

أثر تموقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية -دراسة تحليلية لعلامة كوندور

*The impact of the brand's positioning on the decision to purchase local products
-Analytical study of Condor brand-*

الطاوس غريب^{1*}، خلود بوذراع²
Taoues Ghrieb¹, Khouloud Boudra²

¹ جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، taoues.ghrieb@univ-tebessa.dz
² جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر)، khouloud.boudra@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2021-09-30

تاريخ القبول: 2021-07-04

تاريخ الاستلام: 2021-06-22

ملخص:

تتميز الأسواق المحلية بشدة المنافسة في جميع المجالات خاصة في مجال الالكترونيات، فهو متعدد الخيارات بالنسبة للمستهلك، مما يدفع بالمؤسسات المحلية كشركة كوندور الالكترونية لمحاولة التموقع في السوق المحلي، وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تموقع العلامة التجارية لشركة كوندور وما مدى تأثيره على القرارات الشرائية للمستهلك الجزائري، وهذا من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات بالاعتماد على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد ركزت هذه الدراسة على عينة قدرت بـ460 استبانة صالحة للتحليل، وبعد تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتموقع العلامة التجارية وكل من (الشهرة، الجودة و السعر) على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية.

كلمات مفتاحية: تموقع، شهرة، جودة، سعر، قرار الشراء

تصنيفات JEL: M31, M37 .

Abstract:

Local Markets Are Characterized By Intense Competition In All Fields, Especially In The Field Of Electronics, As It Is A Multi-Choice For The Consumer, Which Prompts Local Institutions, Especially Condor Electronic Company, To Try To Position Itself In The Local Market. The Aim Of This Study Is To Know The Positioning Of The Condor Brand And Its Impact On The Purchasing Decisions Of The Algerian Consumer. For This Reason, A Descriptive Analytical Method Is Used By Administering A Questionnaire To 460 People To Collect Data. After Analyzing The Data Using The SPSS Statistical Program, It Was Found That There Is A Statistically Significant Impact Of Brand's Positioning And Each Of (Fame, Quality And Price) On Decision Making To Purchase Local Products.

Keywords: Position, Fame, Quality, Price, Purchase Decision.

Jel Classification Codes: M37, M31.

1. مقدمة:

في ظل التغيرات الحاصلة على الصعيد العالمي وفي ظل الانفتاح على الأسواق وشدة المنافسة، تسعى المؤسسة إلى ضمان بقائها واستمراريتها في السوق ومنافسة باقي المؤسسات، وإشباع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف الذي يعتبر بمثابة شريان حياة المؤسسة. وهذا ما يحتم دراسة المستهلك من حيث الخصائص العامة لسلوكه وتصوراته الذهنية اتجاه منتج المؤسسة، ومحاولة معرفة ما يؤثر على قراره الشرائي من عوامل شخصية ومواقف وقيم، وكذا الخلفية الاجتماعية، الثقافية والنفسية.

كما تسعى المؤسسة من خلال شهرتها وجودة منتجاتها وأسعارها المميزة إلى معرفة مدى تموقع علامتها التجارية، فتموقع العلامة هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة في أن يراها المستهلك بها، وتعتبر عن النقطة المحورية التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، فتموقع العلامة يهدف إلى تقريب الصورة المرغوبة من الصورة المدركة لها من خلال استراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التي لها دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ قرارات الشراء.

ومن هذا المنطلق سيتم تسليط الضوء على مختلف المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بمفهوم التموقع وأهميته وتأثيره في اتخاذ القرار الشرائي، بالاعتماد على دراسة إحصائية تحليلية لعينة من المستهلكين في سوق الإلكترونيات الجزائري، وذلك من خلال العناصر الموالية:

• الإطار العام للبحث؛

• الإطار النظري للبحث؛

• الإطار العلمي للبحث.

2. الإطار العام للبحث:

1.2. مشكلة الدراسة:

تعتبر المنتجات الإلكترونية من أهم المنتجات المطلوبة في السوق الجزائري الذي يتميز بشدة المنافسة وتعدد البدائل، أين يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة، ومن هذه البدائل منتجات شركة كوندور التي تحاول الوصول إلى الشهرة العالمية، وتقديم منتجات ذات مواصفات وتقنيات عالية وجودة وأسعار تنافسية، لتضمن بذلك تموقع مميز في ذهن المستهلك مقارنة بالمنتجات المنافسة، ومن هذا المنطلق تتبلور إشكالية الدراسة على النحو التالي:

ما مدى تأثير تموقع العلامة التجارية على اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، وما واقع ذلك في شركة كوندور الإلكترونية؟

2.2. أهمية الدراسة:

تستمد دراسة أثر تموقع العلامة التجارية للمؤسسة على اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية أهميتها من الدور الأساسي للتسويق في المؤسسات المحلية والمهام التي يؤديها من خلال صياغة سياسة تسويقية ناجحة، وتأتي أهمية هذه الدراسة كونها تربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة ومتعلقة بتنافسية

المؤسسات وبقائها في الأسواق، وذلك من خلال فهم طبيعة العلاقة بين المستهلك ومستويات التموقع للمؤسسة وتأثيرها في عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية.

3.2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أبرزها:

- تقديم مساهمة نظرية مفاهيمية تتعلق بالتموقع ومحدداته، الذي يعتبر من بين العوامل المهمة في اتخاذ القرار الشرائي؛

- تحديد المفاهيم والأفكار المرتبطة بعملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية ومراحله، وأهم العوامل المؤثرة فيه؛

- دراسة وتحليل تأثير تموقع العلامة التجارية لشركة كوندور في ذهن المستهلك الجزائري على قراره الشرائي.

4.2. فرضيات الدراسة:

لبلوغ أهداف الدراسة، سيتم صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية.

الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية؛

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية.

5.2. منهج الدراسة:

لمعالجة موضوع الدراسة والإجابة على إشكاليته، سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين، مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى نتائج تمكن من تقديم الاقتراحات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة.

6.2. الدراسات السابقة:

دراسة شارف وهيبة، زروقي إبراهيم، سايح حمزة بعنوان:

"أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري دراسة تطبيقية على

مستهلكي الهواتف النقالة إريس"

نشرت هذه الدراسة كـمقال في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 03، 2020، هدفت الدراسة إلى إبراز أثر أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في القرار الشرائي للمستهلك الجزائري. وقد توصلت إلى أنه هناك أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري.

دراسة رحموني مليكة، عتو محمد بعنوان:

"مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة ميدانية على عينة من المتربصين بمؤسسات التكوين المهني الخاصة"

نشرت هذه الدراسة كـمقال في مجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 08، العدد 02، 2020، هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك في مؤسسات التكوين المهني الخاصة. ومن نتائجها أنه هناك اثر معنوي للصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية محل الدراسة على القرار الشرائي للمستهلك.

دراسة هيبية طوال، أحمد ضيف بعنوان:

"العلاقة بين التمتع في ذهن المستهلك وبين اختياره لعلامة دون الأخرى (دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات Starlight للأدوات الكهرومنزلية)"

قدمت هذه الورقة البحثية ضمن فعاليات المؤتمر العلمي الدولي حول: التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسساتي في بيئة الأعمال - تجارب وتطبيقات متميزة-، يومي 12 و 11 أبريل 2016 بجامعة البليدة، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة الموجودة بين تموقع السلعة في ذهن المستهلك وبين اختياره لعلامة دون الأخرى. وكانت نتائجها أنه توجد علاقة معنوية بين التمتع من خلال العلامة وبين اختيار المستهلكين لعلامة معينة دون أخرى.

دراسة محور حاج محمد، بعنوان:

Le positionnement de l'image perçue de l'entreprise Cas de l'industrie agroalimentaire.

تمثلت هذه الدراسة في اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، بجامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، 2014-2015، حيث هدفت إلى تحديد تموقع المؤسسة الجزائرية عن طريق الصورة المدركة للمؤسسة في بيئة تنافسية، وقد أظهرت نتائجها أن التمتع المدرك لصورة المؤسسة الجزائرية مرتبط بشكل كبير بسياسة الاتصالات ونوعية التعبئة.

دراسة نذيرة بسوح، بن حبيب عبد الرزاق بعنوان:

Le Positionnement du Produit : Application Au Cas Henkel Algérie

نشرت هذه الدراسة كـمقال في مجلة Les Cahiers du MECAS، المجلد 08، العدد 03، 2007، هدفت هذه الدراسة إلى كيفية تحديد استراتيجية التمتع لعلامة هنكل أمام المنتجات المنافسة، والتحقق من الاتفاق بين التمتع المطلوب والمتحصل عليه فعليا.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى تحديد التموقع الخاص بمنتج علامة هنكل للغسيل باليد أمام العلامات المنافسة على أساس الأبعاد الخاصة بالجودة و الفاعلية و الراحة (إستراتيجية التموقع بتمييز المنتج) باعتبارها أبعاد ذات أهمية قصوى لدى الزبون.

7.2. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان الالكتروني الأداة الأساسية المستعملة في الحصول على المعلومات الضرورية، وعليه فقد تضمنت استمارة الاستبيان 22 سؤالاً متسلسلاً، وقد صيغت بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليها، وقد تم تقسيمها إلى جزئين كما يلي:

الجزء الأول: تموقع علامة كوندور في ذهن المستهلك الجزائري: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة كيف يتم إحداث تموقع منتجات شركة كوندور في أذهان المستهلكين.

الجزء الثاني: اتخاذ القرار الشرائي: حيث يسمح هذا الجزء بمعرفة أهم المراحل التي يمر بها المستهلك من أجل اتخاذ قرار شراء منتجات شركة كوندور.

8.2. مجتمع الدراسة وعينته:

يتكون مجتمع الدراسة من كل المستهلكين الموجودين في سوق الالكترونيات الجزائري، ونظراً لعدم وجود إطار محدد لتعداد هؤلاء وصعوبة الوصول الى كل المفردات، تم توزيع استمارة البحث الكترونياً لتستهدف الجمهور العام، وقد تم جمع 460 استمارة صالحة للتحليل.

9.2. الأساليب الاحصائية المستخدمة:

هناك عدد من الأساليب الاحصائية التي تم استخدامها لتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة، كالتكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، كما تم استخدام اختبار تحليل التباين من خلال توزيع F في تحليل التباين (ANOVA) الأحادي بهدف قياس التباين بين المتوسطات للعينة المبحوثة، إضافة الى الاعتماد على نموذج الانحدار البسيط لقياس مدى تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

3. الإطار النظري للبحث:

1.3. الجوانب النظرية للتموقع

تهدف دراسة التموقع إلى معرفة المكانة التي تحظى بها المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين، حتى تتمكن المؤسسة من تحديد وبكل يقظة الموقع الذي يجب احتلاله لمواجهة المنافسة.

1.1.3. تعريف التموقع:

ظهر مفهوم التموقع لأول مرة سنة 1972 من قبل الإعلانين (Al Ries et Jack Trout) حيث نشر مقال بعنوان "The Positioning Era" في المجلة المهنية "Advertising Age" واصفين المناهج الأساسية للتموقع، وقد عرفاه على أنه "الإرادة الخاصة باحتلال موقع في ذهن الزبون، بشغل عدد من المناطق العصبية في صراع من أجل الإدراك، حيث أن المقاربة الأساسية للتموقع لا تكمن بالضرورة في

ابتكار شيء جديد ومختلف، ولكن في التحكم بما سيوجد مسبقا في أعلى الذهن وإعادة ربط الاتصال بما هو موجود فعلا"¹

وقد أعطيت عدة تعاريف للتموقع من قبل العديد من الباحثين والكتاب منها:

تعريف Yves chirouze سنة 1995: "التموقع هو أداة استراتيجية يمكن استعمالها كضمان لمواجهة ازدحام الأسواق من حيث المنتجات والإعلان، تنص على إعطاء المنتج صورة تميزه عن المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين وفقا لتوقعاتهم"².

أما Kotler فقد عرفه سنة 2000 على أنه "عمل تصميم لعروض المؤسسة وصورتها لتحتل مكانا متميزا في أذهان الناس في السوق المستهدفة"³.

من خلال ما سبق من تعريفات يمكن تعريف التموقع على أنه المكان الذي يحتله المنتج في ذهن المشتري، مما يسمح للمنتج بالتميز عن المنتجات الأخرى المنافسة له في إدراك الهدف المقصود.

2.1.3. أهمية التموقع:

أشار المختصون في التسويق على أن هناك أربعة أسباب رئيسية تكشف عن أهمية التموقع وهي:⁴

- يلعب التموقع دورا هاما في قرار الشراء لدى العميل؛
- يضمن التموقع الاتساق بين جميع عناصر المزيج التسويقي بحيث تكون مكملة لبعضها وتسهم في تعزيز السمات البارزة و المميّزة للمنتج؛
- التموقع ضمان للاستمرارية فهو مشجع على العمل والتطوير من أجل الوصول والاستحواذ على أكبر عدد من العملاء؛
- يتم تحديد تموقع المؤسسة على أساس طوعي أو غير طوعي حيث إذا لم تختار المؤسسة موقعها، فسيقوم الجمهور بالاعتناء بها.⁵

3.1.3. أهداف التموقع:

يحدد التموقع السمات الأساسية للمنتج التي تميزه عن منتجات المنافسين والتي تخلق الشعور الاستهلاكي لدى العميل، فعملية التموقع تهدف إلى تحقيق النقاط الآتية:⁶

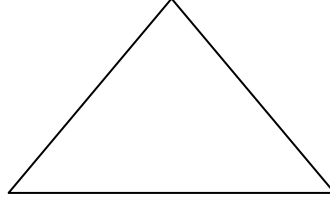
- إعطاء صورة مقبولة للعلامة أو المنتج؛
 - تجنب المنافسين؛
 - تقوية الولاء للعلامة أو المنتج؛
 - الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في السوق للعملاء.
- ولهذا فأهداف التموقع تساهم في:⁷
- التعرف على تصور المنتج والعلامة في ذهن المستهلك مقارنة بمنتجات المنافسين؛
 - الحصول على منافع من الحصة السوقية؛
 - إعادة بناء محفظة المنتجات المتقدمة؛
 - البحث عن ميزة تنافسية استراتيجية.

4.1.3. استراتيجية التموقع:

من أجل إحداث موقع للمنتج على رجل التسويق أن يأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل وهي: تطلعات المستهلكين، تموقع المنتجات المنافسة، خصائص المنتج، وهذه العوامل تكون ما يسمى بالمثلث الذهبي للتموقع.

الشكل رقم (01): المثلث الذهبي للتموقع

تطلعات المستهلكين



تموقع المنتجات المنافسة

المصدر: باني فتحي، محمودي أحمد، تجانية حمزة، التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، مارس 2020، ص 44.

يطرح المثلث الذهبي للتموقع ثلاثة أسئلة رئيسية من أجل تأليف وتنشيط التموقع وهي:⁸

- هل التموقع المختار يستجيب بشكل جيد لتطلعات الجمهور المستهدف؟
- هل التموقع المختار متوافق مع المؤهلات الحقيقية للعرض المقدم لذلك الجمهور؟
- هل التموقع المختار سيسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسين؟

5.1.3. مستويات التموقع:

تسمى في بعض المراجع بجوانب التموقع وهي عديدة، حيث يمكن حصرها في تموقع المنتج، تموقع العلامة التجارية، تموقع السوق.

- **تموقع المنتج:** تحاول المؤسسة تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين والوصول إلى الشهرة والتموقع في السوق وفي ذهن المستهلك عن طريق عوامل عديدة منها جودة المنتج وسعره.⁹

✓ **جودة المنتج:** هي مجموعة الخصائص والمزايا التي تؤثر في قدرة المنتج على تحقيق رغبات المستهلك بما يطابق توقعاته ويحقق رضاه التام.¹⁰

✓ **سعر المنتج:** يعتبر السعر بالنسبة للمستهلك أحد أهم العوامل والمحددات لاتمام العملية الشرائية، وحسب "Vernette" (2003) هو التضحية المالية التي يتحملها المستهلك لإمكانية التحصل على منتج أو خدمة معينة، أما "Lindon" و "Lendrevie" (2003) فقد عرفاه القيمة النقدية التي تتبع بفضلها المؤسسة مجموعة من المنتجات إلى مختلف زبائنهم.¹¹

- **تموقع العلامة:** تعمل المؤسسة على تحقيق التموقع في السوق وتبحث عن كافة الطرق التي تجعلها مشهورة وفي مكانة متميزة عن غيرها، ولعل من أهم هذه الطرق هي خلق علامة تجارية تميزها عن

غيرها من الشركات الأخرى وتساهم في تركيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف، ويتجسد هذا في العلامة التجارية المشهورة.

- التوقع السوقي: حيث يكون السوق أكثر إدراكا للمنتج من حيث القيمة.¹²

2.3. الإطار المفاهيمي للقرار الشرائي للمستهلك

تؤثر القرارات التي يتخذها الشخص في فهم سلوكه، وهذه القرارات تتوقف على مقدار ما يتعلمه الفرد وما يدركه، فقد يندفع الفرد لشراء شيء ما دون أن يأخذ وقتا في التفكير والاستطلاع وقد يقع تحت تأثير البائع، كما لا يمنع من أن هناك بعض المواقف التي يمر بها بإجراءات وخطوات اتخاذ القرارات الشرائية.¹³

1.2.3. تعريف القرار الشرائي:

يعتبر قرار الشراء كغيره من القرارات الأخرى، التي يصدر فيها متخذ القرار حكما معيناً عما يجب أن يفعله في هذا الموقف المحدد بالذات، وذلك بعد عملية فحص مستفيضة لشتى البدائل الممكنة، يتعلق الأمر هنا وحسب كل النظريات المفسرة لقرار الشراء بكونه حلاً لمشكلة ما، بما يعني أن المرء حينما يتعرض لمشكلة ما فإنه يلجأ إلى دراسة كل الوسائل والبدايل الممكنة، ويمر عبر سلسلة طويلة من المراحل والخطوات قبل أن يأخذ قراراً معيناً يكون كفيلاً بحل مشكلته، وتلبية احتياجاته.

يعتبر القرار الشرائي من أهم وأصعب القرارات التي يمر بها المستهلك من أجل شراء منتجات تشبع حاجاته ورغباته، فعملية اتخاذ القرار الشرائي هي: "الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام بالاختبارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"¹⁴، ويعرف أيضاً على أنه "موقف معين أو محدد من قبل المشتري تجاه مختلف الماركات أو المنتجات"¹⁵، و يعرف أيضاً على أنه: "عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبهات داخلية أو خارجية من أجل حصوله على منتج محدد يشبع حاجاته ورغباته".¹⁶

كما يمكن أن يكون القرار الشرائي نتيجة لتفاعل قرارات عدة أطراف تلعب أدواراً عديدة، تتمثل هذه الأدوار في:¹⁷

- المبادر: هو الشخص الذي يبادر باقتراح شراء السلعة أو الخدمة؛
- المؤثر: هو الشخص الذي وجهة نظره تحمل وزناً في اتخاذ القرار النهائي؛
- متخذ القرار: هو الشخص الذي يتخذ قرار الشراء بشكل تام أو جزئي، وهو ذاك الشخص الذي لديه كامل السلطة في اتخاذ القرار بشراء هذه السلعة أو تلك، وهناك الكثير من العوامل التي اجتمعت في هذا الشخص، ومنحته هذه السلطة، بعضها عوامل مالية، وبعضها الآخر عوامل شخصية؛
- المشتري: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء بعد اتخاذه للقرار؛
- المستخدم: هو الشخص الذي يمتلك السلعة بشكل نهائي ويستخدمها، وهذا الشخص له دور مهم في عملية التقييم، فتقييمه السلبي للسلعة قد يؤدي إلى خفض معدلات الشراء والعكس صحيح كذلك.

2.2.3. نماذج القرار الشرائي:

يمكن تقسيم نماذج القرار الشرائي إلى قسمين رئيسيين:¹⁸

- **القرارات المعقدة:** هي القرارات التي يتخذها الفرد سعياً منه للحل الشامل للمشكلة التي يعاني منها، حيث يقع في مأزق اتخاذ قرار الشراء عندما يفكر بشكل عميق في الأهمية الاقتصادية لعملية الشراء من خلال مقارنة سعرها مع دخله، وكذا في الأهمية النفسية للسلعة والمرتبطة بالقيمة والمغزى الشخصي والمتعة التي يحققها من شراء أو استخدام السلعة. وعندما يفكر أيضاً في مخاطر الاستخدام للسلعة فقد تستعمل بشكل سيء مما يعرض مستخدمها للخطر.

- **القرارات المبرمجة:** وهي قرارات روتينية ناتجة عن عملية التعلم التي يعدها المستهلك عندما يتخذ القرارات المعقدة.

3.2.3. مراحل القرار الشرائي:

يمر المستهلك بسلسلة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء بعدة مراحل وهي:¹⁹

- **الشعور بالحاجة:** يعتبر الشعور بالحاجة أول خطوة من خطوات الشراء، ويدرك المستهلك أن لديه حاجة غير مشبعة وذلك عند شعوره باختلاف بين حالته الفعلية وحالته المرغوبة، وبعد أن يحدد المستهلك حاجته يقرر الجهد المطلوب للوصول إلى الإشباع. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وإثارة الدوافع من خلال إيجاد الحوافز المناسبة.

- **البحث عن المعلومة:** بعد أن يتعرف المستهلك عن حاجته يقوم بجمع المعلومات التي تناسب حاجاته ورغباته ويعتمد مقدار المعلومات التي يجمعها على قوة الحافز لديه، وهذه المعلومات هي نوعين معلومات داخلية تتمثل في تلك المخزنة في ذاكرة المستهلك نتيجة لخبراته ومعارفه السابقة، ومعلومات خارجية يتحصل عليها من البيئة الخارجية ومصادرها الأسرة والأصدقاء والإعلانات.

- **تقييم البدائل:** عادة ما يسعى المستهلك للمواءمة بين البدائل والمقارنة بين مغرباتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء. وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تقريب خصائص المنتجات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يمكنه من الإلمام بوجود المنتجات ويحفزه لإجراء المقارنة، ويعتمد المستهلك في تقييمه للبدائل على مجموعة من المعايير منها سمعة العلامة التجارية، سعر السلعة، وجودتها.

- **القرار الشرائي:** بعد أن يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة له تأتي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي أو عدم الشراء، وهو اختيار بين البدائل المتاحة ومفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

- **تقييم ما بعد الشراء:** عادة ما يقوم المستهلك بعد عملية الشراء بتقييم هذه السلعة وما حققته له من شعور، ثم يتبع ذلك الشعور بحالة الرضا أو عدم الرضا، الذي من شأنه أن يشكل اتجاه سلبي أو إيجابي في المستقبل.

4.2.3. العوامل المؤثرة في القرار الشرائي:

تتأثر عمليات الشراء بشكل قوي بالخصائص الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية للمستهلك، فرجال التسويق لا يستطيعون التحكم في هذه العوامل بشكل تام ولكن يجب أن تأخذ بالحسبان لما لها من

تأثير واضح على قرارات المستهلك. لذا يتوجب على المسوقين فهم الدور الذي تلعبه الثقافة الأصلية والفرعية والطبقات الاجتماعية على السلوك الشرائي للمستهلك. وكذا فهم العوامل الاجتماعية كالجماعات المرجعية والعائلة التي تلعب دورا لا يستهان به ولا يقل أهمية عن الدور الذي تلعبه العوامل الشخصية كالعمر والوضع الاقتصادي في التأثير على سلوك المستهلك وقراره الشرائي الذي يتأثر أيضا بالعوامل النفسية كدوافع الفرد وإدراكه ومعتقداته واتجاهاته وعملية تعلمه.

4. الإطار العملي للبحث:

1.4. صدق الأداة وثباتها:

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ ، ومعامل الصدق وهو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل "ألفا كرونباخ"، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(01): نتائج اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
تموقع العلامة التجارية لكوندور	12	0.939	0.969
اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	10	0.891	0.943
الاجمالي	22	0.956	0.977

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أن جميع معاملات الثبات كانت أكبر من 0.6 مما يدل على صدق وتناسق العبارات، حيث حازت مجموع عبارات متغيرات الدراسة ما نسبته 95.6% وهي أكبر من أدنى قيمة مقبولة لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، مما يؤكد ثبات الاستبيان وصلاحيته للتحليل والوثوق في النتائج التي سيتم التوصل إليها، أما صدق الاتساق الداخلي فيقصد به مدى اتساق كل عبارة من العبارات المتعلقة بموضوع الدراسة مع الدرجة الكلية للمحور ككل، والذي يحسب من خلال الجذر التربيعي لمعامل الثبات، ويتضح من نتائج اختبار صدق الاتساق الداخلي أن درجة الاتساق بين عبارات كل جزء من الأجزاء عالية، ما يدل على أن المحاور صادقة لما وضعت لقياسه وذلك بنسبة 97.7%، وتعتبر نتائج هذا الاختبار جيدة وذات دلالة إحصائية عالية.

2.4. التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة:

استهلّت استمارة الاستبيان بمجموعة من الأسئلة والجدول الموالي يوضح نتائج التحليل كما يلي:

الجدول رقم(02): تحليل البيانات الشخصية

البيانات	عدد العبارات	التكرار	النسبة %
الجنس	ذكر	266	57.8
	أنثى	194	42.2
العمر	أقل من 30 سنة	150	32.6
	من 30-50 سنة	284	61.7
	أكثر من 50 سنة	26	5.7

16.5	76	ثانوي	المستوى التعليمي
74.8	344	جامعي	
8.7	40	أخرى	
15.2	70	بطل	المهنة
54.3	250	موظف	
2.6	12	متقاعد	
9.1	42	أعمال حرة	
18.7	86	طالب	
100	460	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

بالنسبة للجنس ووفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS، فإن مفردات عينة الدراسة حسب الجنس تقدر بنسبة 58% من أفراد العينة ذكور، في حين تقدر نسبة الإناث 42%. أما العمر فإن نسبة 5.7% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة، وهي أقل نسبة من حيث العمر ويعود ذلك كون أغلبية الأفراد الذين يتوجهون لشراء الأجهزة الالكترونية يكونون في فئات عمرية أق من 50 سنة، وهذا ما تمثله نسبة الأفراد التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 50 سنة، حيث قدرت بـ 62%، في حين الأفراد الأقل من 30 سنة فهم يمثلون نسبة 32% من إجمالي أفراد عينة الدراسة. أما المستوى التعليمي فإن أغلبية أفراد العينة كانوا من المستوى الجامعي حيث بلغ نسبة 75%، وذلك راجع كونهم يتمتعون بفرص أكثر في الحصول على مداخل ثابتة مما يسمح للتوجه نحو شراء الأجهزة الالكترونية، ليأتي بعدها المستوى الثانوي بنسبة 16.5%، أما فيما يخص الوظيفة فإن نسبة 54% من أفراد العينة تمثل فئة الموظفين، وهي الفئة الأكبر والذي قد يكون سبب في التحول لشراء المنتجات الالكترونية لحصولهم على الأجر الثابت.

3.4. تحليل متغيرات الدراسة:

1.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تموقع العلامة التجارية لكوندور:

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير تموقع العلامة التجارية لكوندور، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على النحو الموالي:

- شهرة علامة كوندور:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (03): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات شهرة علامة كوندور

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تعتبر علامة كوندور من العلامات المحلية المشهورة	4.28	0.79	عالية جدا
2	تعتبر علامة كوندور من العلامات الرائدة في السوق المحلي	3.83	1.02	عالية
3	تعتبر منتجات شركة كوندور مميزة عن باقي العلامات في السوق	3.23	1.18	متوسطة

متوسطة	1.19	3.23	أثق في المنتجات التي تقدمها شركة كوندور	4
عالية	0.85	3.65	شهرة علامة كوندور	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بشهرة علامة كوندور قد قدر بـ 3.65 وبانحراف معياري قدره 0.85 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية.

ومن خلال النتائج السابقة لمتغير شهرة علامة كوندور يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت عالية جدا بمتوسط حسابي قدره 4.28، ويعتبرون أن علامة كوندور من العلامات المحلية المشهورة، وبهذا فهي تعتبر من العلامات الرائدة في السوق المحلي حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بينما كانت باقي المتوسطات الحسابية متوسطة بمعنى أن منتجات شركة كوندور لا تعتبر مميزة جدا عن باقي العلامات المتوفرة في سوق الأجهزة الالكترونية المحلي، بالإضافة إلى أن ثقة أفراد عينة الدراسة متوسطة في المنتجات التي تقدمها شركة كوندور.

- جودة منتجات كوندور:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول هذا البعد على النحو الموالي:

الجدول رقم (04): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات جودة منتجات كوندور

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تعتبر منتجات شركة كوندور ذات جودة عالية	3.05	1.21	متوسطة
2	تحرص شركة كوندور على الالتزام بالمواصفات العالمية في	3.30	1.13	متوسطة
3	تتميز منتجات شركة كوندور عند استخدامها بأداء جيد	3.30	1.16	متوسطة
4	يمكن استعمال منتجات شركة كوندور بأمان و أريحية كبيرة	3.29	1.16	متوسطة
	جودة منتجات كوندور	3.23	1.08	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بجودة منتجات كوندور قد قدر بـ 3.23 وبانحراف معياري قدره 1.08 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند الموافقة بدرجة متوسطة.

ومن خلال النتائج السابقة لمتغير جودة منتجات كوندور يتضح أن جميع المتوسطات الحسابية متوسطة بمعنى أن أفراد عينة الدراسة تعتبر منتجات شركة كوندور ذات جودة متوسطة، وذلك من خلال حرص الشركة على الالتزام بالمواصفات العالمية في منتجاتها قدر الإمكان، بالإضافة إلى الأداء الجيد لمنتجاتها التي يمكن استخدامها من قبل المستهلك الجزائري بأمان وأريحية.

- سعر منتجات كوندور:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد العينة حول هذا البعد على النحو الموالي:

الجدول رقم (05): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات سعر منتجات كوندور

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	تتميز منتجات شركة كوندور بأسعار في متناول الجميع	3.72	1.02	عالية
2	يتوافق سعر منتجات شركة كوندور مع المنافع المتحصل عليها من	3.51	1.07	عالية
3	يعكس سعر منتجات شركة كوندور مستوى جودتها	3.46	1.09	عالية
4	تعتبر أسعار منتجات شركة كوندور جيدة بالنسبة لأسعار المنتجات	3.60	1.10	عالية
	سعر منتجات كوندور	3.57	0.95	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات المحور الخاص بسعر منتجات كوندور قد قدر بـ 3.57 وانحراف معياري قدره 0.95 مما يدل على وجود تشتت منخفض للقيم عن متوسطها الحسابي وبهذا فهو يقع عند مستوى الموافقة بدرجة عالية.

ومن خلال النتائج السابقة يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة لجميع عبارات هذا المحور كانت عالية، حيث يوافق أفراد عينة الدراسة على أن منتجات شركة كوندور تتميز بأسعار في متناول الجميع وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.72، وبالتالي تعتبر أسعار منتجات كوندور مقبولة ومناسبة وتتوافق مع القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، كما يتوافق سعر منتجات شركة مع المنافع المتحصل عليها من هذه المنتجات، حيث كانت هذه العبارة بمتوسط حسابي 3.51، وفي نفس الوقت فهو يعكس مستوى جودتها، كما يرى أفراد عينة الدراسة أن أسعار منتجات شركة كوندور تعتبر جيدة بالنسبة لأسعار المنتجات الأجنبية المنافسة وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.60.

- تموقع العلامة التجارية لكوندور:

يوضح الجدول الموالي إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تموقع العلامة التجارية لكوندور، وكانت النتائج على النحو الموالي:

الجدول رقم (06): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارات تموقع العلامة التجارية لكوندور

الرقم	محاور الدراسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	شهرة علامة كوندور	3.65	0.85	عالية
2	جودة منتجات كوندور	3.23	1.08	متوسطة
3	سعر منتجات كوندور	3.57	0.95	عالية
	تموقع العلامة التجارية لكوندور	3.48	0.85	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور تموقع العلامة التجارية لكوندور في ذهن المستهلك الجزائري والتي كانت تتوافق مع درجة تحقق عالية بمتوسط حسابي يقدر بـ 3.48 وانحراف معياري يقدر بـ 0.85، حيث يؤكد أفراد عينة الدراسة أن العلامة التجارية لكوندور مشهورة وتعتبر من بين العلامات الرائدة في السوق المحلي، بالإضافة إلى أسعارها المناسبة والتنافسية مقارنة مع بقية

العلامات الأجنبية، بينما تبقى منتجات شركة كوندور تحتاج لزيادة مستوى جودتها وتحسين أدائها حتى تزداد ثقة المستهلك الجزائري بها وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

2.3.4. تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، على النحو التالي:

الجدول رقم (07): المؤشرات الإحصائية الخاصة بعبارة اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1	أفكر في علامة كوندور عند رغبتى في شراء الأجهزة الإلكترونية	3.17	1.27	متوسطة
2	تشكل عملية شراء منتجات شركة كوندور متعة شخصية لى	2.83	1.20	متوسطة
3	أشارك المعلومات أثناء شراء منتجات شركة كوندور مع أسرتى	3.40	1.14	عالية
4	أعتمد على إعلانات شركة كوندور من أجل التعرف على خصائص	3.29	1.15	متوسطة
5	يعتبر سعر منتجات شركة كوندور المحدد الرئيسى فى عملية الشراء	3.40	1.12	عالية
6	تعتبر جودة منتجات شركة كوندور محدد رئيسى فى عملية الشراء	3.40	1.20	عالية
7	تعمل المنتجات التى تقدمها شركة كوندور على تلبية حاجاتى	3.36	1.10	متوسطة
8	أكون راض عن المنتجات التى تقدمها شركة كوندور بعد استعمالها	3.26	1.12	متوسطة
9	أنصح غيرى باقتناء منتجات شركة كوندور التى اخترتها	3.21	1.23	متوسطة
10	يمكن الاستغناء عن منتجات شركة كوندور إذا توفرت البديل الأجنبى	3.84	1.14	عالية
	اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	3.31	0.83	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

بصورة عامة يمكن القول أن أغلبية أفراد العينة موافقون وبدرجة متوسطة على محور اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية حيث قدر المتوسط الحسابي بـ 3.31 والانحراف المعياري بـ 0.83، مما يدل على عدم وجود تشتت للقيم عن متوسطها الحسابي. حيث كانت إجابات أفراد عينة الدراسة بدرجة متوسطة حول التفكير في علامة كوندور عند ظهور الحاجة أو الرغبة في شراء الأجهزة الإلكترونية، ولا تشكل عملية شراء منتجات شركة كوندور متعة شخصية للمستهلك الجزائري، وإذا توجه المستهلك للشراء هذه المنتجات فيعتمد بدرجة كبيرة في جمع المعلومات من الأسرة والأصدقاء بينما يعتمد بدرجة متوسطة على إعلانات شركة كوندور، كما أكدت النتائج أنه أثناء اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية يستعمل المستهلك الجزائري الجودة والسعر كمحددات رئيسية في اختيار العلامة التجارية وذلك بمتوسط حسابي قدره 3.40، وبشكل عام إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى رضا المستهلك الجزائري عن المنتجات المقدمة من شركة كوندور كانت بدرجة تحقق متوسطة، وهذا ما يفسر استعداد أفراد عينة الدراسة الاستغناء عن منتجات شركة كوندور إذا توفرت البديل الأجنبي المنافس، فكانت الإجابات بدرجة تحقق عالية وبمتوسط حسابي قدره 3.84.

4.4. اختبار الفرضيات

1.4.4. اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة Sig	القيمة المحسوبة F	القيمة المحسوبة T	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار a	ثابت الانحدار b	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	541.496	23.270	0.542	0.736	0.717	0.701	اتخاذ قرار	شهرة علامة كوندور
0.000	1454.01 5	38.132	0.760	0.872	0.670	1.152	شراء المنتجات المحلية	جودة منتجات كوندور
0.000	444.952	21.094	0.493	0.702	0.613	1.126		سعر منتجات كوندور

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

الفرضية الفرعية الأولى: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية. "
الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية. "

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.736، مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين. أما معامل التحديد فقد بلغ 0.542، أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت نسبته 54% من اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية يعود إلى شهرة العلامة التجارية والباقي يعود إلى عوامل أخرى، بينما أظهر اختبار (F) بأن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة المولية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية. "

الفرضية الفرعية الثانية: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية. "

الفرضية البديلة: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

يتضح من الجدول أعلاه وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، حيث بلغ معامل الارتباط 87.2 % وهو ارتباط قوي، وتوضح قيمة t عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة، في حين بلغ معامل التحديد 76%، كما أظهر اختبار f بأن النموذج وبشكل عام ذو دلالة إحصائية، حيث قدر مستوى الدلالة ب $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$). ووفقاً للنتائج السابقة ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الآتية: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

الفرضية الفرعية الثالثة: التي مفادها

الفرضية العدمية: " لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.702 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.493 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 49.3% من اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية يعود إلى سعر منتجات كوندور، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 21.094 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة $\text{Sig}=0.000$ وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

" توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

2.4.IV - اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية العدمية: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

الفرضية البديلة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة T	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
تموقع العلامة التجارية لكوندور	اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية	0.332	0.856	0.877	0.769	39.064	1525.980	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي أستخدم لتحديد العلاقة بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية ، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، حيث بلغ معامل الارتباط 0.877 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ 0.769 أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 76.9% من اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية يعود إلى تموقع العلامة التجارية لكوندور، والباقي يعود إلى عوامل أخرى. وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 39.064 أنه لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغ مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).

وعليه، ترفض الفرضية العدمية وتقبل الفرضية البديلة الموالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية

لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية."

ويمكن كتابة العلاقة بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية في

$$Y = 0.856 x + 0.332$$

شكلها الرياضي من خلال المعادلة الخطية للانحدار كما يلي:

حيث: X: تموقع العلامة التجارية لكوندور.

Y : اتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية.

5. الخاتمة:

إن اتخاذ القرار الشرائي هو أهم قرار يتخذه المستهلك عند رغبته في إشباع حاجة معينة والذي يتأثر بمجموعة من العوامل الاجتماعية، الشخصية والنفسية. كما يلعب تموقع المنتج المحلي في ذهن المستهلك من حيث الشهرة، الجودة والسعر دورا هاما في التفضيل بين مختلف البدائل المتاحة واختيار البديل المناسب وهذا في ظل تعدد الخيارات وشدة المنافسة بين مختلف المؤسسات المحلية والأجنبية خاصة في مجال الإلكترونيات وهذا ما تم الوقوف عليه من خلال هذه الدراسة لمدى تأثير تموقع علامة شركة كوندور الإلكترونية المحلية على اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية لدى المستهلك الجزائري

حيث توصلت الدراسة وبعد اختبار الفرضيات المطروحة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وهي كالاتي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين شهرة علامة كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، حيث يعتبر المستهلك الجزائري أن علامة شركة كوندور الالكترونية من العلامات المشهورة والرائدة في السوق المحلي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين جودة منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، وتعتبر منتجات شركة كوندور بالنسبة للمستهلك الجزائري ذات جودة متوسطة، وبالرغم من هذا فهو يتعامل معها بأريحية وأمان، ويعتبر أن أداءها جيد لاعتباره أن شركة كوندور تعتمد في انتاج منتجاتها على المواصفات العالمية.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين سعر منتجات كوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية، حيث تعتبر أسعار منتجات شركة كوندور جيدة مقارنة بأسعار المنتجات المنافسة وهي مناسبة للقدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، واعتبرها المستهلك مقبولة وتعكس جودة المنتجات المقدمة.

- يفكر المستهلك الجزائري في منتجات شركة كوندور بدرجة متوسطة عند رغبته في اقتناء الأجهزة الالكترونية، وهي لا تشكل متعة شخصية له. حيث يتشارك معلومات الشراء مع الأسرة والأصدقاء بصورة مرتفعة عن المعلومات المستمدة من الإعلانات.

- يشكل كل من سعر وجودة منتجات شركة كوندور دورا مهما ورئيسيا عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الالكترونية.

- يشكل استعمال منتجات شركة كوندور رضا متوسط بالنسبة لمستخدميها، وهذا ما يفسر استعدادهم للتخلي عنها إذا ما توفر البديل الأجنبي المناسب.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تموقع العلامة التجارية لكوندور واتخاذ قرار شراء المنتجات المحلية. حيث يؤثر عامل تموقع العلامة التجارية لشركة كوندور على القرار الشرائي بنسبة 76.9%.

انطلاقا من النتائج السابقة سيتم تقديم جملة من التوصيات التي يمكن تلخيصها في ما يلي:

- على شركة كوندور القيام ببحوث تسويق لمتابعة مختلف العوامل المؤثرة على اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات المحلية، وأخذها بعين الاعتبار عن اعداد استراتيجياتهم خاصة فيما يتعلق بالجودة.

- العمل على تصميم منتجات ذات جودة مناسبة لمختلف شرائح المستهلكين توافق تطلعاتهم، لبناء صورة جيدة للعلامة المحلية في ذهن المستهلك الجزائري.

- على شركة كوندور القيام بإعداد برنامج ترويجي تركز فيه على الإشهار الإقناعي لتقليل التردد لدى المستهلكين عند شراء المنتجات الالكترونية المحلية.

- العمل على كسب شركة كوندور ثقة المستهلكين من خلال تقديم منتجات تكسب رضاهم عند استخدامها.

- إعادة النظر في الاستراتيجية التنافسية من أجل اقناع المستهلك بمصداقية المنتجات المحلية وجعلهم لا يفكرون في اللجوء إلى البديل الأجنبي.

6. الإحالات والمراجع:

- ¹- Al, R., & Trout, J, (2001), Positioning: The Battle For Your Mind, Mcgraw-Hill Professional, P: 20.
- ²- Chirouze, Y. (1995). Le Marketing Stratégique: Stratégie, Segmentation, Positionnement Marketingmix. *Ellipses*, P :56.
- ³- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Paris: Millenium Edition, P : 298.
- ⁴- فاطمة الزهرة بوغازي. (2017). *استراتيجية التموقع وتنافسية المؤسسات في قطاع المنتجات الغذائية*. معسكر: جامعة مصطفى اسطبولي، ص: 25.
- ⁵- Mehor, H. M. (2015). *Le Positionnement De L'image Perçue De L'entreprise*. Tlemcen: Université Abou Bekr Belkaid Tlemcen, P :13.
- ⁶- أحمد بن مويزة. (2013). *إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها*. مجهول: دار اليازوري، ص: 110.
- ⁷- Bessouh, N., & Benhabib, A. (2007). Le Positionnement Du Produit. *Les Cahiers Du Mecas* (3), P :156.
- ⁸- فتحي باني، أحمد محمودي، و حمزة تجانية. (2020). التموقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة* ، 01، ص: 44.
- ⁹- عبد الغاني مرابطي. (2017). *أثر الابتكار التسويقي في تعزيز التموقع للمؤسسات السياحية*. البويرة: جامعة أكلي محند أولحاج، ص: 90.
- ¹⁰- شعبان بعبطيش، أمال شطراوي، و أمنة سعودي. (2017). أثر خصائص المنتج على اتخاذ القرار الشرائي للهواتف الذكية. *اقتصاديات الأعمال والتجارة* (4)، ص: 90.
- ¹¹- سيدي محمد بن أشنو، و الحبيب سعيد قوار. (بلا تاريخ). تأثير السعر والقيمة المدركة على قرار الشراء لدى المستهلك، ص: 27.
- ¹²- عبد الغاني مرابطي. التموقع كخيار استراتيجي بين ممارسة النشاط الابتكاري وتفاعل البيئة التسويقية. *مجلة الحقوق والعلوم الانسانية-العدد الاقتصادي* ، 24 (2)، ص: 131.
- ¹³- هيبة طوال، أحمد ضيف. (12-11 أبريل، 2016). العلاقة بين تموقع السلعة في ذهن المستهلك وبين اختياره لعلامة دون أخرى (دراسة ميدانية. المؤتمر العلمي الدولي حول: التخطيط الاستراتيجي التسويقي كمدخل للتميز المؤسساتي في بيئة الاعمال، ص: 07.
- ¹⁴- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2008). *سلوك المستهلك*. عمان، الأردن: دار المنهاج للنشر والتوزيع، ص: 102.
- ¹⁵- وهيبه شارف، ابراهيم زروقي، و حمزة سايح. (2020). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري: دراسة تطبيقية. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية* ، 13 (3)، ص: 422.
- ¹⁶- مليكة رحموني، و محمد عتو. (2020). مدى تأثير الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية على القرار الشرائي للمستهلك. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية*، ص: 331.
- ¹⁷- سعد لسبط. (2012). *أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي*. الجزائر: جامعة الجزائر 3، ص: 12.
- ¹⁸- حسام فتحي أبوطعمية. (2008). *الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. عمان، الأردن: دار الفارق للنشر، ص: 183.
- ¹⁹- محمد منصور أبو الجليل، ابراهيم سعيد عقل، ايهاب كمال هيكل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية*، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص ص: 124-127.