

## تأثير القيمة المدركة للعلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة

-دراسة عينة من مستهلكي السيارات السياحية في الجزائر-

### Impact of perceived value of brand in purchasing decision making for durable consumer goods

خالد فضالة \*

جامعة البويرة، مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية، الجزائر،  
k.fedala@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/16؛ تاريخ القبول: 2023/05/30؛ تاريخ النشر: 2023/06/01

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مدى تأثير إدراك المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة على قراره الشرائي، وهذا من خلال توزيع 1067 قائمة استبيان على مجموعة من مستعملي السيارات السياحية في الجزائر، وتم استرداد 893 قائمة صالحة للتحليل الاحصائي وذلك بمعدل استجابة 89.30%.

وبعد التحليل الاحصائي للبيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS-v23) تم التوصل إلى مجموعة من النتائج، أهمها تشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمدرجات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة على قراراته الشرائية لها، وذلك عند درجة معنوية ( $Sig=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ).

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ قرار الشراء؛ السلع الاستهلاكية المعمرة؛ سلوك المستهلك الجزائري.

**Abstract:**

The aim of this study is to investigate the extent to which Algerian consumer perception of the value of durable consumer goods brand has influenced its purchasing decision by distributing 1067 questionnaires to a group of Algerian tourist car users.

After the statistical analysis of the data, a series of results were reached, the most important of which indicates that there is a statistically significant effect of the Algerian consumers' perceptions of the value of the brand to attract durable consumer spending decisions.

**Keywords:** Brand; Purchase Decision; Consumer Behavior of Algeria; Durable Consumer Goods.

**المقدمة:**

يعد موضوع العلامة التجارية من المواضيع التي توليها المؤسسة الاقتصادية اهتماما بالغا لتحقيق التميز في السوق، وازدادت هذه الأهمية بزيادة تطلعات المستهلك النهائي لمنتجات أجود وتعاملات أفضل وراحة أكبر، فالعلامة التجارية أصبحت من أهم أصول المؤسسة غير المادية ويتعدى ذلك للاستثمار فيها من أجل تنمية قيمتها وتعزيز تنافسيتها.

أما بالنسبة للمستهلك فالعلامة التجارية تعد الدليل الموجه للتعرف على المنتجات وتمييزها عن بعضها البعض، ويزداد هذا الاهتمام لدى المستهلك كلما تعقد القرار الشرائي وارتفعت نسبة المخاطرة فيه، وهو الحال بالنسبة لقرار شراء السلع الاستهلاكية المعمرة لا سيما مع تعدد تشكيلة المنتجات المعروضة في السوق واحتدام المنافسة بين المؤسسات المصنعة لها واختلاف بلد منشأها.

لذا فتصميم العلامة التجارية وبنائها والتسويق لها يعد بعدا استراتيجيا للمؤسسة ومسارا حاسما لتحقيق البقاء والاستمرارية في السوق، وهذا المطلب الذي يقتضي على المؤسسة الجزائرية تبنيه بكل معانيه لتواجه المنافسة الدولية وترتقي إلى مصاف المؤسسات العالمية.

فنظرا للتقلبات التي تشهدها السوق الجزائرية في مجال المنافسة وبحث المؤسسة

الجزائرية عن المكانة السوقية جاءت هذه الدراسة كمساهمة أكاديمية لمحاولة فهم أهمية العلامة التجارية في اتخاذ القرار الشرائي للسلع الاستهلاكية المعمرة لدى المستهلك الجزائري، بحيث تم اختيار السلع الاستهلاكية المعمرة لأهمية العلامة التجارية في تمييز مثل هذا النوع من السلع.

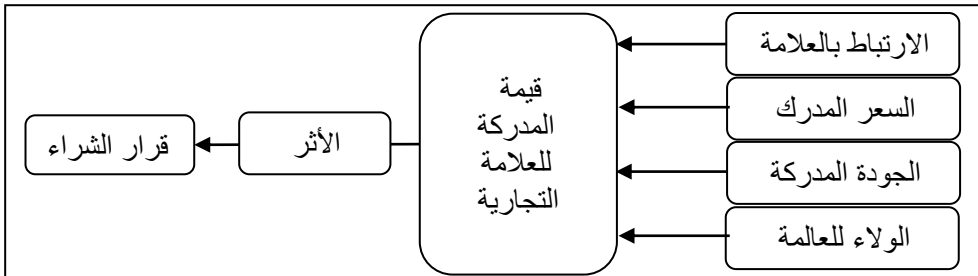
### ✓ مشكلة الدراسة:

بناء على ما تقدم فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في: ما مدى تأثير مدركات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة على قراراته الشرائية؟

وللإجابة عن الإشكالية وتوضيح محتواها نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في تقييمه للعلامة التجارية؟
  - هل تختلف ادراكات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية باختلاف أبعاد التقييم التي يعتمد عليها؟
  - هل هناك أثر ذو دلالة معنوية لمدركات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%؟
  - هل هناك اختلاف ذو دلالة معنوية في تأثير الأبعاد المدركة لتقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري على قراراته الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة؟
- ✓ نموذج الدراسة: الشكل أدناه يمثل نمودجا عاما للدراسة بمتغيراتها التابعة والمستقلة.

### الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث.

✓ فرضيات الدراسة: للإجابة عن التساؤلات السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية.

- لا تختلف إدراكات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية باختلاف ابعاد التقييم المعتمدة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمدرجات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في تأثير الأبعاد المدركة لتقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري على قراراته الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة.

## 1. الإطار النظري للدراسة

نناقش فيما يلي الإطار النظري للدراسة، فننتقل فيه على الترتيب إلى مدخل للعلامة التجارية من خلال تحديد أهم المفاهيم المرتبطة بالعلامة التجارية وأبعادها، ومن ثم مدخل حول السلع الاستهلاكية المعمرة.

### 1.1. مدخل للعلامة التجارية

#### 1.1.1. تعريف العلامة التجارية

هي اسم أو لفظ أو إشارة، رمز أو رسم أو تفاعل بين كل هذه العناصر، والمستخدم في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من البائعين والتي تميز بين المنافسين<sup>(1)</sup>.

عرفت "SICARD Claude-Marie" العلامة التجارية على أنها: مجموعة من العناصر (المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار... الخ) المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا، المنسقة لبلوغ هدف محدد (مثل تحسين الصورة وزيادة المبيعات)<sup>(2)</sup>.

ومنه فالعلامة التجارية هي عبارة وسيلة تتضمن مجموعة من الرموز والمعاني للتمييز بين المنتجات.

### 2.1.1. أبعاد تقييم العلامة التجارية

بناء على مجموعة من الدراسات السابقة يمكن تلخيص أهم الأبعاد المستخدمة في

(1) Philip Kotler et autre, **Marketing Management**, 12eme Edition, Pearson eotucation , paris, 2006, p314.

(2) Marie-Claude SICARD, **la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage**, (les édition d'organisation, paris 1998), p 86.

تقييم العلامة التجارية في الجدول التالي:

### الجدول رقم (01): أبعاد تقييم العلامة التجارية

| الأبعاد  | الدراسة                |
|--|------------------------|
| إدراك العلامة، شخصية العلامة.  | دراسة Keller, 1993     |
| إدراك العلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة  | دراسة Yoo&Donthu, 2001 |
| إدراك العلامة، الجودة المدركة للعلامة، الارتباط بالعلامة، شخصية العلامة، الولاء للعلامة.     | دراسة Aaker, 2005      |
| إدراك العلامة، الجودة المدركة، السعر المدرك، الولاء للعلامة، شخصية العلامة.                  | دراسة Aghaeiet         |
| الولاء للعلامة، المشاعر الإيجابية  | دراسة Petzer, 2014     |
| سمعة العلامة، الإدراك، الولاء، السعر المدرك، اسم العلامة، الارتباط بالعلامة، الجودة المدركة. | دراسة Njuguna, 2014    |
| الارتباط بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة.   | دراسة Cai, 2015        |

المصدر: من إعداد الباحث

بناء على مجموعة الأبعاد المشار إليها سابقاً تم الاعتماد على أهم الأبعاد المشتركة بين الدراسات السابقة لتقييم العلامة التجارية للسيارات السياحية في الجزائر لدى أفراد العينة المدروسة، والتي تمثلت في أربعة أبعاد (الارتباط بالعلامة، السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة).

## 2.1. مدخل للسلع الاستهلاكية المعمرة

### 1.2.1. تعريف السلع الاستهلاكية المعمرة

هي السلع التي تستخدم لفترة زمنية طويلة نسبياً مثل السيارة والثلاجة والأثاث والأجهزة الكهرومنزلية<sup>(3)</sup>. أو هي تلك السلع التي تستعمل لفترة زمنية طويلة ولعدد كبير من المرات<sup>(4)</sup>.

من التعريفين السابقين نستنتج أن العبرة في تمييز السلع المعمرة تتمثل في طول فترة

(3) عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2002م، ص69.

(4) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص147.

الاستخدام وتكرار استخدامها لمرات متعددة. لذا فالسلع المعمرة هي التي تحقق سلسلة من الإشاعات دون أن تفقد قدرتها الإشباعية دفعة واحدة وإنما تدريجياً.

## 2.2.1. الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة

يمكن التفرقة بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة بالاعتماد على مجموعة من المعايير نلخصها في الجدول التالي:

### الجدول رقم (02): الفرق بين السلع الاستهلاكية المعمرة وغير المعمرة

| معيار التفرقة    | السلع الاستهلاكية المعمرة  | السلع الاستهلاكية غير المعمرة   |
|------------------|--|---|
| الصفات والمميزات | - سلع تستخدم لمدة طويلة.<br>- طلب غير منتظم.<br>- تمثل استثماراً. - مبالغ مرتفعة<br>- تحتاج ادخاراً مالياً.                | - تستهلك بسرعة.<br>- تستهلك بصفة دورية.   |
| سلوك الشراء      | - التفكير لمدة طويلة قبل الشراء.<br>- مخاطرة في عملية الشراء.<br>- انتباه شديد للعلامة.<br>- نسبة الجودة والسعر مهمة جداً. | - عمليات الشراء روتينية.<br>- متعلقة بصفة كبير بالعادات.<br>- تأثير المغريات البيعية مهم. |
| سياسة التوزيع    | - البيع المباشر<br>- تجار متخصصين.   | - كل القنوات التوزيعية صالحة لتوزيعها.  |
| سياسة التواصل    | - تواصل على نطاق واسع. - تواصل مباشر.  | - تواصل على نطاق واسع.  |
| سياسة الأسعار    | - هناك مجال للتفاوض.<br>- مرونة في الأسعار.  | - أسعار مثبتة لكنها قابلة للتفاوض في حالة الشراء بكميات كبيرة.                            |
| أمثلة            | - السيارات - مكيفات الهواء - الكتب - الثلاجات - الآلات... إلخ.   | - الخبز. - الوقود. - الخضار. - الحلويات... إلخ.   |

المصدر: ريشاردمانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010، ص 187، 188.

## 3.1. قرار الشراء

### 1.3.1. تعريف قرار الشراء

عرف بأنه: «الاختيار الواعي المدرك بين البدائل المتاحة في موقف معين»<sup>(5)</sup>.

(5) رجب عبد الحميد: الدور القيادي في اتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، 2000، ص 46.

وعرف كذلك على أنه: «الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراؤها»<sup>(6)</sup>.

ومن خلال ما سبق نخلص إلى أن قرار الشراء هو المفاضلة بين عدة بدائل متاحة قصد الوصول إلى هدف معين أو حل لمشكلة ما.

### 2.3.1. أنواع القرارات الشرائية

يختلف الأسلوب الذي ينتهجه المستهلك في حل مشاكله الاستهلاكية وفقا لعوامل كثيرة على سبيل المثال: نوع المنتج، ضغط الوقت، تكرار الشراء، فمثلا يختلف سلوك المستهلك لشراء سيارة عن سلوكه في شراء جريدة يومية، ومن بين الأساليب التي ينتهجها المستهلك ما يلي<sup>(7)</sup>:

#### 1.2.3.1. أسلوب الحل المسهب

يستخدم هذا الأسلوب عندما يكون المستهلك منغمرا فيه كثيرا ويكون على علم بالاختلافات الموجودة بين مختلف علامات السلعة الموجودة في السوق، ولكنه لا يعرف خصائص ومزايا كل منها، لذا يجب على رجل التسويق أن يعرف جيدا المعلومات التي يحتاجها والمصادر التي يلجأ إليها المشتري ومساعدته على إدراك خصائص مختلف العلامات ومزاياها، قد يكون ذلك عن طريق القيام بالإعلان.

#### 2.2.3.1. أسلوب الحل المحدود

يلجأ المستهلك لهذا الأسلوب في معظم المواقف الشرائية التي يمر بها، فالمستهلك هنا يكون متألفا مع المنتج نظرا لسبق الشراء من قبل ولكنه ليس متألفا مع العلامة الخاصة به ويقوم بتبسيط عملية اتخاذ القرار الشرائي، وذلك بالمرور مباشرة لمرحلة تقييم الحلول أو البدائل الشرائية، ويحتاج لذلك كمية صغيرة من المعلومات، ونواجه هذا الموقف الشرائي في حالة شراء بعض المنتجات الميسرة كالخبز، لذلك تكون درجة المخاطرة المحيطة بالشراء

(6) Peter, Paul donnalyH.Jams : "Marketing Management, Knowleledje Skills "3ded ichard- D-Jrwinin USA ,1992

(7)عناي بن عيسى: سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003، صص98،

منخفضة.

### 3.2.3.1. أسلوب الحل الروتيني

يستخدم هذا الأسلوب في العديد من السلع المتوسطة الثمن كأدوات المنزلية وخدمات التنظيف والفندقة، ويكون المستهلك في هذا الموقف الشرائي محتاج إلى معلومات قليلة يمكن أن يحصل عليها من محيطه المباشر.

### 3.3.1. مراحل قرار الشراء

يمر قرار الشراء بمجموعة من المراحل المتسلسلة والتي تتضمن مجموعة من الإجراءات والسلوكيات المنطقية، وهذه المراحل يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

#### جدول رقم (03): مراحل اتخاذ القرار الشرائي

| الخطوات                            | المراحل                               |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| الشعور بالمشكلة                    | المرحلة الأولى<br>مرحلة ما قبل الشراء |
| البحث عن المعلومات                 |                                       |
| تقييم البدائل المتاحة              |                                       |
| اختيار البديل الأفضل               | المرحلة الثانية (الشراء)              |
| الشراء                             |                                       |
| تقييم المنتج أثناء الاستهلاك وبعده | المرحلة الثالثة<br>ما بعد الشراء      |
| الصراع النفسي بعد الشراء           |                                       |
| التخلق من المنتج                   |                                       |

المصدر: كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الجامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن 1426هـ، 2006م، ص77.

## 2. وصف خصائص العينة المدروسة: يمكن وصف العينة المدروسة بالاعتماد على

المحاور التالية.

### 1.2. توزيع أفراد العينة حسب المواصفات الشخصية: من خلال بيانات الجزء

الرابع من الاستبيان، يمكن التعرف على الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي يمكن عرضها في الجدول التالي.

#### الجدول رقم (04): وصف عينة الدراسة حسب المواصفات الشخصية

| الصفة | الفئة  | التكرارات | النسبة % |
|-------|--------|-----------|----------|
| الجنس | الإناث | 51        | 05.70    |
|       | الذكور | 842       | 94.30    |



|       |     |                       |                  |
|-------|-----|-----------------------|------------------|
| 3.8   | 34  | أقل من 20 سنة         | السن             |
| 37.3  | 333 | من 20-29 سنة          |                  |
| 43.3  | 387 | من 30-39 سنة          |                  |
| 10.2  | 91  | من 40-49 سنة          |                  |
| 5.4   | 48  | أكثر من 50 سنة        |                  |
| 1.34  | 12  | ابتدائي               | المستوى التعليمي |
| 4.70  | 42  | متوسط                 |                  |
| 20.60 | 184 | ثانوي                 |                  |
| 52.74 | 471 | جامعي                 |                  |
| 19.93 | 178 | دراسات عليا           |                  |
| 0.70  | 6   | دون مستوى             | الحالة المهنية   |
| 55.54 | 496 | موظف                  |                  |
| 27.21 | 243 | أعمال حرة             |                  |
| 4.03  | 36  | متقاعد                |                  |
| 2.70  | 24  | بطال                  |                  |
| 10.52 | 94  | طالب                  | الدخل            |
| 9.1   | 81  | أقل من 18000          |                  |
| 13.7  | 122 | ما بين 18000-30000 دج |                  |
| 19.8  | 177 | ما بين 30001-40000 دج |                  |
| 14.8  | 133 | ما بين 40001-50000 دج |                  |
| 12.9  | 115 | ما بين 50001-60000 دج |                  |
| 23.9  | 213 | أكثر من 60001         |                  |
| 5.8   | 52  | بدون دخل              | التوزيع الجغرافي |
| 44    | 393 | الشرق                 |                  |
| 28    | 250 | الجنوب                |                  |
| 15    | 134 | الوسط                 |                  |
| 13    | 116 | الغرب                 |                  |

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول أعلاه، أن فئات أفراد العينة المدروسة متباينة ومتنوعة حسب المعايير الشخصية المختلفة، ما عدى معيار طبيعة الجنس فقد كانت نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث في امتلاك السيارات السياحية التي قدرت بـ 94.3% عند الذكور مقارنة

بنسبة 5.7% عند الاناث والذي قد يعزى لطبيعة سلعة السيارة.

2.2. توزيع مفردات العينة حسب علامة السيارة المملوكة: يوضح هذا العنصر ترتيب أهم علامات السيارات المملوكة من قبل مفردات العينة المدروسة، وذلك من خلال عرض ترتيبها حسب الشركات المصنعة لها ومن ثم عرض تصنيف لهذه الشركات حسب البلد المنشأ لها، وهذا يفيد في توضيح تفضيلات المستهلك الجزائري من جهة والحصة السوقية لكل علامة في الجزائر من جهة أخرى.

فمن خلال التحليل الاحصائي الوصفي للعلامات المملوكة من قبل مفردات العينة لاحظنا تنوع كبير في هذه العلامات، بحيث تم تصنيف أكثر من 32 علامة مختلفة نعرض أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب علامة السيارة

| النسبة % | التكرارات | الفئة     | %     | التكرارات | الفئة      |
|----------|-----------|-----------|-------|-----------|------------|
| 4.48     | 40        | تويوتا    | 18.81 | 168       | بيجو       |
| 3.58     | 32        | سيات      | 16.91 | 151       | رونو       |
| 2.69     | 24        | سيتروايان | 9.63  | 86        | فولكس فاكن |
| 1.34     | 12        | مرسيدس    | 8.62  | 77        | هيونداي    |
| 1.12     | 10        | سكودا     | 8.40  | 75        | شوفروليه   |
| 1.12     | 10        | أودي      | 6.39  | 57        | داسيا      |
| 11.20    | 100       | أخرى      | 5.71  | 51        | كيا        |

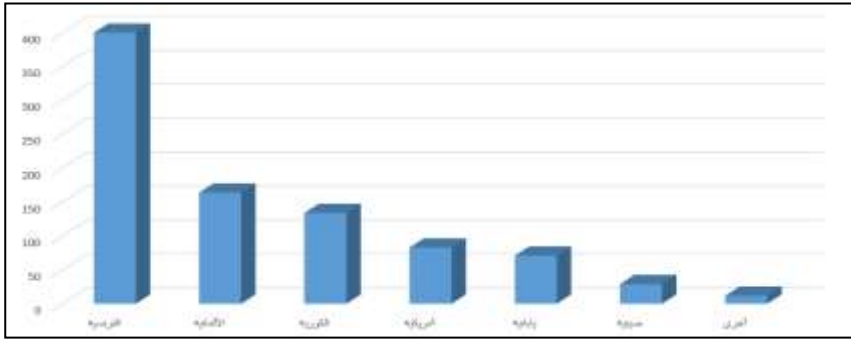
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

نلاحظ من الجدول السابق أن علامة "بيجو" تتصدر قائمة العلامات المملوكة من قبل أفراد العينة وذلك بنسبة 18.81%، ثم تليها علامة "رونو" بنسبة 16.91%، ثم علامة "فولكس فاكن" بنسبة 9.63%، وعلامة "هيونداي" بنسبة 8.62%، وعلامة "شوفروليه" بنسبة 8.4%، ثم علامة "داسيا" وعلامة "كيا" على الترتيب بنسبة 6.39% و5.71%، ثم "تويوتا" بنسبة 4.48%، و"سيات" بنسبة 3.58%، ثم "سيتروايان" بنسبة 2.69%، أما باقي العلامات فملكيتها بين أفراد العينة تتوزع بنسب مختلفة لا تتعدى 1.5% للعلامة الواحدة وبنسبة إجمالية مقدرة بـ 14.78%.

وعند تحليل هذه العلامات إحصائيا وتصنيفها حسب البلد المنشأ لها وجدنا أن

400 مفردة من العينة المدروسة يمتلكون علامات فرنسية أي بمعدل 44.79%. ثم في المرتبة الثانية تأتي العلامات الألمانية المملوكة من قبل 164 مفردة أي بمعدل 18.37%. ثم تليها العلامات الكورية في المرتبة الثالثة بمعدل 15%، وفي المرتبة الرابعة العلامات أمريكية بمعدل 9.29%، وفي المرتبة الخامسة والسادسة على التوالي العلامات اليابانية بمعدل 7.95% والصينية بمعدل 3.25%. وأخيرا علامات من دول أخرى بمعدل 1.34%. وهذا ما يتناسب إلى حد ما مع توزيع السيارات السياحية في الحضيرة الوطنية الجزائرية مما يزيد من صدق الدراسة وموثوقيتها.

### الشكل رقم (02): ترتيب الحصص السوقية للعلامات حسب البلد المنشأ



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

### 3. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

من أجل اختبار الفرضيات استعنا بمجموعة من الأدوات الإحصائية أهمها اختبار فيشر وتحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، ومعامل سيرمان، وهي تمثل مخرجات التحليل الإحصائي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS v23)، وهذا الاختبار تم وفق التدرج الوارد في الفرضيات المذكورة آنفاً، كما يلي:

#### 1.3. اختبار الفرضية الأولى

لا تختلف ادراكات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية باختلاف أبعاد التقييم المعتمدة.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على مقارنة المتوسطات الحسابية لأبعاد تقييم العلامة التجارية، والتي كانت نتائجها كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(06): نتائج اختبار الفرضية الأولى

| الرتبة | الأهمية النسبية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | عدد العبارات | البعد             | رقم البعد |
|--------|-----------------|-------------------|-----------------|--------------|-------------------|-----------|
| 2      | مرتفعة          | 1,03              | 3,83            | 4            | الارتباط بالعلامة | 01        |
| 4      | متوسطة          | 1,03              | 3,31            | 4            | السعر المدرك      | 02        |
| 3      | متوسطة          | 1,02              | 3,65            | 4            | الجودة المدركة    | 03        |
| 1      | مرتفعة          | 1,05              | 3,92            | 4            | الولاء للعلامة    | 04        |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول أن المتوسطات الحسابية لمختلف الأبعاد متباينة، وهذا يعني أن درجة الاهتمام بأبعاد تقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري متباينة، والبعد الذي يحظى بأكبر اهتمام هو الولاء للعلامة التجارية بمتوسط حسابي مرتفع قدر بـ3.92، ومن ثم في المرتبة الثانية الارتباط بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي 3.83، ثم يليه بعد الجودة المدركة بمتوسط حسابي 3.65، وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد السعر المدرك بمتوسط حسابي 3.31، وعليه يتأكد رفض فرضية العدم الأولى وقبول الفرضية البديلة القائلة: (لا تختلف ادراكات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية باختلاف ابعاد التقييم المعتمدة).

2.3. اختبار الفرضية الثانية

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمدرجات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

لاختبار مدى صحة الفرضية تم الاعتماد على تحليل الانحدار المتعدد، عن طريق اختبار المعلمات مجتمعة، وكانت نتائج الاختبار كما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول رقم(07): نتائج اختبار أثر إدراك قيمة العلامة التجارية على قرار شراء

المستهلك الجزائري لسيارة سياحية

| معامل الانحدار              |                | Sig<br>درجة<br>معنوية | df<br>درجات<br>الحرية | F<br>اختبار<br>فيشر | R2<br>معامل<br>التحديد | R<br>معامل<br>الارتباط | المتغير<br>التابع |
|-----------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| الخطأ المعياري<br>Std.Error | معلمات النموذج |                       |                       |                     |                        |                        |                   |
| 0,165                       | 0,510          | 0,000<br>**           | 4                     | 36,53<br>4          | 0,420                  | 0,719<br>*             | قرار<br>الشراء    |
| 0,042                       | 0,130          |                       |                       |                     |                        |                        |                   |

|       |       |                |     |  |  |  |  |
|-------|-------|----------------|-----|--|--|--|--|
| 0,045 | 0,081 | السعر المدرك   | 888 |  |  |  |  |
| 0,033 | 0,095 | الجودة المدركة |     |  |  |  |  |
| 0,059 | 0,276 | الولاء للعلامة |     |  |  |  |  |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغيرات المستقلة مجتمعة/\*\*درجة معنوية المتغيرات المستقلة مجتمعة.

تظهر نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمدرجات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية للسلع الاستهلاكية المعمرة على قراراته الشرائية لها، وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بحيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0,719$ ) عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,420$ )، أي أن ما قيمته (0,719) من التغيرات في قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارات السياحية ناتج عن التغير في القيمة المدركة للعلامة التجارية للسيارة السياحية، وأن متغير قيمة العلامة التجارية بأبعاده الأربعة مجتمعة يوضح 42% من الاختلافات في قرار الشراء، كما بلغت درجة التأثير B(0,130) للارتباط بالعلامة التجارية، (0,081) للسعر المدرك و(0,095) للجودة المدركة، (0,276) للولاء للعلامة التجارية، (0,384)، بمعنى أن الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الإدراك لقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري يؤدي إلى الزيادة في قراره الشرائي بقيمة: (0,130) (0,070) للارتباط بالعلامة التجارية، (0,081) للسعر المدرك و(0,095) للجودة المدركة، (0,276) للولاء للعلامة التجارية، (0,384)؛ وتؤكد النتائج معنوية هذا الأثر بقيمة F المحسوبة والتي بلغت (36,534) وهي معنوية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ).

على هذا يمكن كتابة نموذج الانحدار الخطي لولاء مشتري خدمات الهاتف النقال تبعاً للمتغير المستقل جودة الخدمة، كما يلي:

الشكل رقم(03): نموذج الانحدار الخطي لقرار شراء سيارة سياحية من قبل المستهلك الجزائري تبعاً لإدراكه لقيمة العلامة التجارية

$$\text{قرار شراء سيارة سياحية} = 0,510 + 0,130(\text{الارتباط بالعلامة التجارية}) + 0,081(\text{السعر المدرك}) + 0,095(\text{الجودة المدركة}) + 0,276(\text{الولاء للعلامة التجارية})$$

\* (0,059) (0,033) (0,045) (0,042) (0,165)

\*الأخطاء المعيارية لمعاملات المجتمع.

المصدر: أعد الشكل على ضوء معطيات الجدول رقم(04-24).

وعليه يتأكد رفض الفرضية العدم وقبول الفرضية البديلة رقم (02) التي تنص على: " يوجد أثر ذو دلالة معنوية لمدرجات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%".

حتى نتحقق من أثر كل بعد من أبعاد قيمة تقييم العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك الجزائري للسيارة السياحية، لابد من تجزئة الفرضية الرئيسية إلى فرضيات جزئية أخرى، كما يلي:

✧  $H_{2-1}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

✧  $H_{2-2}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

✧  $H_{2-3}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

✧  $H_{2-4}$ : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

لاختبار هذه الفرضيات استعان الباحث بأسلوب تحليل الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية على حدة، كما يلي:

### 1.2.3. اختبار الفرضية $H_{2-1}$ :

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

تم تلخيص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضية  $H_{2-1}$

| معامل الانحدار    |                 |                           | Sig<br>درجة<br>المعنوية | df<br>درجات<br>الحرية | F<br>اختبار<br>فيشر | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | R<br>معامل<br>الارتباط | المتغير<br>التابع |
|-------------------|-----------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------|
| الخطأ<br>المعياري | معلومات النموذج |                           |                         |                       |                     |                                    |                        |                   |
| 0,214             | 1,256           | B <sub>0</sub>            | 0,000**                 | 1                     | 71,561              | 0,156                              | 0,431*                 | قرار<br>الشراء    |
| 0,051             | 0,359           | الارتباط<br>بالعلامة<br>B |                         | 891                   |                     |                                    |                        |                   |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل (الارتباط بالعلامة)/\*\*درجة معنوية المتغير المستقل (الارتباط بالعلامة).

يوضح الجدول السابق أثر ارتباط المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية على قرار شرائه لسيارة سياحية، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على قرار الشراء وذلك عند درجة معنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,431$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,156$ )، أي أن ما قيمته ( $0,431$ ) من التغيرات في قرار شراء سيارة سياحية ناتج عن التغير في ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بوحدة واحدة، وأن بعد الارتباط بالعلامة التجارية يوضح 15.6% من الاختلافات في قيم متغير قرار الشراء، كما بلغت درجة التأثير  $B(1.256)$  للارتباط بالعلامة التجارية، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية H2-1، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذو دلالة معنوية لارتباط المستهلك بالعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%".

### 2.2.3. اختبار الفرضية H<sub>2-2</sub>

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%. تم تلخيص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية H<sub>2-2</sub>

| المتغير التابع | R     | معامل الارتباط | R <sup>2</sup> | F   | Df | Sig     | معامل الانحدار |                |
|----------------|-------|----------------|----------------|-----|----|---------|----------------|----------------|
|                |       |                |                |     |    |         | الخطأ المعياري | معلمات النموذج |
| قرار الشراء    | 0,324 | 0,099          | 32,184         | 891 | 1  | 0,000** | B <sub>0</sub> | 2,345          |
|                |       |                |                |     |    |         | B              | 0,284          |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل (السعر المدرك)/\*\*درجة معنوية المتغير المستقل (السعر المدرك).

يوضح الجدول السابق أثر إدراك المستهلك الجزائري لسعر العلامة التجارية على قرار شرائه لسيارة سياحية، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على قرار الشراء وذلك عند درجة معنوية

(Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,324$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,099$ )، أي أن ما قيمته ( $0,324$ ) من التغيرات في قرار شراء سيارة سياحية ناتج عن التغير في إدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية بوحدة واحدة، وأن بعد إدراك سعر العلامة التجارية يوضح 9.90% من الاختلافات في قيم متغير قرار الشراء، كما بلغت درجة التأثير  $B(2.345)$  للارتباط بالعلامة التجارية، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية H2-2، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لسعر العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%".

### 3.2.3. اختبار الفرضية H<sub>2-3</sub>:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

تم تلخيص نتائج التحليل في الجدول التالي:

### الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية H<sub>2-3</sub>

| المتغير التابع | R     | معامل الارتباط | R <sup>2</sup> | F   | Df      | Sig            | معامل الانحدار |                |
|----------------|-------|----------------|----------------|-----|---------|----------------|----------------|----------------|
|                |       |                |                |     |         |                | معامل          | الخطأ المعياري |
| قرار الشراء    | 0,375 | 0,136          | 50,128         | 891 | 0,000** | B <sub>0</sub> | 2,541          | 0,169          |
|                |       |                |                |     |         | B              | 0,356          | 0,052          |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل (الجودة المدركة) // \*\*درجة معنوية المتغير المستقل (الجودة المدركة).

يوضح الجدول السابق أثر إدراك المستهلك الجزائري للعلامة التجارية على قرار شرائه لسيارة سياحية، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على قرار الشراء وذلك عند درجة معنوية ( $\text{Sig}=0,000$ ) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,375$ )، أما معامل التحديد ( $R^2=0,136$ )، أي أن ما قيمته ( $0,375$ ) من التغيرات في قرار شراء سيارة سياحية ناتج عن التغير في إدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية بوحدة واحدة، وأن بعد إدراك جودة العلامة التجارية يوضح 13.6% من الاختلافات في قيم متغير قرار الشراء،



كما بلغت درجة التأثير  $B(2.541)$  لجودة العلامة التجارية، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية H2-3، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذو دلالة معنوية لإدراك المستهلك لجودة العلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%".

#### 4.2.3. اختبار الفرضية H<sub>2-4</sub>:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند مستوى الدلالة 5%.

تم تلخيص نتائج التحليل في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية H<sub>2.4</sub>

| معامل الانحدار    |                 |                   |   | Sig<br>درجة<br>المعنوية | df<br>درجات<br>الحرية | F<br>اختبار<br>فيشر | R2<br>معامل<br>التحديد | R<br>معامل<br>الارتباط | المتغير<br>التابع |
|-------------------|-----------------|-------------------|---|-------------------------|-----------------------|---------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| الخطأ<br>المعياري | معلومات النموذج |                   |   |                         |                       |                     |                        |                        |                   |
| 0,143             | 2,197           | B <sub>0</sub>    |   | 0,000**                 | 1                     | 87,568              | 0,225                  | 0,475                  | قرار<br>الشراء    |
| 0,041             | 0,395           | الولاء<br>للعلامة | B |                         | 891                   |                     |                        |                        |                   |

المصدر: أعد الجدول بناء على نتائج التحليل الإحصائي.

\*معامل ارتباط المتغير التابع بالمتغير المستقل (الولاء للعلامة)/\*\*درجة معنوية المتغير المستقل (الولاء للعلامة).

يوضح الجدول السابق أثر ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية على قرار شرائه لسيارة سياحية، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي للانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لهذا البعد على قرار الشراء وذلك عند درجة معنوية (Sig=0,000) أصغر من مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ )، بمعامل الارتباط ( $R=0,475$ )، أما معامل التحديد ( $R2=0,225$ )، أي أن ما قيمته (0,475) من التغيرات في قرار شراء سيارة سياحية ناتج عن التغير في ولاء المستهلك للعلامة التجارية بوحدة واحدة، وأن بعد الولاء للعلامة التجارية يوضح 22.5% من الاختلافات في قيم متغير قرار الشراء، كما بلغت درجة التأثير  $B(2.197)$  للولاء للعلامة التجارية، وهذا يؤكد رفض الفرضية الفرعية H2-1، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على:

"وجود أثر ذو دلالة معنوية لولاء المستهلك للعلامة التجارية على قراراته الشرائية عند

مستوى الدلالة 5%.

### 3.3. اختبار الفرضية الثالثة:

لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في تأثير الأبعاد المدركة لتقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري على قراراته الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة.  
لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على معامل سبيرمان:

#### الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الثالثة

| Chi-square | ddl | sig   |
|------------|-----|-------|
| 133,128    | 8   | 0.000 |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي.

يتضح من الجدول السابق أن قيمة  $X_c^2$  بلغت (133,128) وهي أكبر من الجدولة، وأن مستوى الدلالة (sig = 0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ( $\alpha=0.05$ )، وبهذا يتم رفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة القائلة بـ "يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في تأثير الأبعاد المدركة لتقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري على قراراته الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة".

#### خاتمة:

لقد تم اختبار الفرضيات المصاغة للدراسة وبناءً عليها تم التوصل إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات التي من شأنها أن تفيد المؤسسات الناشطة في إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة بشكل عام والسيارات السياحية في الجزائر بشكل خاص، فهذه الدراسة بشكل عام تفيد هذه المؤسسات في تعزيز فهم سلوك المستهلك الجزائري وكيفية تأثيره بقيمة العلامة التجارية التي يدركها من خلال أربعة أبعاد تمثلت في (الارتباط بالعلامة، السعر المدرك، الجودة المدركة، الولاء للعلامة)، وفيما يلي عرض لأهم النتائج والاقتراحات المتوصل إليها.

#### 1.5. النتائج:

✓ هناك مجموعة من الأبعاد والمعايير التي يعتمدها المستهلك في تقييم العلامة التجارية للسلع المتداولة في السوق.

- ✓ تعد العلامة التجارية أداة استراتيجية لبناء وتعزيز تنافسية المؤسسة وذلك باعتبارها الأداة تواصل بين المؤسسة والمستهلك النهائي الذي يقيم المنتجات المتواجدة في السوق بناء على ما يدركه من قيمة للعلامة التجارية، وهذا الإدراك يعد فاعل أساسي في تحريك السلوك الشرائي له.
- ✓ تختلف إدراكات المستهلك الجزائري لقيمة العلامات التجارية للسيارات السياحية وذلك باختلاف الأبعاد المعتمدة في التقييم، كما ترجع هذه الاختلافات أيضا إلى الفروقات الشخصية للمستهلك الجزائري، فإن الولاء والارتباط بالعلامة التجارية لهما الدرجة الأكبر من التأثير على القرار الشرائي مقارنة بالسعر المدرك والجودة المدركة للعلامة التجارية.
- ✓ تؤثر ارتباطات المستهلك الجزائري بالعلامات التجارية للسيارات السياحية على قراراته الشرائية للسيارة السياحية عند مستوى الدلالة 5%.
- ✓ تؤثر ادراكات المستهلك الجزائري لأسعار العلامات التجارية على قراراته الشرائية للسيارات السياحية عند مستوى الدلالة 5%.
- ✓ تؤثر ادراكات المستهلك الجزائري لجودة العلامات التجارية على قراراته الشرائية للسيارات السياحية عند مستوى الدلالة 5%.
- ✓ يؤثر ولاء المستهلك الجزائري للعلامات التجارية على قراراته الشرائية للسيارات السياحية عند مستوى الدلالة 5%.
- ✓ تؤثر مدركات المستهلك الجزائري لقيمة العلامة التجارية على قراراته الشرائية للسيارات السياحية عند مستوى الدلالة 5%.
- ✓ يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في تأثير الأبعاد المدركة لتقييم العلامة التجارية لدى المستهلك الجزائري على قراراته الشرائية للسلع الاستهلاكية المعمرة، وهذا ما تثبتته قيمة  $\chi^2$  التي بلغت (133,128) وهي أكبر من الجدولة، بمستوى دلالة  $(\text{sig} = 0.000)$ ، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد  $(\alpha=0.05)$ .

## 2.5. الاقتراحات

بناءً على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تساعد المؤسسة الجزائرية الناشطة في إنتاج وتسويق السلع الاستهلاكية المعمرة على تعزيز قدراتها وكفاءتها التسويقية، وهذا كما يلي:

- ✓ ضرورة الاهتمام بالمعايير والأبعاد التي يعتمد عليها المستهلك الجزائري في تقييم العلامات التجارية، وذلك من أجل بناء وتصميم استراتيجيات تسويقية تعزز المكانة التنافسية للمؤسسة الجزائرية، ومن هذه الأبعاد نجد (الارتباط بالعلامة، السعر المدرك للعلامة، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، شخصية العلامة، اسم العلامة، سمعة العلامة).
- ✓ ضرورة القيام ببحوث ودراسات مستمرة حول إدراكات المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية من أجل التحسين المستمر لقيمة العلامة مقارنة مع المنافسين.
- ✓ ضرورة بناء استراتيجيات ترويجية من شأنها أن تعزز من قيمة العلامة التجارية، مع التأكيد على أساليب ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالشكل الذي يوازن بين مختلف الأبعاد المدركة لقيمة العلامة التجارية (الارتباط، الولاء، السعر، الجودة، الاسم، الشخصية..).

### قائمة المراجع

1. عبد الجبار منديل، أسس التسويق الحديث، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة، عمان، 2002.
2. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، ط4، دار الثقافة، الأردن، 2011.
3. رجب عبد الحميد، الدور القيادي في اتخاذ القرارات، دار النهضة العربية، 2000.
4. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك، ج1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2003.
5. كاسر ناصر المنصور، سلوك المستهلك، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن 1426هـ/ 2006م.
6. ريشاردمانياك، التسويق وإدارة الأعمال التجارية، ترجمة مركز رويال، دار لوما، البحرين، 2010.
7. 1Philip Kotler et autre, Marketing Management, 12eme Edition, Pearson eotucation ,paris, 2006.
8. 1Marie-Claude SICARD, la Métamorphose des marques: le roc l'étoile et le nuage, les édition d'organisation, paris 1998.
9. Peter, Paul donnaly H.Jams: "Marketing Management, Knowleledje Skills "3ded ichard- D -Jrwinin USA ,1992.