : نتائج دراسة الإتجاهات وأراء المستجوبين

البعد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الترتيب
المنتجات الجديدة كليا	4	2.241	0.488	منخفض	3
المنتجات المحسنة	4	4.418	0.077	مرتفع	1
المنتجات المقلدة	4	3.601	1.201	متوسط	2
متغير الابتكار في المنتجات	**12**	**3.420**	**0.475**	**متوسط**	**-**
متغير القرار الشرائي	**6**	**4.125**	**0.218**	**مرتفع**	**-**

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

إن المتوسطات الحسابية لمختلف الأبعاد الخاصة بالابتكار في المنتجات الغذائية جاءت متباينة، حيث جاء بعد المنتجات المحسنة في المرتبة الأولى من حيث درجة الموافقة بمتوسط حسابي بلغ القيمة (4.418) وبانحراف معياري ليس بالكبير والذي بلغت قيمته (0.077)، أما في المرتبة الثانية فكانت لبعد المنتجات المقلدة الذي يحظى بأهمية متوسطة، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي القيمة (3.601) وبانحراف معياري كبير بلغ القيمة (1.201) ما يعني وجود اختلاف وتباين في إجابات المستجوبين في وجهات نظر الأفراد المستجوبين حول مستويات التقليد في المنتجات الغذائية، أما في المرتبة الثالثة فجاء بعد المنتجات الجديدة كليا بمتوسط حسابي بلغ القيمة (2.241) وبانحراف معياري ليس بالكبير بقيمة (0.488).

إن اتجاهات الأفراد المستجوبين نحو متغير الابتكار في المنتجات الغذائية هو متوسط مما يدل على ضعف عوامل التحسين والابتكار في المنتجات الغذائية، ويظهر هذا جليا من خلال قيمة المتوسط الحسابي للمجال الذي بلغت قيمته (3.420)، والذي له دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، وبانحراف معياري ليس بالكبير حيث بلغت قيمته (0.475)، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات.

أما فيما يخص متغير القرار فيحظى بأهمية كبيرة لدى الأفراد المستجوبين، حيث أن التوجه العام لهذا المتغير هو بدرجة الموافقة وبدرجات مرتفعة، مما يدل على قبول أفراد العينة على العموم لفقرات هذا المجال جسدته قيمة المتوسط الحسابي للمتغير الذي بلغت قيمته (4.125) وبانحراف معياري ليس بالكبير حيث بلغت قيمته (0.218)، مما يدل على عدم وجود تشتت في الإجابات.

III-3- اختبار فرضيات الدراسة:

إن الهدف العام لهذه الدراسة هو دراسة العلاقة بين متغيراتها، وفي هذا الجزء من الدراسة الميدانية سنقوم باختبار الفرضيات من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة

III-3-1-اختبار فرضية الأثر بين الابتكار في مجال المنتجات الغذائية والقرار الشرائي:

نسعى من خلال الجزء الأول من اختبار الفرضيات لدراسة الأثر بين أبعاد الابتكار والقرار الشرائي للمستهلك، من خلال الفرضية التي نصت على ما يلي: لا يوجد أثر دو دلالة إحصائية بين أبعاد الابتكار (المنتجات الجديدة كليا، المنتجات المحسنة، والمنتجات المقلدة) والقرار الشرائي للمستهلك.

III-3-1-1- قياس أثر المنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي للمستهلك:

كانت نتائج قياس أثر المنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي للمستهلك كما هي موضحة في الجدول رقم (06):

جدول رقم (06) : نتائج قياس الأثر بين المنتجات الجديدة كليا والقرار الشرائي للمستهلك

المتغير	R^2	F	beta	sig	T	النتيجة
المنتجات الجديدة كليا	0.099	19.615	0.309	0.001	4.179	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن متغير المنتجات الجديدة كليا له تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ومعنى هذا أن أي إبتكار أو تغيير هام في المنتجات الغذائية سيؤثر إيجابا على المستهلكين وقرارتهم الشرائية.

إن نتائج الجدول رقم (06) توضح أن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (19.615) لها دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) وأكبر من القيمة الجدولية، ما يعني وجود علاقة طردية بين الإبتكار الجذري في المنتجات الغذائية والقرار الشرائي، ويدعم هذه النتيجة (T) و(B) اللتين بلغت قيمتهما (4.179) و(0.309) وهما قيمتين لهما دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يظهر الجدول من خلال قيمة (R^2) أن (9.9%) من التغييرات في القرار الشرائي سببها ظهور منتجات جديدة كليا في السوق.

إن النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية والتي تشير لعدم وجود تأثير للمنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي، ما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير لوجود تأثير للمنتجات الجديدة كليا على القرار الشرائي.

III-3-1-2- قياس أثر المنتجات المحسنة على القرار الشرائي للمستهلك:

كانت نتائج قياس أثر المنتجات المحسنة على القرار الشرائي للمستهلك كما هي موضحة في الجدول رقم (07):

جدول رقم (07) : نتائج قياس الأثر بين المنتجات المحسنة والقرار الشرائي للمستهلك

المتغير	R^2	F	beta	sig	T	النتيجة
المنتجات المحسنة	0.624	32.812	0.717	0.000	8.345	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن متغير المنتجات المحسنة لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، ومعنى هذا أن أي تغيير أو تعديل أو تحسين في المنتجات الغذائية سيؤثر إيجابا على المستهلكين وقرارتهم الشرائية.

إن نتائج الجدول رقم (06) توضح أن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (32.812) لها دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) وأكبر من القيمة الجدولية، ما يعني وجود علاقة طردية بين الإبتكار التحسيني في المنتجات الغذائية والقرار الشرائي، ويدعم هذه النتيجة (T) و(B) اللتين بلغت قيمتهما (8.345) و(0.717) وهما قيمتين لهما دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يظهر الجدول من خلال قيمة (R^2) أن (62.4%) من التغييرات في القرار الشرائي سببها التحسينات على المنتجات الغذائية في الشكل والمذاق وطريقة التغليف وغير ذلك من العوامل التي يمكن أن تعدل فيها المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية.

إن النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية المقترحة والتي تشير لعدم وجود تأثير للمنتجات المحسنة على القرار الشرائي، ما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير لوجود تأثير للمنتجات المحسنة على القرار الشرائي.

III-3-1-3- قياس أثر المنتجات المقلدة على القرار الشرائي للمستهلك:

كانت نتائج قياس أثر المنتجات المقلدة على القرار الشرائي للمستهلك كما هي موضحة في الجدول رقم (08):

جدول رقم (08) : نتائج قياس الأثر بين المنتجات المقلدة والقرار الشرائي للمستهلك

المتغير	R^2	F	beta	sig	T	النتيجة
المنتجات المقلدة	0.403	21.311	0.522	0.000	6.112	رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أعلاه أن متغير المنتجات المقلدة لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أن توفر المنتجات المقلدة في الأسواق سيؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك لكونها أقل سعرا من المنتجات الأخرى، حيث أنها تستهدف الفئة الحساسة للسعر.

إن نتائج الجدول رقم (08) توضح أن قيمة (F) المحسوبة التي بلغت قيمتها (21.311) لها دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) وأكبر من القيمة الجدولية، ما يعني وجود علاقة طردية بين التقليد في المنتجات الغذائية والقرار الشرائي، ويدعم هذه النتيجة (T) و(B) اللتين بلغت قيمتهما (6.112) و(0.522) وهما قيمتين لهما دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، كما يظهر الجدول من خلال قيمة (R^2) أن (40.3%) من التغييرات في القرار الشرائي سببها وجود المنتجات المقلدة في قطاع الصناعات الغذائية، حيث أن هذه النوعية من المنتجات تستهدف الفئة الحساسة للسعر، بسبب أن أغلب هذه المنتجات لها معدلات شراء مرتفعة في الأجال القصيرة.

إن النتائج السابقة تؤكد عدم صحة الفرضية الفرعية المقترحة والتي تشير لعدم وجود تأثير للمنتجات المقلدة على القرار الشرائي، ما يعني قبول الفرضية البديلة التي تشير لوجود تأثير للمنتجات المقلدة على القرار الشرائي.

III-3-2-اختبار فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة:

نسعى من خلال الجزء الثاني من اختبار الفرضيات لدراسة الفروق في إجابات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة المتمثلة في الابتكار بأبعاده (المنتجات الجديدة كليا، المنتجات المحسنة، المنتجات المقلدة) ومتغير القرار الشرائي.

لذلك تم اقتراح الفرضية التالية: لا توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار، القرار الشرائي) تعزى للمتغيرات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل).

III-3-2-1-اختبار فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة تبعا لعامل الجنس:

يوضح الجدول رقم (09) نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تبعا لمتغير الجنس.

جدول رقم (09) : نتائج إختبار الفروقات في إدراك الإبتكار والقرارات الشرائية الدراسة تبعا لمتغير الجنس

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب
الابتكار	ذكور	3.718	0.264	1.936	0.001
	إناث	4.125	0.123		

القرار الشرائي	ذكور	3.811	0.436	2.236	0.002
	إناث	3.710	0.409		

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح نتائج الجدول أن قيمة (F) المحسوبة للمتغيرين الابتكار والقرار الشرائي والتي تشير لمستوى المعنوية جاءت أقل من مستوى الدلالة (0.05)، حيث بلغت القيمة (0.001) لمتغير الابتكار والقيمة (0.002) لمتغير القرار الشرائي، وبذلك نرفض العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود فروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار، القرار الشرائي) تعزى لمتغير الجنس.

كما نلاحظ أن قيمة المتوسط الحسابي لفئة الإناث جاءت أكبر من قيمة المتوسط الحسابي لفئة الذكور لكلا المتغيرين، وبذلك نستنتج أن الأفضلية في إدراك متغيرات الدراسة كانت لفئة الإناث على حساب الذكور.

III-3-2-2-اختبار فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة تبعا لعامل العمر:

يوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تبعا لمتغير العمر.

جدول رقم (10) : نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتباين في الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير العمر

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب
الابتكار	2.398	0.201
القرار الشرائي	1.555	0.299

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح النتائج الخاصة باختبار (ANOVA) عدم وجود إختلاف في أراء المستجوبين تجاه الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.201) لمتغير الإبتكار والقيمة (0.299) لمتغير القرار الشرائي وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يقودنا لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة تعزى لمتغير العمر.

III-3-2-3-اختبار فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة تبعا لعامل الدخل:

يوضح الجدول رقم (11) نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تبعا لمتغير الدخل.

جدول رقم (11) : نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتباين في الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير الدخل

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب
الابتكار	1.412	0.314
القرار الشرائي	3.615	0.114

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح النتائج الخاصة باختبار (ANOVA) عدم وجود إختلاف في أراء المستجوبين تجاه الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير الدخل، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.314) لمتغير الإبتكار والقيمة (0.114) لمتغير القرار الشرائي وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يقودنا لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة تعزى لمتغير الدخل.

III-3-2-4-اختبار فرضية الفروق في إدراك متغيرات الدراسة تبعا لعامل المستوى التعليمي:

يوضح الجدول رقم (12) نتائج اختبار الفروق في إدراك متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

جدول رقم (12) : نتائج اختبار التباين (ANOVA) للتباين في الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير المستوى التعليمي

المتغير	قيمة (F) المحسوبة	مستوى المعنوية المحسوب
الابتكار	3.814	0.311
القرار الشرائي	1.416	0.177

المصدر:من إعداد الباحثين بعد تفريغ إجابات المستجوبين في حزمة برنامج SPSS

توضح النتائج الخاصة باختبار (ANOVA) عدم وجود إختلاف في أراء المستجوبين تجاه الابتكار والقرار الشرائي تبعا لمتغير المستوى التعليمي، حيث بلغ مستوى المعنوية المحسوب القيمة (0.311) لمتغير الإبتكار والقيمة (0.177) لمتغير القرار الشرائي وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يقودنا لقبول الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد فروق في إدراك متغيرات الدراسة تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

الخاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي حاولنا فيها إبراز تأثير الابتكار على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير بين الابتكار من خلال أبعاده (المنتجات الجديدة كليا، المنتجات المحسنة، المنتجات المقلدة) والقرار الشرائي وهذا من وجهة نظر المستهلكين، وإضافة لهذه النتيجة الرئيسية خلصت الدراسة لنتائج جزئية نلخصها في النقاط التالية:

- يعتبر أغلب المستهلكين للمنتجات الغذائية أن الابتكار في هذه المنتجات يقتصر فقط على التحسينات في المذاق والمكونات والعبوات والأحجام وأغلفة بعض المنتجات؛
- أظهرت الدراسة الميدانية وجود تقليد كبير في المنتجات الغذائية وهذا ما يظهر خلال إجابات المستجوبين حول وجود التقليد في مكونات وغلاف وذوق وشكل بعض المنتجات والعلامات الغذائية التي كانت معظم إجاباتها بالموافقة؛
- بينت الدراسة الميدانية وجود تأثير للابتكار من خلال عناصره (المنتجات الجديدة كليا، المنتجات المحسنة، المنتجات المقلدة) على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث كان متغير المنتجات المحسنة الأكثر تأثيرا بنسبة تأثير بلغت (40.3%) ثم متغير الابتكار في المنتجات المقلدة وأخيرا المنتجات الجديدة تماما وهي الأقل نسبة، ما يعني أن الابتكار الجذري في المنتجات الغذائية هو قليل جدا حسب أراء المستجوبين؛
- أشارت الدراسة لعدم وجود فروق في أراء الزبائن المستجوبين نحو متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تعزى لعوامل الدخل والعمر والمستوى التعليمي، وهذا راجع لكون هذه المتغيرات لا تؤثر بشكل مباشر على القرار الشرائي، فالمنتجات الغذائية لا تتأثر بالدخل لكون ثمنها منخفض نوعا ما عن المنتجات الأخرى، وغير مرتبطة بالمستوى التعليمي فهي ليست منتجات مرتبطة بالتكنولوجيا وغير مرتبطة بالسن نظرا لأن جميع الفئات العمرية تستهلك هذا النوع من المنتجات؛

- أشارت الدراسة لوجود فروق في أراء المستجوبين نحو متغيرات الدراسة (الابتكار والقرار الشرائي) تعزى لعامل الجنس، وهذا راجع لأن فئة الرجال هم من يقوم بشراء المنتجات الغذائية عادة.

ونقترح على المؤسسات التي تنشط في الصناعات الغذائية ما يلي:

- الاهتمام بتحسين جودة ونوعية المنتجات لاسيما التي تخص سلامة المستهلك؛
- الاهتمام بوظيفة التطوير والابتكار على مستوى المؤسسات.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

1- البكري ثامر .(2006) .التسويق(أسس ومفاهيم معاصرة) .الأردن :دار اليازوري

2- لبكري ثامر .(2014) .قضايا معاصرة في التسويق .الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع.

3 -بسمة بعلوج وصالح سعيد .(2022) .أثر التسويق الإبتكاري على القرار الشرائي للستهلك –دراسة حالة متعامل الهاتف النقال موبيليس .مجلة دراسات إقتصادية جامعة الجلفة الجزائر ، المجلد 16 العدد2.487-474 ,

4- بشير المغربي محمد الفاتح .(2010) .حماية المستهلك في النظام الإسلامي والنظام الغربي :دراسة مقارنة .مصر :الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.

5- جلدة سليم بطرس .(2006) .إدارة الإبداع والإبتكار .الأردن :دار كنوز المعرفة.

6- حمدالله أبد .(2009) .السياسات السعرية في إطار العولمة الإقتصادية .مصر :مؤسسة الثقافة الجامعية.

7- خلوط زهوة .(2014) .التسويق الإبتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن –دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر .مذكرة ماجستير .كلية الإقتصاد ,الجزائر :جامعة بومرداس، الجزائر.

8- شرف زواي ومختاري عبد الجبار .(2021) .أثر التسويق الإبتكاري على تحقيق رضا العميل –دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة اليانس للتأمينات بالأغواط .المقريزي للدراسات الإقتصادية والمالية، المجلد 5 العدد 1 .300-284 ,

9- عبادي إيمان .(2023) .العلاقات العامة الرقمية ودورها في التسويق للمنتجات الغذائية في الجزائر –دراسة تحليلية لرامي فود على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك .مجلة معالم للدراسات الإعلامية والإتصالية جامعة الجزائر 3الجزائر، المجلد5 العدد1 .53-28 ,

10- عبيدات محمد إبراهيم .(2000) .,تطوير المنتجات الجديدة .الأردن :دار وائل للنشر والتوزيع.

11- علوان محمد لمين.و وسيلة السبتي .(2019) .مزايا ومعيقات الإبتكار المفتوح في منظمات الأعمال .مجلة الإقتصاد الجزائري والعولمة جامعة الجلفة الجزائر، المجلد2 العدد2 , 145-163.

12- عيسى عنابي .(2010) .سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية ج .1الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

13- فارح شعابنة ,وبن الشيخ بوبكر الصديق .(2023) .أثر الابتكار في المزيج التسويقي على القرار الشرائي للسائح الجزائري –دراسة عينة من السياح زبائن الوكالات السياحية في الجزائر .مجلة دراسات في الإقتصاد وإدارة الأعمال جامعة تبسة الجزائر، المجلد 6 العدد1 .114-94 ,

14- محمد السريتي السيد .(2000) .الأمن الغذائي والتنمية الإقتصادية رؤية إسلامية .مصر :الدار الجامعية.

15- مصطفى يونسي .(2022) .نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق بين النظرية والتطبيق .الجزائر :جامعة الجلفة.

16- منصور كاسر نصر .(2006) .سلوك المستهلك .الأردن :دار الحامد للنشر والتوزيع.

17- نجم عبود نجم .(2015) .القيادة وإدارة الإبتكار .الأردن :دار صفاء للنشر والتوزيع.

18- ردينة عثمان يوسف و محمود جاسم الصيدعي .(2007) .سلوك المستهلك .الأردن :دار المناهج.

References in English and French

1-Lambin, J. J. (1998). *Le Marketing Stratégique.* France: Science édition.

2- Rainey, D. (2005). *Product Innovation Leading Change through Integrated Product Development.* NEW yourk,USA: University Press.

3- Song, M., & Morgan, S. (2022). MARKETING-MANUFACTURING JOINT INVOLVEMENT ACROSS STAGES OF NEW PRODUCT DEVELOPMENT: EFFECTS ON THE SUCCESS OF RADICAL VS. INCREMENTAL INNOVATIONS. Academy of Management , v01,202-238.