

تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة العلامة التجارية " condor "

The role of the brand in influencing the consumer purchasing behavior

" Case study the Brand: "Condor

الغازي خديجة¹، حاجي كريمة²

¹ طالبة دكتوراه ، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد
بشار ، الجزائر، el ghazi.khadidja@univ-bechar.dz

² أستاذة محاضرة أ، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية بالجنوب الغربي، جامعة طاهري محمد
بشار، الجزائر، الدولة، hadji.karima@univ-bechar.dz

تاريخ النشر: 2022/3/15

تاريخ القبول: 2021/12/27

تاريخ الاستلام: 2022/1/18

ملخص:

يهدف البحث إلى معرفة مدى تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، حيث تم دراسة شهرة وخصائص العلامة التجارية "Condor" للإلكترونيات وتأثيرهما على السلوك الشرائي للمستهلك شملت الدراسة الميدانية عينة من المستهلكين من مدينة بشار تتكون من 155 فرد و توصلت الدراسة أن شهرة وخصائص العلامة التجارية لها تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

كلمات مفتاحية: شهرة العلامة التجارية، خصائص العلامة التجارية ، موقع

العلامة التجارية ، سلوك المستهلك. ، سلوك شرائي.

تصنيف JEL : L29 ، D12.

Abstract:

This study means to determine the effect of the brand on the consumer purchasing behavior, within we studied the reputation and the characteristics of brand known as "Condor Electronics" and their impact on the consumer purchasing behavior.

The domainof the study included a sample of consumers of the city of Bechar, the study found that the reputation and the characteristics of the brand have an impact on the consumer purchasing behavior.

Keywords : reputation of the brand, brand characteristics, brand positioning, consumer behavior, purchasing behavior

Jel Classification Codes: L29, D12.

1. مقدمة:

تشهد السوق الجزائرية منافسة شديدة خاصة في مجال الأجهزة الإلكترونية و الأجهزة الكهرومنزلية، وذلك راجع لانفتاحه على مؤسسات عدة في هذا المجال سواء كانت وطنية أو أجنبية منها، هذه الأخيرة جعلت من المؤسسات الوطنية وسط حتمية المنافسة الشديدة، فكان لزاما عليها مواجهة هذه المنافسة من أجل هدف واحد ألا وهو البقاء و الاستمرارية. وعلى هذا الأساس تم اختيار مؤسسة Condor، باعتبارها مؤسسة وطنية و كعلامة تجارية جزائرية رائدة في مجال الإلكترونيات لدراسة مدى تأثير هذه العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال التطرق إلى العناصر المكونة للعلامة التجارية والمتمثلة في صورتها، شهرتها، شخصيتها، وأنواعها بالإضافة إلى درجة الولاء، الإحساس، و التعلق بها من طرف المستهلك.

1. 1 إشكالية البحث

بناء على ما تم التطرق إليه يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال التالي:
إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية condor على السلوك الشرائي للمستهلك؟
لمعالجة الإشكالية الرئيسية يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:
-ما هو أهم عنصر مؤثر من خصائص علامة condor على السلوك الشرائي للمستهلك؟
-ما هي أهم عناصر توطيد الثقة في العلامة التجارية لـ condor ؟
-هل تعتبر شهرة العلامة التجارية لـ condor مؤثر قوي في السلوك الشرائي للمستهلك؟
-إلى أي مدى يمكن لخصائص العلامة التجارية التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك؟

2. 1 فرضيات البحث

على ضوء ما سبق يمكن إرساء فرضيات الدراسة على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية:العلامة التجارية عامل مهم يدفع المستهلك إلى شراء منتجات مؤسسة condor
-السعر أهم خاصية مؤثرة لعلامة condor على السلوك الشرائي للمستهلك.
-يعتبر جودة المنتج أهم عنصر يوطد الثقة بعلامة condor بالنسبة للمستهلك.
-تؤثر شهرة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.
-لا تؤثر خصائص العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك.

3. 1 أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن حصرها فيما يلي:
-معرفة العلامة التجارية والعناصر المكونة لها و إبراز دور العلامة التجارية ووظائفها بالنسبة للمستهلك والمنتج.
-إبراز العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لاختيار علامة condor التجارية.
-إبراز خصائص العلامة التجارية condor المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك.
-إبراز تأثير العناصر المكونة للعلامة التجارية condor على سلوك المستهلك .

4. 1 المنهج المتبع في البحث

للإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها، تم اختيار المنهج الوصفي و التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة معينة مع تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الإقتراحات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ومن أجل التأصيل النظري تم الاعتماد على المسح المكتبي من خلال الإطلاع على بعض المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة، وفي الجانب التطبيقي إعتد البحث على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، ووضعت فقرات الإستبانة في ضوء أبعاد.

2. مفهوم العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك

تعد العلامة التجارية من أهم مكونات المنتج فهي بمثابة بطاقة تعريف له، كما تعتبر من أهم عوامل اختيار المنتجات من خلال تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلك.

1.2 ماهية العلامة التجارية:

من بين أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء استراتيجياتها التسويقية وكذلك الإستراتيجية العامة هي بناء العلامة التجارية، حيث تعتبر وسيلة اتصال بين المؤسسة والزبون.

1.2.1 تعريف العلامة التجارية: لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها ما يلي: عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية بأنها: "أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة"

يعتبر مصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع يمكن إدراج العديد من التعاريف لهذه المصطلح حسب ميادين مختلفة (Micheal R Juillet 2003، p12):

أ-التعريف التجاري: العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات البائعين وتمييزها عن المنافسين.

ب-التعريف الاقتصادي: هي إشارة للتمييز من أجل تحقيق أرباح إحتكارية.

ج-التعريف التسويقي: هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لأشعور الآلاف من الأشخاص.

د-التعريف القانوني: العلامة هي إشارة لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتعطيها حماية قانونية في حالة التقليد.

مما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها الإشارة التي يستخدمها المنتج، من أجل تمييز منتجاته، بضائعه، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير.

1.2.2 خصائص العلامة التجارية: حسب كل من **Philip Kotler** و **Bernard Dubois** يدور

مفهوم العلامة التجارية حول ستة أقطاب و هي: (Philip kotler, 2002, p. 424)

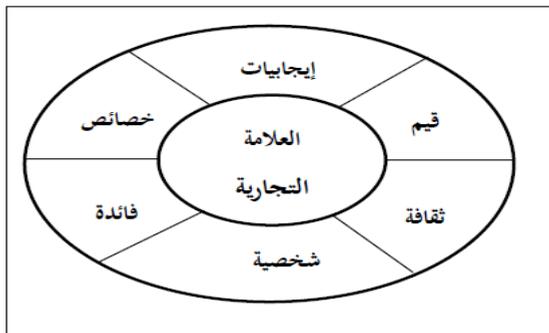
- أنها مجموعة من الخصائص: التي تميزها عن غيرها من العلامات التجارية.

- أنها مجموعة من الإيجابيات: إيجابيات وظيفية، عاطفية.

- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.

- الثقافة: منتسبة إلى ثقافة.

- الشخصية: لها شخصية مثل الإنسان.
- فائدة للمستهمل: كل علامة تجارية لها زبائنها الخاصين.
الشكل 1: مجموعة الأقطاب المكونة للعلامة التجارية



Source : Marc Vendercammen et al, 2002,p31.

2.2 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك

يحتاج رجل التسويق إلى التعرف على احتياجات المستهلك، من خلال دراسة سلوكه والذي يتأثر بمؤثرات متعددة.

2.2.1 تعريف سلوك المستهلك: سلوك المستهلك يشير إلى الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار وفي ما يلي يتم التطرق إلى بعض التعاريف من بينها:

عرف Engel سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء". (الصميدعي، 2007 ، صفحة 17)

كما يعرف بأنه: "كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عم إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة". (ربايعة، 1998، صفحة 42)

2.2.2 مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك: لقد وردت عدة تعاريف للسلوك الشرائي للمستهلك نتطرق إلى بعض المفاهيم نذكر من بينها:

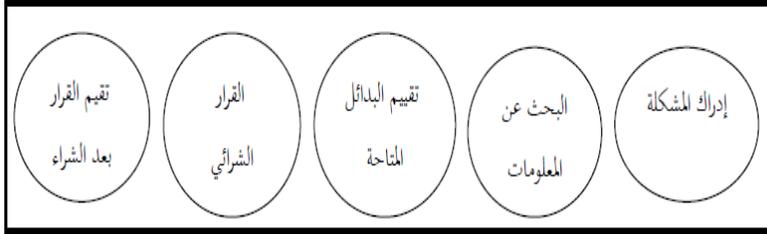
يعرف سلوك المستهلك الشرائي بأنه: "التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة". (عبيدات، 2004 ، صفحة 13)

وتم تعريفه بأنه: "مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك عند الشراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع" (شريف، 2006 ، صفحة 173)

و عرف السلوك الشرائي للمستهلك بأنه: "تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنتجات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته" (عزام، 2008 ، صفحة 128)

كما عرف بأنه: " يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات، ولذا فإن سلوك المستهلك يمكن أن يحلل ويدرس من خلال دراسة وفهم عملية قيامه باتخاذ القرار الشرائي، ويعني ذلك مرور المستهلك بعدد من الخطوات المتتابعة حتى يقوم بعملية الشراء الفعلي" (السيد، 1999 ، صفحة 127)

الشكل 3: عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي



المصدر: إسماعيل السيد، 1999، ص128

3. دراسة ميدانية حول تأثير العلامة التجارية **condor على سلوك المستهلك الجزائري**
يتم تحديد الطرق والأدوات المستخدمة في الدراسة، كما يتم توضيح أهم الوسائل المعتمدة في طريقة معالجة وتحليل البيانات.

1.3 منهجية الدراسة الميدانية:

لتحقيق أهداف البحث، نتطرق في هذا الجزء لمجتمع وعينة الدراسة، متغيراتها وأساليب جمع وتحليل البيانات على النحو التالي:

1.3.1 عينة الدراسة وأساليب جمع وتحليل البيانات: تم اعتماد أسلوب المعاينة لجمع المعلومات الأولية بالاعتماد على الاستبيان، كما تم الاعتماد على أساليب إحصائية لتحليل بيانات الدراسة.

أ- مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع مستهلكي منتجات **condor** تم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية المطلوبة على الاستبيان، حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 155 فرد.

ب- أساليب جمع وتحليل البيانات: تم جمع المعلومات المرتبطة بالبحث في الجانب النظري بالاعتماد على المسح المكتبي من خلال استخدام بعض المراجع العربية التي تناولت الموضوع، و في الجانب التطبيقي تم استخدام الاستبيان، و تم تحليل إجابات أفراد العينة بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package For Social Sciences) spss والأساليب الإحصائية التالية:

-معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة المستخدمة أي الاستبيان.

-التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة وفقا لخصائصهم الشخصية بالإضافة إلى تحليل إجاباتهم.

-اختبار معامل الارتباط. (Corrélation de Spearman)

-معامل الانحدار بين متغيرات الدراسة.

3.1.2 إعداد وتصميم أداة الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات

أو عدم صحتها قمنا بتصميم استبيان اشتمل على جزأين:

أ-الجزء الأول: يتمثل في المعلومات الشخصية المتعلقة بأفراد العينة وهي: الجنس، الفئة العمرية، الوضعية المهنية والدخل الشهري.

ب-الجزء الثاني: يضم الأسئلة المتعلقة بالدراسة، ويتكون من محورين: المحور الأول: يرتبط بالعلامة التجارية أما المحور الثاني فيتعلق بتأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك.

3.1.3 ثبات أداة الدراسة: تم قياس الأداة بعد جمع البيانات من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ

(Alpha de Cronbach's)، وكانت نتائج قياسه كما يوضح الجدول التالي:

الجدول 1: ثبات أداة البحث

Statistiques de fiabilité

<i>Alpha de Cronbach's</i>	<i>Nombre d'éléments</i>
.627	19

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

بلغ معامل ألفا كرونباخ 0.62 وهي قيمة مقبولة حيث أنها تفوق المعدل المقبول

والمتفق عليه أي 0.60 مما يدل على ثبات ومصداقية الاستبيان.

2.3 تحليل نتائج الاستبيان:

يتم تحليل بيانات البحث باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

3.2.1 تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة: بعد الحصول على البيانات الشخصية تم تبويبها

باستخدام الأدوات والأساليب الإحصائية.

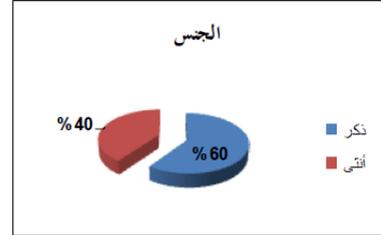
أ- الجنس: تتوزع عينة الدراسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الشكل 4: توزيع العينة

الجدول 2: التوزيع حسب الجنس

حسب الجنس

	Effectifs	Pourcentage
Valides ذكر	93	60,0
أنثى	62	40,0
Total	155	100,0

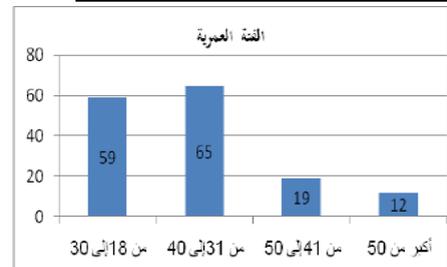


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج Spss

نلاحظ من خلال الشكل و الجدول أن نسبة الذكور من أفراد العينة تمثل 60% أما نسبة الإناث فتتمثل 40%، حيث أن هناك تقارب لخصائص العينة من حيث الجنس.

ب- الفئة العمرية: تم توزيع أفراد العينة حسب متغير السن إلى أربع فئات عمرية كما يلي:
الجدول 3: التوزيع حسب العمر

	Effectifs	Pourcentage
Valides من 18 إلى 30	59	38,1
من 31 إلى 40	65	41,9
من 41 إلى 50	19	12,3
أكثر من 50	12	7,7
Total	155	100,0



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

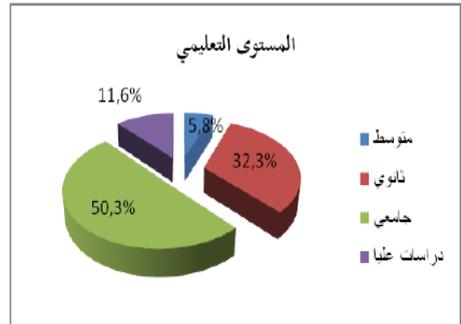
نلاحظ أن النسب في فئة الشباب كانت متقاربة في صنفين أي 38,1% ما بين 18 إلى 30 سنة، بينما 41,9% من 31 إلى 40 سنة، أما أضعف نسبة للفئة العمرية أكثر من 50 سنة.

ج- المستوى التعليمي: كان توزيع أفراد العينة حسب أربع مستويات كما يلي:

الجدول 4: المستوى التعليمي لأفراد العينة

الشكل 6: المستوى التعليمي لأفراد

	Effectifs	Pourcentage
متوسط	9	5,8
ثانوي	50	32,3
جامعي	78	50,3
دراسات عليا	18	11,6
Total	155	100,0

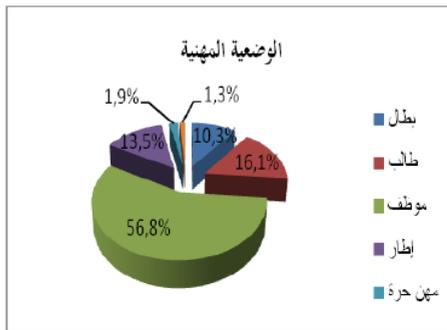


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

حسب هذا الشكل فإن أكبر نسبة للمستوى التعليمي بين أفراد العينة هي المستوى الجامعي حيث تمثل نسبة 50.3% أما في ما يخص مستوى المتوسط فكانت أقل نسبة حيث تقدر بـ 11.6%.

د-الوضعية المهنية: كان توزيع أفراد العينة حسب الوضعية المهنية كالتالي:
الجدول 5: الوضعية المهنية للأفراد

الشكل 7: الوضعية المهنية للأفراد

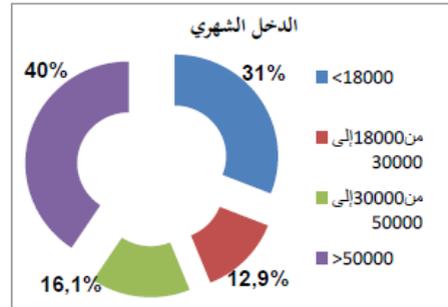


	Effectifs	Pourcentage
بطل	16	10,3
طالب	25	16,1
موظف	88	56,8
إطار	21	13,5
مهن حرة	3	1,9
متقاعد	2	1,3
Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ أن النسبة الأعلى من أفراد العينة هم موظفون حيث تقدر بـ 56، أما أقل نسبة تعود للمتقاعدين بـ 1.3%
هـ- الدخل : تم توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري كالتالي:

	Effectifs	Pourcentage
Valide <18000	48	31,0
من 18000 إلى 30000	20	12,9
من 30000 إلى 50000	25	16,1
>50000	62	40,0
Total	155	100,0



المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

تبين النتائج المتحصل عليها من خلال متغير الدخل الذي يترجم القدرة الشرائية للمستهلك حيث نجد أكبر نسبة هي 40% بالنسبة للمستهلكين الذين يتجاوز دخلهم الشهري 50000 دج أي ما يقارب تصف العينة، فيما تعود أقل نسبة للفئة التي يتراوح دخلها من 18000 دج إلى 30000 دج والتي تقدر بـ 12.9%
2.3.2 تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة: بعد تحليل البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة وتشخيصها يتم التطرق إلى أسئلة الاستبيان لتحليل إجابات أفراد العينة.

أ- شهرة وخصائص العلامة التجارية لـ condor

من خلال تحليل الأسئلة الموجودة في الجدول الموالي يتم التطرق إلى شهرة علامة condor و مدى معرفة المستهلكين لخصائصها.

السؤال الأول: من بين العلامات التجارية الوطنية التالية ماهي التي تعرفها؟
 كانت إجابات الأفراد كما يبين الجدول التالي:

الجدول 7: شهرة علامة condor

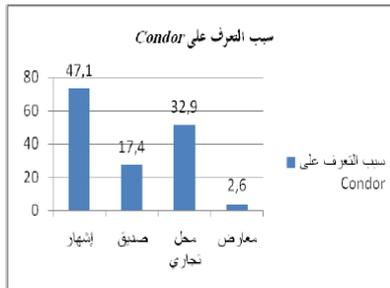
العلامات التجارية	Géant	Eniem	Iris	Star Light	Cristor	Condor
النسبة المئوية	%55,48	%45,16	%44,51	%41,93	%27,09	%100

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من نتائج السؤال الأول مدى معرفة الأفراد للعلامة التجارية "Condor"، حيث تمثل نسبة 100%، بينما نلاحظ بعض العلامات التي تنشط في نفس المجال مثل

"Géant" كانت نسبة معرفتها من طرف أفراد العينة **55.48%** ، أما العلامة التجارية **Star** "light" تمثل نسبة معرفتها من طرف الأفراد **41.93%** ، أما علامة "Iri" فتمثل **51%**. **44%** فيما علامة "Eniem" فكانت نسبة معرفتها **45.16%** ، أما علامة "Cristor" نسبة معرفتها **27.9%** ، ومنه فان **Condor** تمتلك شهرة كبيرة مقارنة مع منافساتها المحلية في نفس المجال.

السؤال الثاني: إذا كنت تعرف علامة **Condor** فكيف تعرفت عليها؟ **Condor**
 الجدول 8: وسائل التعرف على **Condor**
 الشكل 9: وسائل التعرف على **condor**



	Effectifs	Pourcentage
Validé إشهار	73	47,1
صديق	27	17,4
محل تجاري	51	32,9
معارض	4	2,6
Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل والجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانوا قد تعرفوا على علامة **Condor** من خلال العمليات الإشهارية وتمثل هذه النسبة **47%** ، فيما تعرف **32.9%** من أفراد العينة على العلامة من خلال المحلات التجارية، وكانت نسبة أفراد العينة الذين تعرفوا على **Condor** من خلال الأصدقاء **17.4%** ، أما من خلال المعارض فكانت النسبة الأضعف وقدرت بـ **2.6%** وهذا ما يعكس تأثير السياسة الإشهارية لمؤسسة **Condor** على شهرة علامتها.

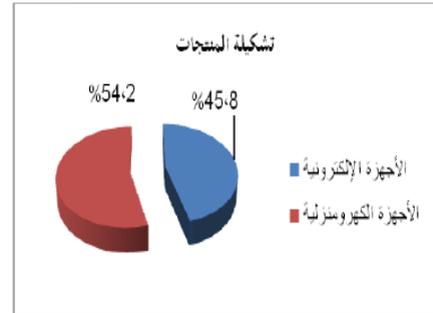
السؤال الثالث: ما نوع المنتج الذي كان سبب في تعرفك على علامة **Condor** ؟

الشكل رقم 10:

في علامة **Condor**

الجدول 9: التشكيلة الأكثر شهرة
 التشكيلة الأكثر شهرة
 في علامة

	Effectifs	Pourcentage
الأجهزة الإلكترونية	71	45,8
الأجهزة الكهرومنزلية	84	54,2
Total	155	100,0



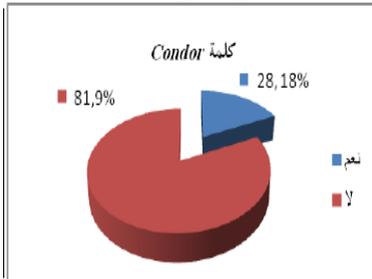
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال النتائج أنه يوجد تقارب بين شهرة تشكيلي علامة **Condor** للأجهزة الإلكترونية والأجهزة الكهرومنزلية، فكل تشكيلة منتجات العلامة معروفة لدى أفراد العينة.

السؤال الرابع: هل تعرف معنى كلمة Condor ؟

الجدول 11: التعرف على معنى كلمة Condor

الجدول 10: التعرف على معنى كلمة Condor



	Effectifs	Pourcentage
نعم	28	18,1
لا	127	81,9
Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

نلاحظ من خلال الشكل والجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أي نسبة 81.9% يجهلون معنى اسم علامة **Condor**، أما 28.8% فقط من أفراد العينة يعرفون معنى كلمة **Condor**، ويعود ذلك لعدم تركيز المؤسسة في سياستها الترويجية على التعريف بمعنى اسمها.

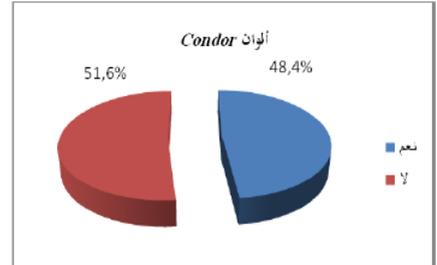
السؤال الخامس: هل تعرف ألوان Condor ؟

الجدول 12: التعرف

الجدول 11: التعرف على ألوان Condor

على ألوان Condor

		Effectifs	Pourcentage
Valide	نعم	75	48,4
	لا	80	51,6
	Total	155	100,0



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

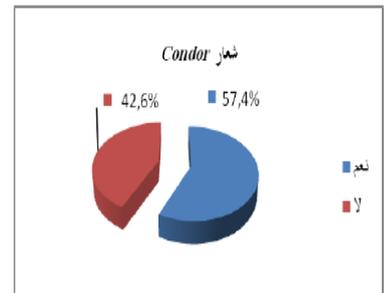
من خلال الشكل والجدول يتبين أن 51.6% تعرفوا على ألوان علامة **Condor** المتمثلة في الأبيض والأزرق، بينما 48.4% لم يتعرفوا عليها، ويعود هذا إلى عدم تركيز المؤسسة على إظهار علامتها التجارية بلونيهما في مختلف وسائل الترويج المستخدمة من طرفها.

السؤال السادس: هل تعرف شعار **Condor** ؟

الجدول 13: التعرف على شعار

الشكل 12: التعرف على شعار **Condor**

Condor



		Effectifs	Pourcentage
Valide	نعم	89	57,4
	لا	66	42,6
	Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج نلاحظ أن نسبة الأفراد الذين يعرفون شعار **Condor** "جزائري الأصل" قدرت بـ 57.4%، بينما الذين يجهلونه فتقدر بـ 42.6% وهذا يدل على تركيز المؤسسة على ترسخ الشعار في ذهن الأفراد من خلال تكراره في الوسائل الترويجية المستخدمة.

لمعرفة مدى تأثير خصائص العلامة التجارية **Condor** على سلوك المستهلك تم طرح أسئلة على أفراد العينة حول خصائص علامة **Condor** كما يظهر في الجدول التالي:

الجدول 14: خصائص العلامة التجارية **Condor**

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	Variance
تميز منتجات كوندور بجودة عالية	155	1,00	5,00	3,6839	,89555	,802
أقضي علامة كوندور لأنها علامة وطنية	155	1,00	5,00	3,7097	,88250	,779
أشعر أن علامة كوندور هي الأكثر ملاءمة لإحتياجاتي	155	1,00	5,00	3,2129	1,05058	1,104
أرتاح لعلامة كوندور لأنها تحقق لي مجموعة من الوعود	155	1,00	5,00	3,2581	,94552	,894
عند إقتنائي لعلامة كوندور أشعر أنني زبونها الخاص	155	1,00	5,00	2,9806	1,00951	1,019
توحي لي علامة كوندور بشخصية مميزة	155	1,00	5,00	2,9806	,95666	,915
أفضل علامة كوندور وإن كانت الأعلى من العلامات الأخرى	155	1,00	5,00	2,8323	1,05572	1,115
أحب علامة كوندور وأوصي بها الآخرين	155	1,00	5,00	3,4065	,98493	,970
N valide (listwise)	155					

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

يمثل الجدول السابق قيم الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على درجة موافقتهم لعبارات الأسئلة المتعلقة بخصائص العلامة التجارية لـ **Condor** حيث كانت أعلى درجة موافقة على عبارة "أقنتني علامة **Condor** لأنها علامة وطنية" وهذا ما يعكس ثقافة العلامة المستوحاة من الثقافة الجزائرية ووطنية أفراد العينة، ثم تلتها العبارات المتعلقة بالخصائص الوظيفية للعلامة وهي خاصية الجودة حيث حازت عبارة "تميز منتجات **Condor** بجودة عالية" على درجة عالية من الموافقة للأفراد، وهذا ما يدل على جودة منتجات العلامة من وجهة نظر الأفراد، ثم خاصية الملاءمة للاحتياجات وتحقيق الوعود، وحازت العبارات المتعلقة بالخصائص الشخصية على درجات موافقة أقل من المتوسط الحسابي كخاصية تفصيل العلامة بالرغم من غلاء أسعارها.

ب- تأثير العلامة التجارية **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك

وجهت أسئلة لأفراد العينة لمعرفة مدى تأثير علامة **Condor** على سلوكهم الشرائي

السؤال الأول: ما هو أكثر عنصر أثار انتباهك في علامة **Condor** ؟

الجدول 15: العنصر الذي يثير الانتباه

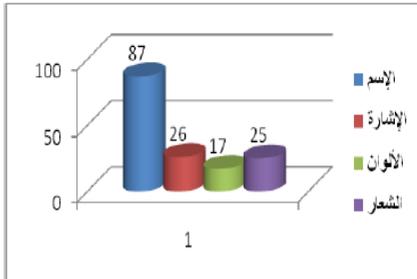
الشكل 13: العنصر الذي يثير الانتباه

Condor

علامة

في

Condor علامة



	Effectifs	Pourcentage
Validé الإسم	87	56,1
الإشارة	26	16,8
الألوان	17	11,0
الشعار	25	16,1
Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج نلاحظ أن اسم علامة **Condor** هو أكثر عنصر يثير انتباه المستهلك حيث أن اغلب الأفراد المقدرة نسبتهم بـ 87% أثار انتباههم أولاً ثم عنصر الإشارة والشعار والألوان.

السؤال الثاني: اقتناك لعلامة **Condor** من أجل؟

الشكل 14: تأثير خصائص علامة

خصائص علامة

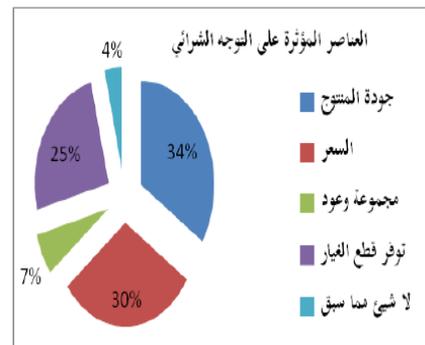
Condor على التوجه الشرائي

التوجه الشرائي

الجدول 16: تأثير

Condor على

	Effectifs	Pourcentage
Validé جودة المنتج	53	34
السعر	47	30
مجموعة وعود	10	7
نوفر قطع الغيار	39	25
لا شيء مما سبق	6	4
Total	155	100,0



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر عنصر يدفع المستهلك للشراء من وجهة نظر أفراد العينة بالنسبة لعلامة **Condor** هو جودة المنتج بنسبة 34%، ثم السعر بنسبة 30%، ثم توفر قطع الغيار بـ 25%، ثم الوعود المقدمة من طرف المؤسسة.

السؤال الثالث: هل أنت مستعد لاقتناء علامة **Condor** دائماً؟

الجدول 17: مدى التمسك

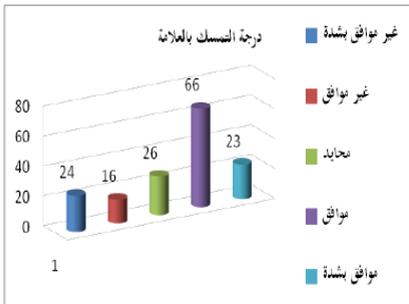
الشكل 15: مدى التمسك

Condor

التجارية

بالعلامة

بالعلامة التجارية **Condor**



	Effectifs	Pourcentage
Valide		
غير موافق بشدة	24	15,5
غير موافق	16	10,3
محايد	26	16,8
موافق	66	42,6
موافق بشدة	23	14,8
Total	155	100,0

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال النتائج أعلاه نلاحظ أن أغلب أفراد العينة أجابوا بموافق على معاودة شراء علامة **Condor** بنسبة 42.6%، وأقل نسبة للأفراد الذين أجابوا بغير موافق على معاودة شراء العلامة بنسبة 16%، مما يدل على ولاء المستهلكين لعلامة **Condor**.

4. اختبار فرضيات البحث

بعدما تم تحليل النتائج سيتم اختبار فرضيات البحث للتأكد من صحتها أو عدم صحتها.

1.4- اختبار الفرضية الرئيسية

نتطرق إلى اختبار الفرضية الرئيسية لدراسة تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك:

باستخدام تحليل كل من الارتباط والانحدار تم التوصل إلى النتائج التالية:

الجدول 18: تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451 ^a	,203	,193	,83576

المصدر: نتائج SPSS

a Valeurs: (constantes) شهرة العلامة، خصائص العلامة

b. Variable dépendante مدى التأثير

من خلال قيمة معامل الارتباط في الجدول أعلاه يتضح أن هناك علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، التي تشكل عناصر العلامة التجارية لـ **Condor** أي الشهرة والخصائص و السلوك الشرائي للمستهلك بنسبة 45.1%، وهي علاقة ارتباط متوسطة.

معامل التحديد يبين ان العلامة التجارية تفسر ما نسبته 20.3% من نسبة التغيير في درجة تأثر السلوك الشرائي من مفردات عينة الدراسة، و هي النسبة التي ساهمت من خلالها العلامة التجارية **Condor** في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بينما تعود نسبة 79.7% لعوامل أخرى

الجدول 19: تحليل نتائج التباين لمتغيرات الدراسة^b ANOVA

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	27,065	2	13,532	19,374	,000 ^a
Résidu	106,171	152	,698		
Total	133,235	154			

المصدر: نتائج SPSS

a Valeurs: (constantes) شهرة العلامة، خصائص العلامة

b. Variable dépendante مدى التأثير

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب **Sig** مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 5% حيث أن قيمة **Sig = 0.000** أقل من 0.05 وقيمة **F = 19.386** أي أكبر من قيمتها الجدولية فإننا تثبت صحة الفرضية الرئيسية أي أن العلامة التجارية **Condor** لها دور في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

2.4- اختبار الفرضية الأولى

تم التطرق في هذه الفرضية إلى دراسة مدى تأثير شهرة علامة **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك، وللإجابة على هذا التساؤل تم اعتماد الفرضية التالية:
 - شهرة العلامة التجارية من أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك،
 ومن أجل اختبار هذه الفرضية لابد من صياغة فرضية العدم، والفرضية البديلة كما يلي:
 فرضية العدم **H0**: لا تؤثر شهرة العلامة التجارية ل **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.
 الفرضية البديلة **H1**: تؤثر شهرة العلامة التجارية ل **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

تم إتباع طريقة الجداول المتقاطعة عن طريق برنامج **SPSS** والنتائج المتحصل عليها لتوضيح العلاقة بين شهرة العلامة والتمسك بها لها كما يلي:

الجدول رقم (20): مدى تأثير شهرة العلامة التجارية لـ **Condor** على التمسك بالعلامة

	هل أنت مسعد لإقتناء علامة كوندور دائما				Total
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	
من بين العلامات التجارية الوطنية التالية ماهي التي تعرفها	24	16	26	66	155
Total	24	16	26	66	155

المصدر: نتائج SPSS

نستنتج من خلال النتائج في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في التمسك بالعلامة التجارية لدى الأفراد بدرجة موافق تتعلق بشهرة العلامة التجارية ، وهذا ما يؤكد درجة تأثير الشهرة على إعادة الشراء أو التمسك بالعلامة.

3.4- اختبار الفرضية الثانية

تم التطرق في هذه الفرضية إلى دراسة مدى تأثير خصائص علامة **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك، وللإجابة على هذا التساؤل تم اعتماد الفرضية التالية:
-خصائص العلامة التجارية من أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك و من أجل اختبار هذه الفرضية لابد من صياغة فرضية العدم، والفرضية البديلة كما يلي:

فرضية العدم **H0**: لا تؤثر خصائص العلامة التجارية لـ **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الفرضية البديلة **H1**: تؤثر خصائص العلامة التجارية لـ **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

الجدول 21: تأثير خصائص العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,447**	,200	,195	,83464

المصدر: نتائج الـSPSS

بلغ معامل الارتباط بيرسون **44.7%** أي ارتباط متوسط بين المتغيرين وهذا راجع لتركيز المؤسسة على بعض خصائص العلامة التجارية وإهمال بعضها كخاصية الشخصية المميزة "تقدير الذات" كذلك خاصية الزبون الخاص، وهذا ما أثر على درجة التمسك بالعلامة

بلغ معامل التحديد **R-deux= 0.200** أي **20%** فان العلامة التجارية تفسر ما نسبته **20%** من نسبة التغيير في درجة تأثر السلوك الشرائي للمستهلك من مفردات عينة الدراسة، و هي النسبة التي ساهمت من خلالها العلامة التجارية **Condor** في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك بينما تعود نسبة **80%** لعوامل أخرى.

الجدول 22: نتائج تحليل التباين خصائص العلامة التجارية/ السلوك الشرائي للمستهلك

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	T	Sig.
1 Régression	26,653	1	26,653	38,260	,000 ^a
Résidu	106,583	153	,697		
Total	133,235	154			

المصدر: نتائج الـSPSS

من خلال نتائج تحليل التباين في الجدول أعلاه وباعتماد مقارنة مستوى الدلالة المحسوب **Sig** مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية **0.05** أي **5%** وبما أن =

Sig 0.000 أقل من **0.05**، فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير لخصائص العلامة التجارية **Condor** على السلوك الشرائي للمستهلك.

الجدول 23: العلاقة بين خصائص العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	,714	,311			2,300	,023
خصائص العلامة	,529	,086	,447		6,185	,000

المصدر: نتائج SPSS

من خلال الجدول السابق يتم تحديد علاقة خطية أظهرت معنوية إحصائية والمعادلة الخطية التي تحدد العلاقة بين خصائص العلامة التجارية السلوك الشرائي للمستهلك هي من الشكل التالي:

$$Y = 0.529 x + 0.714$$

السلوك الشرائي للمستهلك **Y** خصائص العلامة التجارية **X**

التجارية

5. الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع دور العلامة التجارية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا بإسقاط موضوع الدراسة على العلامة التجارية المحلية Condor، وكان الغرض من هذه الدراسة محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى تؤثر العلامة التجارية Condor على السلوك الشرائي للمستهلك، وكان من أهم نتائجها أن العلامة التجارية تؤدي دورا مهما في عملية إشباع وإرضاء المستهلك، لذلك فإن الاهتمام بها شكلا ومضمونا أساسيا في توجيه السلوك الشرائي للمستهلك لكسب لوائه.

1.5 نتائج الدراسة

من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

-تكتسي علامة Condor شهرة كبيرة مقارنة مع العلامات الوطنية الأخرى بالرغم من المنافسة التي تشهدها إلا أن هذه الشهرة تقتصر على اسم العلامة وشعارها، حيث أن شعار العلامة التجارية لـ Condor هو الأكثر شهرة من بين العناصر الأخرى، لاعتماد المؤسسة على جانب الوطنية وإهمال العناصر الأخرى كترسيخ اسم وشارة العلامة وألوانها، حيث أن أغلب المستهلكين يجهلون معنى اسم العلامة ولا يتذكرون ألوانها، نظرا لإهمال المؤسسة في سياستها الترويجية لهذا الجانب المهم.

تركيز المؤسسة على بعض وسائل الترويج وإهمال البعض الآخر كموقعها الإلكتروني ويعتبر الإشهار والمحلات التجارية الوسيلة الأكثر تعريفا بالعلامة التجارية Condor وجود تفاوت كبير بين خصائص العلامة التجارية لـ Condor وهذا راجع إلى السياسة المعتمدة من طرف المؤسسة، أي التركيز على بعض الخصائص وإهمال الخصائص الأخرى، حيث ركزت على خاصية الثقافة المستمدة (الوطنية) والخاصية الوظيفية للعلامة (جودة المنتج)، فيما أهملت بعض الخصائص اللامادية مثل شعور المستهلك بشخصية مميزة عند اقتنائه للعلامة.

-يعتبر عنصر الوطنية وجودة المنتج للعلامة التجارية لـ Condor من أهم العناصر المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك والمحفة لاتحاد القرار الشرائي، و الولاء للعلامة التجارية، والتعلق بها.

2.5 اقتراحات الدراسة:

في ضوء ما تقدم من نتائج يمكننا أن نورد بعض الاقتراحات التالية:
- يجب تدعيم المؤسسة لشهرة العلامة التجارية Condor من خلال التعريف أكثر بمعنى اسم العلامة وترسيخ ألوانها وشعارها في ذهن المستهلك بالاعتماد على وسائل ترويجية مؤثرة.

- الاهتمام أكثر بخصائص علامة Condor مثل خاصية الزبون الخاص و مجموعة الوعود بالإضافة إلى تدعيم الخصائص التي لها تأثير قوي على السلوك الشرائي للمستهلك.
-التركيز أكثر على خاصية الوطنية من خلال شعار "جزائري الأصل" خاصة في ظل انفتاح السوق الجزائرية وشراسة المنافسة مع التركيز على جودة المنتج.
-التوسع أكثر في تشكيلة المنتجات وخاصة تشكيلة الأجهزة الالكترونية التي تعد ذات شهرة أقل من شهرة الأجهزة الكهرومنزلية مع التركيز على الجودة.
- التنوع في وسائل الترويج خاصة الالكترونية والاهتمام بالموقع الالكتروني للمؤسسة لترسيخ العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، والمشاركة في المعارض على المستوى الوطني والدولي للتعريف بمنتجات العلامة.

6. قائمة المراجع:

Micheal, R.(2003),L'image de marque à la frontière de nombreux concepts cahier de recherche, NO2003-158, Toulouse, France ,Juillet.

-Philip kotler, Bernard dubois, (2002), marketing management 10 ième édition ,Publi-Union, paris.

-السيد إسماعيل، التسويق، (1999)، الدار الجامعية، طبع نشر توزيع، الإسكندرية
-الصميدعي محمود جاسم،(2007)، دار المناهج للنشر والتوزيع سلوك المستهلك، عمان، الأردن.
-بشير عباس العلاق، علي محمد الربابعة، (1998) الترويج والإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن.

-شريف أحمد شرسف،(2006)، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
-عبيدات محمد إبراهيم ، (2004)سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن

-عزام كريا، عبد الباسط حسونة، (2008) التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.