





جامعة تيسمسيلت

# المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

في الآداب، الحقوق والعلوم السياسية،

العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد الثاني عشر العدد 02 ديسمبر 2021

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

# المعيار

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات  
مصنفة " C "



جامعة تيسمسيلت - الجزائر -

## شروط النشر وضوابطه

- المعيار مجلة علمية محكمة تنشر البحوث الأكاديمية والدراسات الفكرية والعلمية والأدبية التي لم يسبق نشرها من قبل.
- دورية تصدر مرتين في السنة عن جامعة تيسمسيلت. الجزائر.
- تُقبل البحوث باللغات العربية والفرنسية والانجليزية.
- ضرورة وجود مختصر أو تمهيد للمقال سواء باللغة العربية أو الأجنبية.
- تخضع البحوث والدراسات المقدمة للمجلة للشروط الأكاديمية المتعارف عليها.
- تخضع البحوث للتحكيم من طرف اللجنة العلمية للمجلة.
- تُقدم البحوث والدراسات مكتوبة في ورقة على مقاس (21/29.7) بهامش 1.5 سنتيم عن يمين الصفحة وعن يسارها وهامش 1.5 سنتيم عن أعلى الصفحة وأسفلها.
- تتم الكتابة بخط (Traditional Arabic) حجم (16)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (14).
- تتم كتابة البحوث كاملة أو الفقرات والمصطلحات والكلمات باللغة الأجنبية داخل البحوث المكتوبة باللغة الفرنسية بخط (Times new roman) حجم (12)، وفي الهامش بالخط نفسه حجم (10).
- تكون الهوامش والإحالات في آخر الدراسة ولا يستعمل فيها التهميش الأوتوماتيكي.
- يُقدم البحث في قرص مضغوط ونسخة ورقية مطبوعة.
- لا يقل حجم البحث عن 10 صفحات ولا تتجاوز 15 صفحة.
- الأعمال المقدمة لا تُردّ إلى أصحابها سواء نشرت أم لم تنشر.
- المواد المنشورة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة غير مسؤولة عن آراء وأحكام الكتاب. كما أن ترتيب البحوث يخضع لاعتبارات تقنية وفنية.

المدير المسئول عن النشر

أ. د. عيساني امحمد.

# المعيار

المجلد الثاني عشر العدد 2 ديسمبر 2021

مجلة نصف سنوية متعددة التخصصات

مصنفة " C "

تصدر عن جامعة تيسمسيلت - الجزائر

توجه جميع المراسلات باسم رئيس التحرير

عن طريق البوابة الإلكترونية [www.asjp.cerist.dz](http://www.asjp.cerist.dz)

جامعة تيسمسيلت. الجزائر.

الهاتف/الفاكس : 046573188

البريد الإلكتروني: [www.cuniv.tissemsilt.dz](http://www.cuniv.tissemsilt.dz)

EISSN 2602-6376

ISSN 2170-0931

رئيس المجلة:

أ. د. دهوم عبد المجيد

المدير المسؤول عن النشر:

أ. د. عيساني احمد

رئيس التحرير:

أ. د. مرسي رشيد.

نائبا رئيس التحرير:

أ. د. علاق عبد القادر، د. دهقاني أيوب

سكرتير المجلة:

عرجان نورة

هيئة التحرير:

د. محي الدين محمود عمر د. بن رايح خير الدين، د. بوسيف إسماعيل، أ. د. شريط عابد، أ. د. روشو خالد، أ. د. سعائدية الهواري،

الهيئة العلمية:

من جامعة تيسمسيلت: أ. د. غربي بكاي، أ. د. شريف سعاد، د. يعقوبي قدوية، أ. د. مرسل مسعودة، أ. د. بن علي خلف الله، أ. د. زوايقية محمود، أ. د. دردار البشير، أ. د. فايد محمد  
بوغاري فاطمة، أ. د. بوزيان أحمد، من جامعة صفاقس، تونس: أ. د. عبد الحميد عبد الواحد، د. بو بكر بن عبد الكريم، من جامعة المنصورة، مصر: د. محمد كمال سرحان، من جامعة طرابلس، ليبيا: د. أحمد شرشاش،  
من الجامعة الأردنية، الأردن: أ. د. صادق الحايك، من جامعة الجزائر 03، الجزائر: د. فتحي بلغول، من جامعة لمين دباغين، سطيف: أ. د. بوطالبي بن جدو، من جامعة وهران: أ. د. مختار حبار، من جامعة سيدي  
بلعباس: أ. د. محمد بلوحي، من جامعة سعيدة: د. عبد القادر راجي، من جامعة تلمسان: أ. د. محمد عباس، أ. د. عبد الجليل مرتاض، من جامعة تيزي وزو: أ. د. مصطفى درواش، من جامعة مستغانم: د. منصور بن  
لكحل، من جامعة زيان عاشور، الجلفة: د. حربي سليم، من جامعة حسيبة بن بوعلي، شلف: أ. د. حفصاوي بن يوسف، أ. د. موسى فريد، أ. د. بوراس محمد، أ. د. علاق عبد القادر، أ. د. روشو خالد، أ. د. مرسي  
مشري، أ. د. لعروسي أحمد، د. قزان مصطفى، أ. د. محمودي قادة،  
د. عيسى سماعيل، د. ضويفي حمزة، د. كروش نور الدين، د. بوكريد عبد القادر، د. عادل رضوان. من جامعة ابن خلدون تيارت:

أ. د. عليان بوزيان، أ. د. فثاك علي، أ. د. بوسماحة الشيخ، أ. د. بن داود إبراهيم، أ. د. شريط عابد. UNIVERSITIE PAUL SABATIER TOULOUZE 03. FRANCE: CRISTINE Mensson

## كلمة العدد

بعد تصنيفها في صنف " C " تواصل المجلة صدورها لتطل على قراءها الكرام بعدد كبير من المقالات وهذا راجع إلى المشاركات الكثيرة للأساتذة الباحثين دون إقصاء أحدهم وفسح مجال المشاركة والتسهيل للأخوة الأساتذة والباحثين لتسيير مساهمهم العلمي قصد الترقية أو المناقشة في مذكراتهم العلمية.

المدير المسئول عن النشر

## فهرس الموضوعات

- أ. د. عيساني امحمد : ..... ص 1/ذ  
- كلمة العدد.
- د. نوبوة مريم: ..... ص 01  
- جهود مكى بن أبى طالب القيسي في الصوتيات الفيزيولوجية.
- د. فواتح إبراهيم عبد الرحيم: ..... ص 09  
قراءات ضبطية لبعض القواعد الإملائية والدلالية في اللغة العربية.
- أقضي نوال: ..... ص 25  
- جماليات الصورة الحلم في شعر عز الدين ميهوبي.
- ط. الباحث : بوسنة الطيب / أ. د. قاسم قادة بن الطيب ..... ص 36  
- من جماليات الأسلوبية في متون الأربعين النووية.
- دلال عودة: ..... ص 45  
التدريس بالعصف الذهني ودوره في تنمية المهارات الفكرية.
- ختال بختة/ عمارة كحلي: ..... ص 54  
الدلالة الرمزية لجائحة كورونا من خلال الكاريكاتير والخرافتي (الجزائر وفلسطين أنموذجا).
- مزاري بودريالة/ د. يونسى محمد: ..... ص 68  
اللغة وأشكال التواصل - لغة منصات التواصل الاجتماعي نموذجاً -
- صافي زهرة: ..... ص 80  
التفكير النقوي الناقد في الخطاب اللساني العربي - قراءة في فكر حسن خميس الملمخ -
- سلت فطيمة/ د. نور الدين علوى: ..... ص 91  
الأنساق المضمرّة في الأمثال الشعبية الجزائرية
- د. بوزيدي محمد: ..... ص 109  
جمالية التلقي؛ المفاهيم النظرية والإجراءات النقدية
- مهديّة صياد: ..... ص 117  
تجليات العجائبي في مؤلفي ابن الجوزي "ملتقط الحكايات وعجب الخطب"
- د. بلمصايح خالد: ..... ص 130  
مصطلح الظاهرة القرآنية في الفكر الحدائبي.
- د. عطار خالد: ..... ص 140  
المصطلح النقوي في كتاب: النحو الوائى للدكتور عباس حسن.
- درسي عائشة/ فارسي عبد الرحمن: ..... ص 149  
الاقْتباس القرآني في الرسائل الموحّدية
- د. فتوح محمود/ د. قردان الميلود: ..... ص 159  
علاقة البلاغة العربية بالنقد الأدبي في الفكر العربي.
- بن حنيفية فاطيمة: ..... ص 170  
النقد النفسي بين النظرية والتطبيق في النقد الغربي
- قرفور أحلام: ..... ص 182  
سياسة التعدّد اللغوي ودورها في تعزيز المواطنة اللغوية.
- بوقرية نور الهدى / أ. د. جيلالي بن فريحة: ..... ص 192  
ملاحم من تعليمية أصوات اللغة العربية بين القلم والحديث
- جغام ليلي: ..... ص 204  
حضور المتلقي في نصوص كتاب "البيان والتبيين" للمحافظ
- حبيبي خديجة/ أ. د. شريط سنوسي: ..... ص 212  
إشكالية المنهج السوسيونصي / نقدي بين بيير زما وكلود دوشي؛ قراءة تحليلية نقدية في المنهج والمفاهيم والآليات.

228 ص	حاجي حنان / روائية الطاهر:..... المقامة وفاعلية التأويل عند الناقد عبد الفتاح كيليطو
236 ص	ميمون يوسف / د. طعام شامخة:..... سيكولوجية العصبية في الشعر العربي القديم قراءة تحليلية في نماذج شعرية مختارة
248 ص	د. خراب ليندة:..... ميثاق التناسق بين رواية نوار اللوز لواسيني الأعرج وسيرة بني هلال
258 ص	شحلاط موسى / د. بوركبة بختة:..... تظاهرات التجريب في الرواية النسائية الجزائرية "رواية عازب حي المرجان لريعة جلطي مثلاً"
273 ص	د. شوقي نذير / أ.د. / برادي أحمد:..... أثر مرض الموت على أصل أحكام الطلاق في الشريعة والقانون الجزائري
282 ص	عبد الكريم باسماعيل:..... امتلاك السلاح في العلاقات الدولية: جدلية الحرب والسلام
294 ص	جيري ياسين:..... الرسائل المجهولة والتبليغ عن الفساد
310 ص	د. لميز امينة:..... مجلس المنافسة بين الاستقلالية والتبعية على ضوء الأمر 03/03 المعدل والمتمم
321 ص	<b>Boumeddane Zaza</b> .....

#### Le cadre juridique du mariage et du divorce en Droit turc The legal framework of marriage and divorce in Turkish law

328 ص	بن عمور عائشة:..... نطاق الجريمة الإلكترونية من حيث الأشخاص والموضوع
339 ص	وطواط محمد:..... الحماية الوقائية للأموال الغاية من الحرائق في التشريع الجزائري
368 ص	د. لرقط عزيزة:..... الاعتراض على الأمر الجزائري كضمانة في محاكمة عادية
378 ص	د. قروف جمال:..... التزامات الموظف العمومي بحماية المعلومات والوثائق المصنفة المتعلقة بالسلطات العمومية طبقاً للأمر 21-09.
292 ص	ط.د. / حجاج خديجة / د. زرقين عبد القادر:..... فعالية الضبط الإداري في حماية البيئة من التلوث الهوائي
403 ص	د. بلجدوي بسمة:..... النظام القانوني للدفتز العقاري في التشريع الجزائري
412 ص	<b>Imen Misraoui</b> .....

#### National Security: an eternal "ambiguous symbol

419 ص	قوق علي:..... تجارب العدالة الانتقالية في دول ما بعد الصراع
429 ص	محمد فلاح عربي / بن داهاة عدة:..... الاستغلال الاستعماري لغابات بلوط الفلين بالجزائر ما بين (1830-1930) من خلال المصادر الفرنسية
444 ص	فلاك نور الدين:..... انعكاسات إستراتيجية الأمن القومي الأمريكي على القضية الفلسطينية خلال عهدة الرئيس دونالد ترامب
464 ص	تسابت عبد الرحمان / مولاي علي هواري:..... التجربة البريطانية في مجال الشراكة بين القطاع العام والخاص-قطاع الصحة، التعليم والنقل نموذجاً -
477 ص	ضبيان كريمة / محمودي أحمد:..... أثر الخداع التسويقي على اتجاهات المستهلك -دراسة حالة الوكالات السياحية الحج والعمرة-
477 ص	طوير امباركة:.....



- دور التشخيص الاستراتيجي في تطوير أداء المنظمات دراسة ميدانية مؤسسة كوندور إلكترونيك  
د.قوادي رشيد: ..... ص 506
- دراسة ميدانية على المؤسسة العمومية للمباني الصناعية والنحاس "باتيسيك غرب" عين الدفلى -  
ط.د. سلطاني عادل: ..... ص 521
- أثر الاقتصاد الموازي على النمو الاقتصادي في الجزائر دراسة قياسية للفترة 1990-2019  
ط.د. مغراوي ميلود/ د.يونس محمد: ..... ص 534
- أثر تقلبات سعر الصرف على ميزان المدفوعات الجزائري (دراسة قياسية خلال الفترة 1990-2019)  
شداد ناصر: ..... ص 550
- دور برامج التدريب في تطوير الكفاءات المحورية للمؤسسات - دراسة تحليلية -  
وهاب سمير / حمدي معمر: ..... ص 563
- تقييم الملاءة المالية في شركات التأمين الجزائرية دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA  
د. لحرر حكيمة: ..... ص 576
- العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة  
بوسهوه نذير/ بن حوة أمينة: ..... ص 592
- أثر العقوبات الاقتصادية الدولية على الحق في التنمية  
ط.د. مغربي السعيد/ أ.د. العيداني إلياس: ..... ص 607
- أثر الإبداع الإداري في تحسين الأداء الوظيفي  
نجاح عائشة/ بوقادير ربيعة: ..... ص 627
- دور تحسين أداء رجل البيع في تقوية الموقع التنافسي للمؤسسة الجزائرية للمنسوجات لولاية تيسمسيلت  
Ramdane MEHIRI/ Arbia SABBABI: ..... ص 646
- Managing University Large Classes: A descriptive study  
ط.د. بن حامد كمال/ د.العقاب محمد: ..... ص 663
- أثر الصدمات الهيكلية على العلاقة بين التضخم وبعض المتغيرات النقدية:الجزائر أمودجاً  
ط.د. قاسي يسمينة/ د. بولصنام محمد: ..... ص 678
- دور صناعة التكنولوجيا المالية في تعزيز الشمول المالي في الدول العربية  
d. zaaf nacera: ..... ص 692
- The contribution oftransformational leadership to achieving organizational excellence at the Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences  
medea  
ط. د . سواعديه براهيم/ د . بوزكري جيلالي: ..... ص 711
- دور التوظيف الإلكتروني في استقطاب المواهب لدى صندوق الضمان الاجتماعي بالجلفة  
زيتوني هوارية / زكرياء مسعودي: ..... ص 726
- أثر القروض الموجهة للقطاع الخاص على التشغيل في الجزائر- دراسة قياسية للفترة (1980-2017) -  
ط/د: زيار محمد/ د. طالم صالح: ..... ص 743
- أثر الالتزام بأبعاد المسؤولية الاجتماعية على تعزيز ولاء الزبائن (دراسة عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر)  
بن لوصيف حنان/ بولحية سليم: ..... ص 760
- الاستثمار في المجال الرقمي خيار التحول لتسويق الخدمات البنكية في الوطن العربي  
Rakhrour Youssef/ Benilles Billel: ..... ص 775
- L'impact de l'intermédiation financière sur la croissance économique en Algérie : Analyse par l'approche ARDL (1990-2020) The impact of financial  
intermediation on economic growth in Algeria: Analysis by the ARDL approach (1990-2020)  
د.بن عدة عبد القادر: ..... ص 788
- التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتفعيل الشراكة العربية الأوروبية-دراسة تحليلية مقارنة-  
د. قرقور محمد/ بوحاج سباع: ..... ص 804
- تأثير استخدام برنامج تعليمي وفق التغذية الراجعة الخارجية في تعلم مهارة الإرسال البسيط في كرة الطائرة في ظل التدريس بالجيل الثاني لدى تلاميذ الطور المتوسط.  
بونشادة ياسين: ..... ص 820
- فعالية برنامج تدريبي لتحسين السباحة الحرة لدى سباحي فئة الناشئين من 09-12 سنة

- د.لخضاري عبد القادر: ..... ص 831  
برنامج تعليمي مقترح باستخدام بعض ألعاب الكيدس اتلتيك في تعلم تقنيات دفع الكرة لدى تلاميذ الطور المتوسط
- بن ديدة مصطفى/ ربيع صالح: ..... ص 843  
بناء مستويات معيارية من خلال بطارية اختبارات بدنية في رياضة الكرة الطائرة
- زموالي لحسن / مقران إسماعيل: ..... ص 862  
أثر الطريقة الفترية في تنمية صفة المداومة العامة وبعض المتغيرات الفسيولوجية لدى أصغار ألعاب القوى (14-15 سنة)
- ط.د بلوناس نور الدين / أ.د واضح أحمد الأمين: ..... ص 875  
دراسة مقارنة لمدى استخدام مدربي كرة اليد الجزائريين لتدريبات القوة والتدريب بالألعاب المصغرة في تطوير القدرة على تكرار السرعات (RSA).  
بومعزة محمد لعين: ..... ص 894  
دراسة أثر كل من أسلوبي التدريس التبادلي والتدريبي على بعض المهارات الأساسية في كرة اليد(التمرير،التنطيط والتصويب) لدى تلاميذ المرحلة الثانوية
- Kharoubi Mohamed Fayçal**  
L'impact de l'entraînement par l'interval des sprints sur l'amélioration les facteurs de la santé Impact Sprint Interval Training on improving health factors  
مقدم أمال/ مصباح فوزية: ..... ص 918  
مدى مساهمة الرعاية الأسرية في الحد من مخاطر فيروس كورونا في المجتمع الجزائري
- لحسن براهيم: ..... ص 932  
صلات العرب القدماء في جنوب وشمال شبه الجزيرة العربية بالحضارات القديمة من ق 08 ق.م إلى ق 02 م
- مضوي زاهية: ..... ص 944  
دور المصاهرة السياسية في توطين العلاقات بين بلاد المغرب القديم وبلدان الحوض المتوسطي قديما(ق26 ق.م-ق4م)
- Djaaraoui Elhadj /Khalki Smaïne**  
The Colonial Ethnic Legacy of French "Divide and Rule" Policy in Post Independent Algeria  
د. بوسنة فطيمة: ..... ص 969  
القدرة التنبؤية لأبعاد رأس المال النفسي الإيجابي بمستوى الضغط المهني لدى المرأة المتروجة العاملة في ظل جائحة كورونا
- رحموني مريم/ حديبي محمد: ..... ص 982  
أثر التكفل المعرفي السلوكي في تعديل الأوضاع الضاغطة لدى المسجون. دراسة حالة
- معاشو نصرالدين / أ.شريف رضا: ..... ص 1000  
البعد الابستمولوجي في قراءة التراث الإسلامي في فكر محمد أركون
- ط/د الباحث: نغاز عبد الحق: ..... ص 1014  
القيم الإنسانية في الفلسفة المعاصرة -برتراند راسل نموذجاً -
- بحوش فوزية / بن دودة مليكة: ..... ص 1034  
نحو مفهوم أرندتي للمواطنة
- عمارة الناصر: ..... ص 1043  
الكوجيتو الهرمينوطيقي لدى ريكور: تشييد الذات حتى الموت
- عمران سميرة/ داود خل: ..... ص 1055  
مفهوم الحرية في الفكر الفلسفي: طرح كرونولوجي
- نجاري فضيلة/ دهوم عبد المجيد: ..... ص 1064  
النص القرآني والوحي في مشروع نصر حامد أبو زيد
- د. بوهاالي حفيفة: ..... ص 1073  
الشائعات وتأثيرها على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالجزائر في ظل جائحة كورونا -دراسة مسحية على ضوء نظرية الشخص الثالث-
- شعلال مختار/ د بن دريس أحمد: ..... ص 1073  
الخصوصية الرقمية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بين الحماية والانتهاك

- د. سليمان فيسة نورة د. عبد اللاوي صبيحة: ..... ص 1096  
العوامل المؤدية لعمالة الأطفال في الجزائر وآثارها
- د.عدة بشير/ قشوط بن عودة: ..... ص 1115  
التربية الإعلامية الأسرية على الإعلام الحديث في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الأسر الجزائرية
- حمدوش زهيرة: ..... ص 1127  
الشمسيات في العمارة بالجزائر خلال الفترة العثمانية
- حاج علي حكيمة/ حماس الحسين: ..... ص 1140  
الضغط النفسي وعلاقته بالرضا الوظيفي لدى عينة من النساء العاملات في القطاع الصحي لولاية تيزي وزو وبومرداس.
- د/ برود رتيبة: ..... ص 1158  
الصعود السلمى الصينى والتوقع الاستراتيجى فى النظام العالمى
- فقيه تقي الدين / ربيعى محمد: ..... ص 1173  
المرونة النفسية وعلاقتها بالاتجاه نحو السلوك الصحى لدى تلاميذ السنة الرابعة متوسط بمؤسسة كمال زمولين المدية
- الوافى آسيا / بحشاشي رايح: ..... ص 1187  
أهمية الذكاء الاقتصادى لحماية المصارف الإسلامية
- برويى جهيدة/ دادون مسعود: ..... ص 1200  
الذكاء الاصطناعى فى تعلم وتعليم اللغات الأجنبية؛ تعلم اللغة العربية للناطقين بغيرها على دوولينجو أنموذجا
- عبد الحميد فضيلة: ..... ص 1217  
أثر إجراءات التسويق الداخلى فى تعزيز الولاء التنظيمى للعاملين فى بنك السلام الجزائرى
- حاج سعيد يوسف / رايحى بو عبد الله: ..... ص 1230  
التحفيزات الجبائية كآلية لدعم المؤسسات الناشئة فى الجزائر

## العلامة التجارية وأثر ابعادها على المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة

### The brand and the impact of its dimensions on the consumer: a field study on a sample of consumers of laptops in the state of Skikda

د. لحر حكيمة\*

جامعة سكيكدة (الجزائر)

[Mbourfis10@gmail.com](mailto:Mbourfis10@gmail.com)

#### المخلص:

#### معلومات المقال

تاريخ الارسال: 2021/07/06

تاريخ القبول: 2021/09/28

#### الكلمات المفتاحية:

- ✓ العلامة التجارية؛
- ✓ الجودة المدركة؛
- ✓ قرار الشراء.

تهدف هذه الدراسة للتعرف على اهم ابعاد العلامة التجارية المتمثلة بـ (الجودة المدركة للعلامة التجارية، لإعلان، شهرة العلامة التجارية، وسمعة بلد منشأ العلامة التجارية)، وتأثيرها على قرار شراء مستهلكي جهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة. معتمدين في ذلك على المنهج الوصفي للتعريف بمتغيرات الدراسة، والمنهج الإحصائي بتوزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 251 مستهلك وحللت البيانات باستخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط والمتعدد بالاعتماد على (SPSS) وظهرت نتائج الدراسة الى ان قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول يتأثر بشكل اساسي وايجابي بعدي الجودة المدركة للعلامة وسمعة بلد المنشأ.

#### Abstract :

#### Article info

This study aims to identify the most important dimensions of the brand represented by (perceived quality of the brand, advertising, brand reputation, and the reputation of the brand's country of origin), And its impact on the decision to purchase a laptop computer in the state of Skikda. Relying on the descriptive approach to define the variables of the study, And the statistical approach, using a questionnaire distributed to a random sample of 251 consumers, and the data was analyzed using the simple and multiple linear regression method based on (SPSS 21).

The results of the study showed that the consumer's decision to purchase a laptop is affected mainly and positively by the dimensions of perceived quality of the brand and the reputation of the country of origin.

Received: 06/07/2021

Accepted: 28/09/2021

#### Keywords:

- ✓ Brand;
- ✓ perceived quality;
- ✓ Purchase decision.

## مقدمة:

تعتبر العلامة التجارية دليل مهم للمستهلك فهي تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها وبالتالي تسهيل العملية التسويقية عليه، ولها دور مهم في ضمان سياسة التسويق التي تتبعها المؤسسات من اجل الترويج لنفسها أو لخدماتها ومنتجاتها، مما يساهم بطريقة أو بأخرى في تنظيم دورها للتأثير على دوافع شراء المستهلكين وتحقيق ميزة تنافسية عالية من خلال توظيف الأموال للحفاظ على الجودة والتحسين الذي يضمن الاستمرار، فالعلامة التجارية تعتبر عاملا مؤثرا في قرار شراء للمستهلك، وفي تقديره لمدى المخاطرة المرتبطة بشراء المنتج واستهلاكه، وبالتالي لا يمكن النظر إليها كاسم أو شكل مجرد فحسب، وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة في الأساس بتجربة المستهلك مع المنتج، وذات انعكاسات مهمة في عملية تقييمه وشرائه له.

فالعلامة التجارية تبنى على أساس التصورات الشخصية للمستهلك وتختلف من شخص لآخر باختلاف الإدراك، وتكمن الفكرة الأساسية للعلامة التجارية في أن المستهلك لا يشتري المنتج في حد ذاته فقط بل يشتري الصورة التي ترتبط بالمنتج والقيم التي يدركها ويتحصل عليها من خلاله، فهو يشتري المنتجات التي تمنحه قيمة عالية ومنفعة تعادل ما دفعه من سعر، كما أن العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نوايا تكرار عملية الشراء مستقبلا وعلى الولاء.

**الإشكالية:** تبلور مشكلة الدراسة حول إمكانية وجود أثر إيجابي لأبعاد العلامة التجارية المتمثلة في (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة (الإعلان)، شهرة العلامة التجارية، سمعة بلد منشأ العلامة التجارية) على قرار الشراء، فالمستهلك دائما ما يميل إلى العلامات ذات السمعة الجيدة والمعروفة وذات الجودة العالية وهذا بهدف تقليل المخاطر والشراء دون مشاكل أو الصعوبات. وبناء عليه، يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

### كيف تؤثر أبعاد العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة؟

وللإحاطة بجوانب الموضوع تتفرع عن التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- كيف تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك عند شراء الحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة؟
- كيف تؤثر الاتصالات التسويقية (الإعلان) للعلامة التجارية على قرار المستهلك عند شراء جهاز الحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة؟
- كيف تؤثر شهرة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة؟
- كيف تؤثر د سمعة بلد المنشأ على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة؟

**فرضيات الدراسة:** تعتمد الدراسة على الفرضية الرئيسية:

**H<sub>0</sub>:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية مجتمعة على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية (0,05 ≤ α). وينبثق عنها الفرضيات الفرعية:

**H<sub>01</sub>:** لا توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية (0,05 ≤ α)؛

**H<sub>02</sub>:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات التسويقية (الإعلان) على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية (0,05 ≤ α)؛

**H03:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين شهرة العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ ؛

**H04:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين سمعة بلد منشأ العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0,05)$ .

**أهداف الدراسة:** تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- تحديد أهم أبعاد العلامة التجارية المؤثرة في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء؛

- التعرف على تأثير جودة العلامة التجارية والاتصالات التسويقية (الإعلان) على قرار شراء المستهلك؛

- تحديد تأثير سمعة بلد منشأ العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك؛

- الوصول إلى النتائج والاقتراحات التي من شأنها المساهمة في تطوير العلامة التجارية في السوق.

**منهجية الدراسة:** للإجابة على إشكالية الدراسة وأهدافها، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

**1. الإطار المفاهيمي لأبعاد العلامة التجارية وقرار الشراء:**

**1.1. أبعاد العلامة التجارية:** تعرف العلامة التجارية بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو تركيب منها جميعا يلجأ إليها المنتج أو الموزع بهدف تمييز سلعته أو خدماته عما يقدمه المنافسون، بهدف حماية المستهلك من الغش والتزوير اعتمادا على ما تملكه من وظائف استدلالية واجتماعية وعاطفية ولغوية وإقناعية وارشادية. (سلوى، 2018، صفحة 253)

وتعرف أيضا بأنها استدلال ذهني يرتكز على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة تميز علامة المنتج عن العلامات الأخرى والتي تتمثل في القيم المادية مثل (المنتج، السعر، التوزيع) والقيم المعنوية مثل (شهرة العلامة، صورتها، ثقافتها...) (محي الدين، 2018)

**أ. الجودة المدركة للعلامة التجارية:** تعتبر الجودة المدركة بعد رئيسي من أبعاد قيمة العلامة التجارية فتعرف على أنها تصور العميل عن تفوق المنتج أو الخدمة فيما يتعلق مع الغرض المقصود منه مقارنة بالبدائل الأخرى. (فاطمة و ابو بكر، 2017، صفحة 153)

وتعرف أيضا بأنها تقييم لإحساس عام حول العلامة، وغالبا ما يتم الحكم على جودة العلامة من المنتج بواسطة عوامل موضوعية وشكلية عديدة، بالإضافة إلى بعض الإحساسات ودرجة الرمزية الكامنة فيها. عموما يمكن ربط الجودة المدركة لعلامة ما مع ما تمثله من منافع ورموز للمستهلكين المحتملين (خديجة و زهية، 2017، صفحة 71) ويمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في الجودة المدركة إلى:

**-العوامل الداخلية:** ترتبط العوامل الداخلية بخصائص العلامة نفسها مثل الحجم، اللون وأحيانا يربط بعض المستهلكين بين الخصائص المختلفة للعلامة ومدى جودتها

**-العوامل الخارجية:** يميل المستهلكون في غياب الخبرة الفعلية عن العلامة لتقييم الجودة على أساس عدد من العوامل الخارجية منها: السعر، سمعة نقطة البيع، سمعة أو صورة البلد المنشأ . وتسمح الجودة المدركة برفع السعر، والحصة السوقية وتعتبر دافعا للشراء، لأنها تمثل الاختلاف الذي يسعى إليه المستهلك.

**ب. الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية:** تسعى المؤسسات إلى دراسة مختلف الحاجات المتعلقة بالمستهلكين، وتحاول طرح أو تطوير منتجات تماشى معها، وتروج لذلك مختلف قنوات الاتصال التسويقي. كل هذا يساهم في رسم صورة جيدة عنها بذهن المستهلكين، (عصام، 2018، صفحة 50).

ان نشاطات الاتصال التسويقي تساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية وتقود الى زيادة المبيعات عبر طرق مختلفة من خلال الوعي بالعلامة التجارية تشكيل (تثبيت) الصورة الذهنية للعلامة التجارية في اذهان المستهلكين اشارة الاحكام والمشاعر الإيجابية نحوها وتقوية ولاء المستهلك للعلامة التجارية (هشام، 2018، صفحة 153). ان المستهلك يتعامل مع أنواع مختلفة من المنتجات والخدمات، وبالتالي فالمؤسسات تتنافس لإعطاء فكرة جيدة عن منتجاتها وخدماتها لبناء صورة إيجابية عن علامتها التجارية في ذهن العميل. لذلك، فإن الإدراك الجيد لجودة المنتج والخدمة من شأنه أن يدفع بالمستهلك إلى تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية. (ahmad, 2014, p. 188) يعتبر الإعلان من اهم الأدوات الاتصال التسويقي للمنتجات فهو يعمل على خلق الوي بالعلامة من خلال التعريف، والتذكير بها وذلك عن طريق توصيل خصائص ومنافع المنتج الى ذهن العميل.

وتعرف بانها الوسائل التي تستخدم لإعلام وإقناع الشريحة المستهدفة من الناس للتأثير على سلوكهم تجاه شراء منتج معين أو الاستمرار في شرائه بحضور المنافسين (Raed Ahmad, 2015, p. 153)

اذ تسعى أغلب الحملات الإعلانية إلى تطوير أو تغيير اتجاهات المستهلكين حو العلامات التجارية من خلال طريقة واحدة أو عدة طرق حيث تشكل محاولة التأثير في اتجاهات المستهلك أساس الاستراتيجية الإعلانية للحملة. ومن أهم الطرق ما يلي: (سلوى، 2018، صفحة 253)

- التأثير في ارتباط فئة السلعة بربطها بأهداف وأحداث أو مناسبات معينة أو بربطها بطبقات اجتماعية معينة يطمح المستهلك في الانتماء إليها؛

-إضفاء سمة أو خاصية مميزة وبارزة وذات أهمية أو مغزى لدى المستهلك؛

-تعديل إدراك خصائص السلعة، وجعل بعض خصائصها أو منافعها نقطة أساسية في اختيار المستهلك؛

-تغيير إدراك المستهلك للعلامات التجارية المنافسة، من خلال الإعلان المقارن، أو مقارنة العلامة التجارية مع العلامات التجارية القوية والراسخة في الأسواق.

ج. **شهرة العلامة التجارية:** تمنح شهرة العلامة التجارية ميزة تنافسية كبيرة للمنتج مما يشجع على تكرار عملية الشراء، وهذه نتيجة المدركات الحسية للمستهلكين حول تفوق العلامة أو تميزها بالمقارنة مع العلامات الأخرى المنافسة (محمد العربي و عبد الله ، 2019، صفحة 1133).

إن الشهرة التي حققتها بعض العلامات للمؤسسات التي تمتلكها لم تأت من فراغ بل جاءت نتيجة تطبيق هذه المؤسسات مجموعة من المبادئ وتمثل في: (نبيل، 2015، صفحة 21)

- **التوافق الدائم:** إن التوافق الدائم بين المعلومات التي تستخدمها المؤسسة فيما تنقله عن نفسها ومنتجاتها في رسائلها الاتصالية إلى القطاع السوقي المستهدف بأصنافها وبين ما يدرك المستهلك من خلال أدائها الفعلي مع مرور الزمن يعد أحد عوامل النجاح في بناء شهرة قوة العلامة؛

- **الفهم الواضح للقيم التي تمثلها العلامة:** إن شهرة العلامة التجارية القوية يجب أن تعكس القيم الثقافية والاجتماعية السائدة بني أفراد القطاع السوقي المستهدف بالمنتج الذي يحمل العلامة، والمعتقدات التي يحملها الأفراد وهذا يعزز مكانة العلامة التجارية في أذهان هؤلاء ويؤكد ما تشكله بالنسبة لهم من المعاني والقيم الرمزية. يختلف مستوى شهرة العلامة من مستهلك لآخر ومن وقت لآخر وتمثل مختلف المستويات في: (محمد العربي و عبد الله ، 2019، صفحة 1133)

- المستوى الصفري للشهرة: ويناسب هذا المستوى الغياب التام لمعرفة العلامة التجارية؛

- الشهرة الموجهة أو المساعدة: ويتم الحصول عليها من خلال تقديمي للأفراد المستجوبين قائمة تتضمن مجموعة من علامات المؤسسات ثم يطلب منهم تحديد تلك التي يعرفونها من هذه القائمة وتناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود السلعة في السوق؛
- الشهرة العفوية أو التلقائية: وهي تمثل نسبة الأفراد الذين بإمكانهم ذكر وبصفة تلقائية اسم علامة المؤسسة وهذا بعد أن تحدد لهم قطاع نشاطها أي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله؛
- الشهرة في قمة الذهن: وهي ما يناسب العلامات التي يحصيها المستهلك ويتذكرها بعفوية.

د. سمعة بلد منشأ العلامة التجارية: لقد تعددت وتنوعت مفاهيم بلد المنشأ، فمنهم من يرى بأنه يشير إلى البلد الذي تم فيه صنع المنتج، في حين يرى البعض منهم بأنه بلد تصميم المنتج، بينما يرى آخرون بأنه مفهومه متعدد الأبعاد. (مولود، 2013، صفحة 296) حيث يعتمد هذا الأخير على بعدين أساسيين لبلد المنشأ هما: (فاتح، 2010، صفحة 87)

- بلد التصميم، أو ما يعرف ببلد العلامة التجارية وهو بلد تصميم وتصوير المنتج؛
- بلد التجميع وهو الذي يتم فيه تجميع معظم أجزاء المنتج النهائي وإلى جانب هذين البعدين، أضاف كل من **Insch & Mc Bride** بعداً ثالثاً وهو بلد الأجزاء أو المكونات الأساسية للمنتج وهو البلد الذي يتم فيه تصنيع معظم المواد أو الأجزاء الداخلة في صنع المنتج (مولود، 2013، صفحة 298)

وعليه، يمكن القول بأن بلد المنشأ ذو تأثير كبير على سلوك المستهلك اتجاه المنتجات والعلامات المختلفة، فهو يعبر عن صورة علاماتها وبالتالي فالعلامة تتميز بخصائص بلد منشئها مما تجعل المستهلك يفضلها عن غيرها. (عبد القادر، 2017، صفحة 5). وما سيتم تبنيه في هذه الدراسة هو استخدام مصطلح بلد المنشأ للتعبير عن بلد صنع المنتج وذلك لسبب الا وهو يمكن اعتبار العلامة التجارية هي المرشد الأساسي لبلد التصميم (بلد الشركة الام) خاصة في الدراسات التي تتعرض لأثر العلامة التجارية الى جانب أثر بلد المنشأ. فالعلامة دائماً توجه ذهن المستهلك نحو الدولة الام مهما اختلفت دولة صنع المنتج.

## 2.1. قرار الشراء:

أ. تعريف قرار الشراء: يعرف على أنه قرار المشتري المحتمل للقيام بفعل شراء سلعة أو خدمة بغية إشباع حاجة بعد الحكم على خصائص العرض. (اسماء، 2017، صفحة 96)

ب. مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء: يقوم المستهلك يومياً باتخاذ العديد من القرارات الشرائية التي تتفاوت في أهميتها حسب درجة تعقد المنتج، وحسب العناية التي يعطيها المستهلك لعملية الشراء، حيث أن هذه الأخيرة تحكمها اجراءات معقدة نظراً لوجود عدة عوامل تؤثر على المستهلك عند قيامه بعملية الشراء حيث تتضمن خمس مراحل تتمثل في: إدراك الحاجة؛ البحث عن المعلومات؛ تقييم البدائل؛ اتخاذ قرار الشراء؛ وأخيراً سلوك ما بعد الشراء. ومن الواضح أن عملية الشراء تبدأ قبل وقت طويل من الشراء الفعلي. لذلك، يحتاج المسوقون إلى التركيز على العملية بأكملها، بدلاً من التركيز على قرار الشراء فقط. (Raed Ahmad, 2015, p. 153). فالمستهلك عند شرائه لمنتجات معينة ليس بالضرورة أن يقوم بجميع مراحل اتخاذ القرار، فهناك بعض المنتجات تتطلب مرور المستهلك بكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار بعناية وبدقة (Shahrazad et al, 2013, p. 21).



## 2. الدراسة الميدانية:

1.2. مجتمع وعينة الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة المستهلكين الجزائريين للحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة، فقد تم اختيار عينة ملائمة بحجم (251مستهلك) وذلك على أساس السهولة والملائمة في الوصول إليهم وضمن شروط محددة، منها العمل على شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية، ودخلية، ومستويات تعليمية مختلفة تعكس الواقع الفعلي للمستهجرين . بعد ذلك تم توزيع 300 استبيان على أفراد العينة، وتم استرجاع 280 استبانة، وبعد مراجعة وتدقيق الاستبيانات المسترجعة، تم استبعاد 19 استبيان لعدم صلاحيتها بسبب عدم الإجابة على عدد من الفقرات، وقد بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل الإحصائي 251 استبانة، وشملت تفصيل لخصائص العينة التي شاركت في البحث، من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي والدخل ونوع الوظيفة.

### 2.2. الأساليب الإحصائية: بغرض تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 21)

لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة كما يلي :

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات مفردات عينة الدراسة؛

- المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛

- استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛

- اختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة

3.2. متغيرات الدراسة: تشمل الدراسة نوعين من المتغيرات، وهي :- المتغيرات المستقلة، وهي أبعاد العلامة التجارية التي تم تحديدها من

الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة بأدييات الموضوع، وبما يتلاءم مع مجال تطبيق البحث الحالي حول أجهزة الحواسيب المحمولة. وهذه

الأبعاد هي الجودة المدركة للعلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة (الإعلان)، شهرة العلامة التجارية، سمعة بلد منشأ العلامة التجارية؛

- المتغير التابع، وهو قرار الشراء، حيث تم تحديده ودرسته من خلال الدراسات والأبحاث السابقة.

### 4.2. حدود الدراسة: شملت الدراسة المحددات التالية:

- الحدود البشرية والمكانية: تكونت عينة الدراسة من المستهلكين لجهاز الحاسوب المحمول في ولاية سكيكدة؛

- الحدود الزمانية: كانت الدراسة خلال الفترة ما بين 2020/10/6 حتى 2020/11/30؛

- الحدود الموضوعية: أثر ابعاد العلامة التجارية على قرار الشراء الاستهلاكي.

### 5.2. اداة الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم صياغة استبيان لقياس أثر ابعاد العلامة التجارية على قرار الشراء وتكونت الأداة من خمسة

محاور، تناول المحور الأول منها على المعلومات الشخصية والوظيفية والمتمثلة بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والدخل الشهري)، أما المحور

الثاني فقد تناول متغيرات ابعاد العلامة التجارية (المستقلة) المتمثلة بـ (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة (الإعلان)،

شهرة العلامة التجارية، سمعة بلد منشأ العلامة التجارية) موزعة على 20 فقرة، في حين تناول المحور الثالث متغير اتخاذ قرار الشراء (التابع) بواقع 4

فقرات. وقد تم استخدام مقياس ليكرت خماسي التدرج، حيث تم اعتماد مقياس مستوى تقييم متغيرات الدراسة كما يوضحه كل من الجدولين (1) و(2).

الجدول 1: درجات مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجة الموافقة	5	4	3	2	1

الجدول 2: الوسط المرجح ودرجات الموافقة لمحاور الاستبيان

الوسط المرجح	5-4.2	4.2-3.4	3.4-2.6	2.6-1.8	1-1.8
درجة الموافقة	مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	منخفضة	منخفضة جدا

المصدر: عز عبد الفتاح، التحليل الإحصائي باستخدام برمجية IBM SPSS، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص.28

6.2. ثبات الاستبانة: للتحقق من ثبات الاستبانة، تم حساب معامل الثبات للأداة (قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة) باستخدام معامل الثبات الفاكرونباخ، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي فقرات الاستبيان 85.2% وتعد هذه النسبة مرتفعة. كما ان معامل ثبات المحاور تراوح ما بين 0.618 و0.805، وهذا يدل على ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني.

الجدول 3: معامل ثبات الفاكرونباخ

المتغير	عدد الفقرات	قيمة معامل الثبات
الجودة المدركة	6	0.781
الشهرة	5	0.655
سمعة بلد المنشأ	4	0.718
الاتصالات التسويقية (الإعلان)	5	0.782
قرار الشراء	5	0.618
الثبات العام للاستبيان	31	0.852

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

3. نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

1.3 خصائص عينة الدراسة: يبين الجدول رقم (04) ان نسبة الذكور 59% أكبر من الاناث اما بالنسبة للفئة العمرية فقد استحوذت الفئة (36-45) على العدد الأكبر من المستجوبين حيث بلغت 86 فردا بنسبة 34.3% في حين مثلت النسبة الأقل 10% الافراد الذين تتراوح أعمارهم بين 46 و55 سنة وفيما يخص التحصيل العلمي فقد تركز العدد الأكبر من المستجوبين على الطلاب الجامعي والخريجين وبلغ عددهم 160 فردا بينما الدخل فكان معظم افراد العينة دخلهم يتراوح بين 55000 و72000 دج بنسبة 32,7% ثم تلتها الفئة ذات الدخل الأكثر من 72000 دج بنسبة 19,9% ومنه يمكن القول ان افراد العينة المسحوبة يتمتعون بقدره شرائية مقبولة وجيدة. ويظهر نتائج الجدول أيضا ان العلامة hp هي المفضلة لدى أفراد العينة فقد كانت نسبة الافراد الذين يفضلونها اعلى من بقية العلامات الأخرى اذ قدرت بنسبة 50,2% تلتها كل من

العلامتين التجاريتين Acer و Samsung.

الجدول 4: الإحصاءات الوصفية لخصائص عينة الدراسة

الخصائص	الصفة المميزة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	148	59
	انثى	103	41
	المجموع	251	100
العمر	18-24 سنة	31	12,4

27,5	69	25-35 سنة	
34,3	86	36-45 سنة	
10	25	46-55 سنة	
15,8	40	56 سنة فما فوق	
100	251	المجموع	
16,7	42	طالب	المهنة
71,7	180	موظف	
11,6	29	اعمال حرة	
100	251	المجموع	
14,3	36	ثانوي	المستوى التعليمي
63,7	160	جامعي	
22	54	دراسات عليا	
100	251	المجموع	
19,1	48	اقل من 18000 دج	الدخل
13,9	35	من 18000 دج الى 36000 دج	
14,3	36	37000 دج الى 54000 دج	
32,7	82	من 55000 دج الى 72000 دج	
20	50	أكثر من 72000 دج	
100	251	المجموع	
4,4	11	Apple	علامة حاسوبك المحمول
5,6	14	Lenovo	
19	48	Samsung	
2	5	Microsoft	
5,2	13	dell	
8	20	Acer	
50,2	126	hp	
4,4	11	Toshiba	
1,2	3	Asus	
100	251	المجموع	

الباحثة بالاعتماد على

المصدر: من إعداد

مخرجات Spss

2.3. النتائج المتعلقة بالإجابة على سؤال الدراسة لكل متغير: من اجل الإجابة عن سؤال الدراسة، تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة لكل متغير من متغيرات ابعاد العلامة التجارية وأثرها على قرار شرائهم للحاسوب المحمول.

1. متغير الجودة المدركة للعلامة التجارية: يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة بالجودة المدركة للعلامة وتأثيره على قرار الشراء.

الجدول 5: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لمتغير الجودة المدركة للعلامة التجارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفع جدا	0,775	4,458	1. تتميز العلامة التجارية لحاسوبك المحمول بالجودة العالية
مرتفعة	0,840	4,027	2. يتميز جهاز حاسوبك المحمول بتصميم راقي ومصنوع بإتقان
مرتفعة	0,640	4,215	3. الحاسوب المحمول الذي تملكه سهل الاستخدام وذو خصائص وظيفية جيدة
مرتفعة جدا	1,070	4,131	4. تتفوق علامة حاسوبك المحمول في جودتها على العلامات الأخرى
مرتفعة	1,057	3,438	5. مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على علامة تجارية بجودة عالية
مرتفعة	1,097	3,617	6. اداء حاسوبك المحمول يتوافق مع توقعاتك
مرتفعة	0.577	3,981	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية كما يوضحها الجدول رقم (5) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو متغير بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام للعبارات الخاصة بإدراك افراد عينة الدراسة لهذا البعد 3.981 وبانحراف معياري اجمالي قدره 0.577 مما يعني ان متغير جودة العلامة التجارية منفردا له تأثير مرتفع على اتخاذ قرار شرائهم لمنتج الحاسوب المحمول، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي للفقرة الأولى 4,458 والمتعلقة بمستوى جودة العلامة التجارية لحواسيبهم المحمولة، وقد احتلت الفقرة الثالثة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.131) حيث يرى افراد العينة ان سهولة استخدام الحاسوب المحمول والخصائص الوظيفية الجيدة تعتبر عامل مؤثر بدرجة كبيرة في اتخاذ قرارهم بالشراء.

ب. متغير الاتصالات التسويقية (الإعلان) للعلامة التجارية: يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعث الاعلان للعلامة التجارية وتأثيره على قرار الشراء.

الجدول 6: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لعبارات (الإعلان) للعلامة التجارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	8420	3,135	1. ان تصميم الرسالة الإعلانية بشكل جذاب ومركز على العلامة التجارية يخلق لديك الرغبة في تجربة منتجاتها
مرتفعة	0,802	3,027	2. تكرار الإعلان عبر وسائل مختلفة ينمي معرفتك وقناعتك أكثر بالعلامة
مرتفعة جدا	0,779	3,274	3. إن نقل المعلومات عن كيفية استخدام الحاسوب المحمول ببساطة ومصداقية يجعلك منجذبا نحو علامته التجارية
مرتفعة جدا	0,795	4,314	4. إعلانات العلامة التجارية الناجحة مقنعة وتلفت الانتباه
مرتفعة	1,197	3,525	5. تتذكر جيدا إعلانات العلامة التجارية لحاسوبك المحمول
	0.656	3,055	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط العام للعبارات الخاصة لبعده الإعلان عن العلامة التجارية بلغ 3.055 وبانحراف معياري اجمالي قدره 0.656 مما يعني ان مستوى إدراك افراد العينة للإعلانات التي تقوم بها العلامات التجارية مرتفع، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدره (4.314).

ج. متغير شهرة العلامة التجارية: يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول العبارات المتعلقة ببعده شهرة للعلامة التجارية وتأثيره على قرار الشراء

الجدول 7: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لعبارات لبعده شهرة للعلامة التجارية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	0,915	3,968	1. تفضل شراء حاسوب محمول ذو علامة تجارية مشهورة ومعروفة
مرتفعة	0,870	4,047	2. تعتبر الحواسيب المحمولة ذات العلامة التجارية المشهورة الأكثر انتشارا في الاسواق
مرتفعة	0,910	3,952	3. تشعر بالرضا والثقة عند شراء حاسوب محمول يحمل علامة تجارية مشهورة
مرتفعة	0,722	4,119	4. تخلق شهرة العلامة التجارية للحاسوب المحمول تأثير إيجابي على قرار شرائك له
مرتفعة	0,987	3,725	5. لا تفكر أبداً في أي علامة تجارية تكون أقل شهرة لشراء حاسوب محمول
مرتفعة	0.569	3.962	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط العام للعبارات الخاصة ببعده شهرة العلامة التجارية بلغ 3.962 وبانحراف معياري اجمالي قدره 0.569 مما يعني ان درجة إدراك افراد العينة لبعده شهرة العلامة التجارية مرتفع وله تأثير على قرار الشراء لديهم وهذا ما تؤكدته الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 4.119 وبانحراف معياري بقيمة 0.722

د. متغير سمعة بلد منشأ العلامة التجارية: يوضح الجدول الموالي قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات افراد العينة حول عبارات بعد سمعة بلد منشأ العلامة التجارية وتأثيره على قرار الشراء.

الجدول 8: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد العينة لعبارات بعد سمعة منشأ العلامة

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	1,040	3,517	1. تختار العلامة التجارية بناء على سمعة البلد الذي صنع فيه المنتج
مرتفعة	0,829	3,800	2. تزيد السمعة الجيدة لمنشأ العلامة التجارية من قيمة الحاسوب
مرتفعة	1,00	3,545	3. عادة ما تربط بين العلامة التجارية للحاسوب المحمول وسمعة بلدان منشأها
مرتفعة	1,047	3,629	4. تتمتع العلامة التجارية لحاسوبك المحمول بالسمعة الجيدة
مرتفعة	0.724	3,623	المتوسط الحسابي العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تشير نتائج التحليل الإحصائي للمقاييس الوصفية كما يوضحها الجدول رقم (08) أن اتجاهات العينة إيجابية نحو متغير بعد سمعة منشأ العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط العام للعبارات الخاصة بادراك افراد عينة الدراسة لهذا البعد 3.623 وبانحراف معياري اجمالي قدره 0.724 مما يعني ان سمعة منشأ العلامة التجارية له أهمية وتأثير مرتفع على قرار شرائهم للحاسوب المحمول، وهو ما يؤكدته المتوسط الحسابي للفقرة الثانية

والمقدر ب(3.800) وانحراف معياري بقيمة 0.829 ويدل على ان افراد العينة موافقين على ان بعد سمعة المنشأ له تأثير في قرار شرائهم للحاسوب المحمول، وقد احتلت الفقرة الرابعة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره(4.131) حيث يرى افراد العينة ان العلامات التجارية لحواسيبهم المحمولة تتمتع بسمعة جيدة.

هـ. المتغير التابع: قرار الشراء:

الجدول 9: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول المتغير التابع

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة جدا	0,869	4,255	1.تظن بان الجودة المدركة للعلامة التجارية لها أثر كبير على قرار شرائك للحاسوب المحمول
مرتفعة	1,132	3,410	2.تعتقد بان الإعلانات عن العلامة التجارية للحواسيب المحمولة له تأثير على قرار شرائك
مرتفعة	0,924	3,816	3.تؤثر شهرة العلامة التجارية على قرار شرائك للحاسوب المحمول
مرتفعة	1,006	3,952	4.تعتقد بان سمعة بلد منشأ العلامة التجارية لها تأثير على قرار شرائك للحاسوب المحمول
مرتفعة	0,651	3,756	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من خلال الجدول ان هناك موافقة من قبل مفردات عينة الدراسة لجميع فقرات المتغير التابع قرار الشراء فاعلمت اتجاهات العينة كانت بين الموافق والموافق بشدة، ومنه بأن استجابات أفراد عينة الدراسة حول مستوى تأثير متغيرات ابعاد العلامة التجارية مجتمعة على قرار الشراء كانت (إيجابية). وهذا ما تؤكد قيم المتوسطات الحسابية المحسوبة للمتغيرات المذكورة وبالغلة (3.75، 3.95، 3.81، 3.41، 4.25) على التوالي، وهذا يعني بأن مستوى تقييم أفراد عينة الدراسة لمتغيرات ابعاد العلامة التجارية وقرار الشراء كان بدرجة مرتفعة.

3.3. تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة: من أجل اختبار فرضيات الدراسة سنعمد على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد للتحقق من الأثر المحتمل لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة ومنفردة على قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

1. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل اختبار التباين F واختبار t للفرضية الأولى والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الجودة المدركة للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك بولاية سكيكدة لجهاز الحاسوب المحمول عند مستوى معنوية 0.05.

جدول 10: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى لبعده الجودة المدركة للعلامة التجارية

ANOVA تحليل التباين				الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup> - ajute	R <sup>2</sup>	R	
اختبار t للنموذج SIG		اختبار F للنموذج قيمة F SIG							
0.00	9,37	0.0	87.795	6.57	0.51	0.258	0.26	0.51	النموذج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين متغيري الجودة المدركة للعلامة التجارية وقرار الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.51$ ، كما بلغت قيمة  $R^2=0.261$  بمعنى ان جودة العلامة التجارية تفسر ما نسبته 26.1% من التباين الحاصل في قرار شراء افراد عينة الدراسة لجهاز الحاسوب المحمول ومعادلة انحدار بسيطة:  $Y=6.57+0.51x1$ ، كما يظهر أن قيمة T المحسوبة تساوي 9,370، بدرجات حرية  $df=250$ ، عند مستوى معنوية 0.00، وهو أصغر من مستوى معنوية الدراسة  $\alpha=0.05$  وعليه يتم قبول الفرضية البديلة أي أن هناك أثر ذا دلالة إحصائية لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

ب. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل اختبار التباين F واختبار t للفرضية الثانية والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصالات التسويقية (الإعلان) للعلامة التجارية على قرار شراء المستهلك بولاية سكيكدة لجهاز الحاسوب المحمول عند مستوى معنوية 0.05.

جدول 11: نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تحليل التباين ANOVA				الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup> - ajute	R <sup>2</sup>	R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
SIG	قيمة t	SIG	قيمة F						
0.0	7.043	0.0	49.607	8.838	0.408	0.163	0.166	0.408	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين الاعلان للعلامة التجارية وقرار الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.408$ ، في حين بلغ معامل التحديد  $R^2=0.166$  بمعنى ان الإعلان يفسر ما نسبته 16.6% من التغير الحاصل في قرار شراء الحاسوب المحمول ومعادلة انحدار بسيطة:  $Y=8.83+0.40x2$ ، كما يظهر تحليل التباين ان قيمة F المحسوبة تساوي 49.607 ومستوى معنوية 0.00، كما يوضح الجدول أن قيمة t المحسوبة لمتغير الاعلان بلغت 7.043، وهي أكبر من قيمتها الجدولية 1.69 عند مستوى معنوية 0.00، والتي هي أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$ ، وعليه يتم قبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان عن العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

ج. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوضح الجدول نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل اختبار التباين F واختبار t للفرضية الثالثة والتي تنص على انه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد شهرة العلامة التجارية على قرار شراء للمستهلك بولاية سكيكدة لجهاز الحاسوب المحمول عند مستوى معنوية 0.05.

جدول 12: نتائج تحليل اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تحليل التباين ANOVA				الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup> - ajute	R <sup>2</sup>	R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
SIG	قيمة t	SIG	قيمة F						
0.0	12.313	0.0	151.61	0.744	0.615	0.376	0.378	0.615	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية مرتفعة بين بعد شهرة العلامة التجارية وقرار الشراء حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.615$ ، كما بلغت قيمة  $R^2=0.378$  بمعنى ان شهرة العلامة التجارية تفسر ما نسبته 37.8% من التغير الحاصل في قرار شراء المستهلك

لجهاز الحاسوب المحمول وبمعادلة انحدار بسيطة:  $Y=4.74+0.61x3$ ، كما يوضح الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة لمتغير الشهرة بلغت 12.31، عند مستوى معنوية 0.00، والتي هي أصغر من قيمة  $\alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده شهر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

د. نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوضح الجدول الموالي نتائج تحليل الانحدار البسيط وتحليل اختبار التباين  $F$  واختبار  $t$  للفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده سمعة بلد منشأ العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك بولاية سكيكدة لجهاز الحاسوب المحمول عند مستوى معنوية 0.05.

الجدول 13: نتائج اختبار وتحليل الانحدار البسيط الفرضية الفرعية الرابعة لبعده سمعة بلد منشأ العلامة

ANOVA تحليل التباين				الثابت a	معامل b	R <sup>2</sup> - ajute	R <sup>2</sup>	R	النموذج
اختبار t للنموذج		اختبار F للنموذج							
SIG	قيمة t	SIG	قيمة F						
0.00	15.021	0.0	225.639	6.779	0.689	0.473	0.475	0.689	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

يتضح من النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية مرتفعة بين بعد سمعة بلد منشأ العلامة التجارية وقرار شراء المستهلك حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $R=0.689$ ، كما بلغت قيمة  $R^2=0.475$  وهذا يعني ان شهرة العلامة تفسر ما نسبته 47.5% من التغير الحاصل في قرار شراء المستهلك لجهاز الحاسوب المحمول وبمعادلة انحدار بسيطة:  $Y=6.77+0.68x4$ ، كما يوضح الجدول أن قيمة  $t$  المحسوبة لمتغير بعد الشهرة 9,370، بدرجات الحرية  $df=250$ ، وهي أكبر من  $t$  الجدولية عند مستوى معنوية 0.000، التي هي أصغر من قيمة مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من بعد سمعة بلد منشأ العلامة التجارية وقرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

هـ. نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: يوضح الجدولين المواليين نتائج تحليل الانحدار المتعدد واختبار التباين  $F$  واختبار  $t$  للفرضية الرئيسية والتي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة مجتمعة على قرار شراء المستهلك بولاية سكيكدة لجهاز الحاسوب المحمول عند معنوية 0.05

الجدول 14: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

SIG	F	R <sup>2</sup> -ajute	R <sup>2</sup>	R	
0.00	103,592	0.621	0.62	0.792	النموذج
			8		ج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

تظهر نتائج الجدول (14) الى وجود علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين ابعاد العلامة التجارية ككل وقرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول حيث ان المتغير المستقل (ابعاد العلامة التجارية ككل) تفسر ما نسبته 62.8% من التغير الحاصل في قرار الشراء والباقي يعزى لمتغيرات أخرى وذلك بالنظر الى معامل التحديد  $R^2$  كما توضح النتائج ان نموذج الانحدار معنوي من خلال قيمة  $F$  المحسوبة والتي بلغت 103,592 بدلالة



معنوية 0.00 أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في الدراسة 0.05، وبناء عليه نقبل الفرضية الرئيسية البديلة والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على قرار شراء المستهلك للحاسوب المحمول بولاية سكيكدة.

الجدول 15: نتائج اختبار تحليل الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية

المتغيرات	الثابت a	ER	قيمة t	SIG	معامل b
الثابت	0.929	0.947			
الجودة المدركة للعلامة		0.042	3.828	0.00	0.466
الإعلان للعلامة التجارية		0.043	4.278	0.00	0.181
شهرة العلامة التجارية		0.054	4.755	0.00	0.235
سمعة بلد منشأ العلامة		0.053	10.077	0.00	0.372

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Spss

من خلال الجدول رقم 15 والتي تبين نتائجه العلاقة بين قرار الشراء (المتغير التابع) وأبعاد العلامة التجارية مجتمعة (المتغيرات المستقلة)، والتي يمكن تمثيلها بمعادلة الانحدار المتعدد التالية:

$$Y=0.929+0.466x_1+0.181x_2+0.235x_3+0.372x_4$$

حيث Y: تمثل قرار شراء الحاسوب المحمول

X1 الجودة المدركة للعلامة التجارية X2 الاتصالات التسويقية للعلامة

X3 شهرة العلامة التجارية X4 سمعة بلد منشأ العلامة التجارية

تشير نتائج معادلة الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية إلى أن أثر أبعاد العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك ان العناصر الأكثر تأثيراً فهي وحسب قيم معامل b على النحو الآتي: الجودة المدركة للعلامة التجارية:  $b=0.466$ ؛ سمعة بلد منشأ العلامة التجارية  $b=0.372$ ؛ شهرة العلامة

التجارية  $b=0.235$ ؛ الاتصالات التسويقية للعلامة (الإعلان)  $b=0.181$  بمستوى معنوية  $sig=0.00$

#### 4. خاتمة:

من خلال هذه الدراسة، استعرضنا تأثير أبعاد العلامة التجارية على عملية اتخاذ قرار الشراء لمستهلكي أجهزة الحاسوب المحمول بولاية سكيكدة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:

- بناء على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد وتحديد قيم معامل التحديد  $R^2$  ومعامل b فقد تم رفض جميع الفرضيات العدمية ( $H_0-H_4$ ) وقبول الفرضيات البديلة. وبناء على نتائج التحليل الإحصائي فقد كانت نتائج الدراسة على النحو الآتي:

- استنادا إلى قيم معامل التحديد والذي يقيس مقدار تفسير التباين أو التغير الحاصل في قرار الشراء لجهاز الحاسوب المحمول فقد كان أقوى تأثير لأبعاد العلامة التجارية مجتمعة على اتخاذ قرار الشراء وذلك بقيمة  $R^2=0.628$  يليها أثر بعد الجودة المدركة  $R^2=0.261$  ثم أثر بعد سمعة بلد

منشأ العلامة التجارية بقيمة تقدر ب  $R^2=0.475$  وبعدها شهرة العلامة التجارية حيث بلغت قيمة  $R^2=0.378$  وأخيرا بعد الاتصالات التسويقية (الإعلان) بقيمة  $R^2=0.166$  وهذا يعني ان العلامة التجارية بأبعادها الأربعة لها أهمية عند المستهلك فهي تعطيه فكرة عن خصائص السلعة

وتساعده على التمييز بين المنتجات التي تلي حاجاته بشكل أفضل وتستطيع العلامة أيضا توجيه انتباه المستهلك نحو السلع الجديدة التي ربما تلي حاجته بشكل أفضل.

- اتفاق مفردات العينة على أهمية ابعاد العلامة التجارية المتمثلة بـ (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الاتصالات التسويقية(الإعلان)، شهرة العلامة التجارية، وسمعة بلد منشأ العلامة التجارية) في اتخاذهم لقرار الشراء واختيارهم للمنتج.

- تعتبر العلامة التجارية عنصر محوريا في استراتيجية المنتج وهذا لكي يتمكن المستهلك من تذكرها قبل العلامات المنافسة الأخرى عندما يقرر الشراء

- بينت الدراسة ان أبعاد العلامة التجارية والمتمثلة في (الجودة المدركة للعلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة (الإعلان)، شهرة العلامة التجارية، سمعة بلد منشأ العلامة التجارية) لها تأثير إيجابي على قرار الشراء لدى المستهلك سواء كانت مجتمعة او منفردة.

- ان بعدد الجودة المدركة للعلامة يعتبر الأكثر تأثيرا من الأبعاد الأخرى تليها السمعة ثم الشهرة وهذا يعني ضرورة التركيز المؤسسات المنتجة للحواشيب المحمولة على هذه الأبعاد وفق هذا الترتيب.

- كما ان الرسائل الاعلانية المتكررة والمبدعة تمكن من جذب زبائن جدد، والذي يقود الى الوعي بالعلامة التجارية، ومن ثم التأثير على قرار شرائهم إضافة الى ان الإعلان المتكرر يزيد فرصة وجود العلامة التجارية ضمن خيارات الزبون، واستمالة التفضيل نحوها وبالتالي تسهيل عملية اتخاذ القرار.

**الاقتراحات:** في ضوء النتائج التي أسفرت عنها هذه الدراسة، توصي الباحثة بما يأتي:

- يجب على المؤسسات المنتجة لأجهزة الحاسوب المحمول الانتباه لتصميم حملات اعلانية جديد بحيث يتم تقديم معلومات صادقة على المنتج والتركيز على المعلومات التي تمم المستهلك وتساعد على اتخاذ قراره الشرائي والتي من شأنها تعزيز مكانة العلامة التجارية والتعريف بها اكثر للمستهلك لما لها من أثر على عملية اتخاذ قرار الشراء. وأيضا يجب التركيز عند الإعلان على الصفات والخصائص المميزة للمنتج والتي تشعر المستهلك بالمنفعة والاشباع لحاجاته ورغباته.

- على المؤسسات المنتجة للحواشيب التركيز على معرفة بلد منشأ المنتج للمستهلكين ومصدره الموثوق لأهميته في قرار اعتماد العلامة التجارية، حيث أن معظم المستهلكين يربطون بين العلامة وبلد المنشأ.

- على المؤسسات الاهتمام بضرورة تطوير منتجات ذات علامة تجارية قادرة على جذب انتباه المستهلك.

- على المؤسسات المنتجة للحواشيب المحمولة ان تستفيد من بعدد الجودة وبلد المنشأ للعلامة التجارية لتقديم وتطوير منتجات جديدة بنفس العلامة التجارية.

## 5. قائمة المراجع:

• بن لخصر محمد العربي، و صليح عبد الله . (2019). استخدام النمدجة بالمعادلات الهيكلية لقياس اثر العلامة التجارية على قرار شراء المستهلك مع وجود نية الشراء كمتغير وسيط. مجلة البشائر الاقتصادية المجلد 5 (العدد2).

• بورقة فاطمة، و بوسالم ابو بكر. (2017). تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية. مجلة الباحث الاقتصادي المجلد 5 العدد 8.

• حسن محمود علي سلوى. (2018). تأثير الثقافة المعرفية للعلامة التجارية في نظم تصميم الحملات الاعلانية في ظل التحولات الاقليمية بالشرق الأوسط. المجلة الأردنية للفنون.

• حواس مولود. (2013). اتجاهات المستهلك النهائي نحو بلد منشأ المنتج واثرها على قرار الشراء. مجلة معارف المجلد 8 (العدد15).

• زقار نورالدين. (2017). العلامة التجارية واثرها على سلوك امستهلك بالجلفة-دراسة حالة مؤسسة كوندور-. مجلة تنوير المجلد 5 (العدد 4).

- سليمان عمام. (2018). دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك دراسة حالة مؤسسة اقتصادية (دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
- طيبي اسماء. (2017). تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، تلمسان.
- عتيق خديجة، و حايذ زهية. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس. مجلة المالية والأسواق.
- مجاهدي فاتح. (2010). دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج و علامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- مرابط هشام. (2018). استخدام عناصر المزيج التسويقي الاتصالي كاداة لبناء راسمال العلامة التجارية دراسة ميدانية على بعض العلامات التجارية (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات
- مصباح محي الدين. (2018). اثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة حالة بعض المنتجات الكهرومنزلية في الجزائر (اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- مغراوي عبد القادر. (2017). تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية دراسة ميدانية حول القطاع الكهرومنزلي. مجلة التنظيم والعمل.
- يوسف طابع، اماني نبيل. (2015). العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين. رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، الاردن: جامعة الزرقاء.
- ahmad, S. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. International Business Research
- Raed Ahmad, M. (2015). The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. International Journal of Business and Social Science.
- Shahrzad et al, J. (2013). consumer behavior and consumer buying decision process,. International Journal of business and behavioral sciences.