

تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك - دراسة حالة علامة كوندور للإلكترونيات-

Impact of brand personality on consumer purchasing decision - case study of Condor Electronics Brand

ط.د كاودون حنان^{*1}

¹ جامعة الحاج لخضر باتنة 1 (الجزائر)، مخبر اقتصاديات الاستثمار في الطاقة المتجددة

واستراتيجيات تمويل المناطق النائية، hanane.kaoudoune@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام: 2022/09/01 تاريخ القبول: 2023/02/02 تاريخ النشر: 2022/03/01

مستخلص:

Abstract:

The purpose of this study is to determine the impact of the brand personality on the consumer's purchasing decision, drawing on the Aaker scale to determine the perceived character of the Condor brand by the Algerian consumer. The questionnaire was used as an essential tool for data collection by distributing it to 300 consumers from different segments. The results of the study revealed that the dimensions of the character of the brand have a positive impact on the consumer's purchasing decision, and it became clear that Condor was able to deliver three dimensions: efficiency, complexity and rigidity. As far as the study model is concerned, it is proven in relation to the limits of our study.

Keywords: Brand; Brand Personality; Brand Personality Scale ;Efficiency; Consumer's purchasing decision.

JEL Classification: M370 ; M310.

الهدف من هذه الدراسة هو تحديد تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بالاعتماد على مقياس Aaker لتحديد الشخصية المدركة لعلامة كوندور من طرف المستهلك الجزائري. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من خلال توزيعه على 300 مفردة من المستهلكين من مختلف الشرائح. كشفت نتائج الدراسة على أن لأبعاد شخصية العلامة التجارية تأثير إيجابي على القرار الشرائي للمستهلك، واتضح لنا أن شركة كوندور تمكنت من إيصال ثلاثة أبعاد وهي الكفاءة، التعقيد والصلابة، أما فيما يتعلق بنموذج الدراسة فهو مثبت بالنسبة لحدود دراستنا.

الكلمات المفتاحية: العلامة التجارية؛ شخصية العلامة التجارية؛ الكفاءة؛ القرار الشرائي للمستهلك.

تصنيفات JEL: M370؛ M310 .

مقدمة

تصور أنك ذهبت لتشتري منتج معين وهذا المنتج لا يحمل أي علامة تدل على انتمائه لشركة محددة وصادفت أشكالا وأنواعا لا حصر لها من هذا المنتج ماذا ستختار؟ وعلى أي

أساس؟ أكيد سيصعب عليك المفاضلة بينهم، وهذا ما أحدث ثورة كبيرة في عالم الأعمال، فاحتدام المنافسة بين الشركات أساسها إثبات الوجود وتعزيز الذات ثم الوصول إلى أكبر عدد من العملاء ليختاروا منتجها من بين عروض عديدة من المنتجات وذلك عبر وضع علامة تجارية لمنتجها تمكن المستهلك من تمييزها على البقية، وعليه ينبغي على الشركات بناء علامات تجارية ذات محتوى مميز من خلال شراكات قوية مع المستهلكين لتقوية الارتباط العاطفي بين الطرفين وتعزيز حب العلامة لديهم وهذا ببناء صورة جيدة لعلامتها التجارية في زمن أصبح فيه للمستهلكين مجموعة واسعة من الخيارات، فنجاح الشركة مرتبط بالدراسة الجيدة لسلوك المستهلك ومع التطور الذي عرفه فكر المستهلك لم يعد يشتري منتج لخصائصه الملموسة فقط وإنما أحيانا لما يظهره من تأثير بصورة العلامة التجارية والشخصية التي تعكسها، وبهذا تطور مفهوم العلامة التجارية من مجرد رمز يميز منتجاتها إلى رأس مال ضخمة واستثمارات تسعى من ورائها الشركة لبناء شخصية قوية تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك من خلال مؤثرات عديدة من حملات ترويجية وإعلانات، فقد لاقت شخصية العلامة التجارية اهتماما واسعا حيث تساعد المؤسسات على تمييز علامتها والحفاظ عليها من التقليد وكذا تطوير الجوانب الشعورية للمستهلك بخصوصها، وهذا الاهتمام واسع بشخصية العلامة راجع للتطور الذي يشهده فكر المستهلك حيث أصبح معيار اختياره لعلامة معينة تتناسب شخصيتها مع شخصيته.

إشكالية الدراسة: في ظل الانفتاح على الخارج أصبحت العلامات الأجنبية تشكل خطرا على مكانة العلامات المحلية خاصة في مجال الصناعات الإلكترونية، فنجد علامات مثل Apple و Samsung تمكنت من رسم صورة إيجابية في ذهن المستهلك لتجد المؤسسات الجزائرية نفسها أمام منافسة شرسة، ولهذا عليها إعادة النظر في شخصية علامتها التجارية واستمالة الجانب العاطفي للمستهلك على هذا الأساس طرحنا الدراسة الإشكالية التالية: كيف يمكن لشخصية العلامة التجارية التأثير على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري؟

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة نطرح مجموعة من التساؤلات التالية:

- ما المقصود بشخصية العلامة التجارية وماهي أبعادها؟
- ماهي النماذج التي تناولت شخصية العلامة التجارية؟
- ما هي أبعاد شخصية العلامة التجارية المدركة من قبل المستهلك الجزائري والتي تأثر على قراره الشرائي؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الأشكالية صغنا الفرضيات التالية والتي تختبر عند مستوى المعنوية 5%

-الفرضية1: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإخلاص على استعداد المستهلك لقرار شراء علامة كوندور

الفرضية2: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الإثارة على استعداد المستهلك لقرار شراء علامة كوندور

الفرضية3: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الكفاءة على استعداد المستهلك لقرار شراء علامة كوندور

الفرضية4: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التعقيد على استعداد المستهلك لقرار شراء علامة كوندور

الفرضية5: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الصلابة على استعداد المستهلك لقرار شراء علامة كوندور

الفرضية6: هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بدلالة المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي)

أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذه الدراسة تحديد الأبعاد المدركة لشخصية العلامة التجارية من طرف المستهلك الجزائري، تحديد كيفية إيصال الشركة لشخصية علامتها التجارية للمستهلكين، وبناء نموذج دراسة.

منهجية الدراسة: وفقا لطبيعة الدراسة فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي بغية بناء الجانب النظري للدراسة أما فيما يخص الجانب تم معالجة البيانات المجمعة باستعمال الاستبانة عن طريق برنامج SPSS لاختبار النموذج النظري للبحث.

1-الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

1-1 مفاهيم أساسية عن الشخصية العلامة التجارية

سننطرق في هذا المحور لتعريف شخصية العلامة التجارية أهميتها وأبعادها.

1-1-1 مفهوم شخصية العلامة التجارية

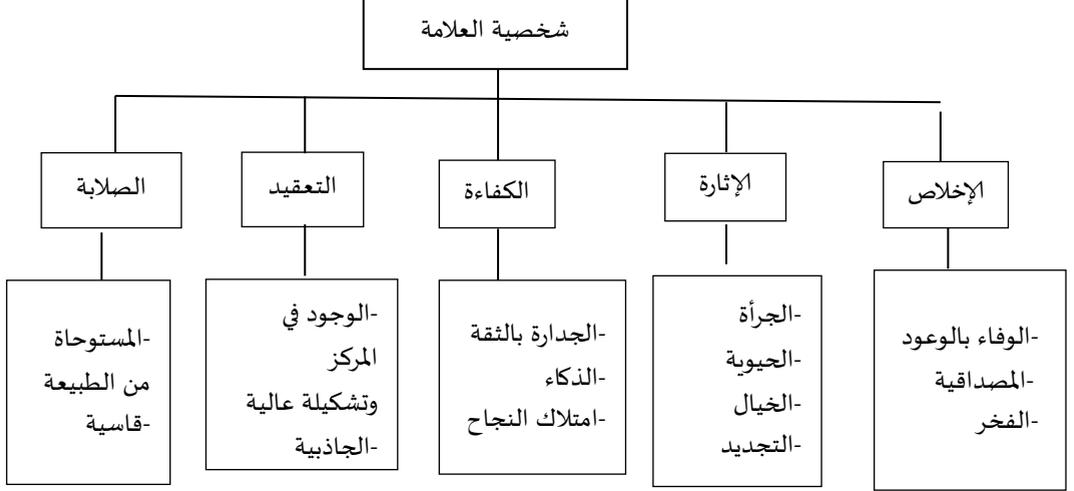
كان أول من صاغ مصطلح شخصية العلامة التجارية Martineau (1958) حيث استخدم المصطلح للإشارة إلى الأبعاد الغير الملموسة التي تشكل للمتجر طابعا خاصا به (Azoulay & Kapferer, 2003)، كما استخدمه Levy (1959) للتعبير عن بعض الخصائص الديمغرافية، ومع تنالي الدراسات والأبحاث التي تناولت هذا المفهوم أصبحت فكرة شخصية العلامة التجارية شاسعة ومقبولة لدى رجال التسويق والأكاديميين، ولقد اعتبرت موضوعا مهما لأنها تساعد المؤسسات على تمييز علامتها وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلك بخصوصها (مجاهدي ، 2009). عرفتها J. Aaker على أنها مجموعة الخصائص البشرية المرتبطة بالعلامة التجارية (Aaker, 1997). يمكن مما سبق أن نعرفها على أنها مجموعة من الخصائص البشرية التي ترتبط بالعلامة التجارية، والتي تستخدم لوصف العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات لتمكين المستهلك من إدراكها.

2-1-1 نماذج شخصية العلامة التجارية

تتمثل هذه النماذج في نموذج Aaker و نموذج Caprara وأخيرا نموذج Ferrandi.

-نموذج **Jennifer L Aaker**: من أشهر النماذج المستخدمة لقياس شخصية العلامة وأكثرها استخداما، حيث قامت سنة 1997 بتطوير مقياس لشخصية العلامة التجارية الأمريكية مما جعلها تحصل على 42 سمة شخصية مدركة من طرف المستهلكين لخصتها في خمسة أبعاد تشكل شخصية العلامة وهي الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد والصلابة وذلك عبر إسقاط 114 سمة من سمات الشخصية البشرية على 37 علامة من مختلف القطاعات (Aaker J. L., 1997). كما أشارت Aaker إلى أن الأبعاد الخمسة لـ BPS عامة ويمكن استخدامها لقياس شخصية العلامة تجارية عبر فئات ومنتجات وثقافات مختلفة (Somayeh , 2010).

الشكل رقم (01): نموذج أبعاد شخصية العلامة التجارية ل Aaker



Source: Aaker J.L, 2001, *Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs*, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 81, iss 3, p 494.

نستطيع أن نقول أنه على الرغم من الانتقادات الموجهة إلى مقياس شخصية العلامة التجارية ل Aaker على سبيل المثال Azoulay and Kapferer سنة 2003 انتقدا المقياس حيث قالوا أن مقياس Aaker يعبر على مزيج من بعض هوية العلامة التجارية بدلا من قياس شخصية العلامة التجارية، ومع ذلك يمكن للمرء أن يقول أن هذا النموذج مناسب في عملية مراجعة وتحسين تفضيلات العملاء في عملية الشراء من خلال الاتساق والتوافق بين العلامة التجارية وشخصية العميل (Vahadi & Mousavi Nejad , 2016).

نموذج Caprara G.V و Barbaranelli و Guido (2001) حيث قاموا بوضع مقياس لقياس شخصية العلامة التجارية الإيطالية التي اعتمد فيها على 260 شخصية بشرية لخصها في خمسة محاور أساسية، ثم قامت بتطبيق هذا المقياس باختيار 40 من أصل 260 سمة من سمات الشخصية البشرية على 12 علامة تجارية إيطالية في قطاعات تجارية محددة للغاية حيث وجد في الأخير خمسة أبعاد (Caprara & And All, 2001).

نموذج Ferrandi J-M et Valette-Florence حيث قاما سنة 2002 بتطوير مقياس شخصية العلامة التجارية من خلال إسقاط 40 سمة من سمات الشخصية البشرية بدلا من 100 على

12 شخصية علامة تجارية فرنسية، وحاولت تكييف هذا المقياس مع الشخصية الفرنسية وذلك باتباع نفس المنطق الذي تبنته Aaker باستخدام مقياس Ferrandi & Vallette Saucier (2002)، والذي توصل في الأخير إلى خمسة أبعاد وهي الانطواء (محفوظة، خجولة)، الود (دافئة، رحيمة)، الضمير (منظمة، فعالة، منهجية)، العصبية (حسود، معارض، غيور) وأخيرا التفتح (مبدع، ذكي) (Azoulay, 2009).

1-2 مفاهيم أساسية عن القرار الشرائي للمستهلك

سنتطرق في هذا المحور إلى مفهوم القرار الشرائي للمستهلك و مراحل

1-2-1 مفهوم القرار الشرائي للمستهلك: هو تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، شراء، استخدام، والتخلص من المنتج بعد إشباع الحاجات والرغبات (شراء ، 2019). كما عرف كل من Jiang & rosenbloom القرار الشرائي للمستهلك أنه عملية معقدة ويمكن للمستهلك الاعتماد على المعلومات المتعلقة بمنتجات وعلامات تجارية محددة من خلال تجاربه التي جمعها للوصول إلى قرار الشراء (Doostar & And All, 2012). ويمكن اعطاء تعريف على أنه مجموعة المراحل التي يسلكها المستهلك التي تبدأ بالشعور بالحاجة وتنتهي بالوصول إلى قرار الشراء من أجل تلبية احتياجاته وإشباع رغباته.

2-2-1 مراحل القرار الشرائي للمستهلك

تتمثل مراحل القرار الشرائي للمستهلك في النقاط التالية:

-مرحلة الشعور بالحاجة: ينشأ الشعور بالحاجة عندما يدرك المستهلك الفرق بين الوضع الذي هو عليه والوضع الذي يرغب في الوصول إليه (Lenderie & et autre, 2003) حيث يحدد المستهلكون المشكلة عندما تختلف حالتهم الحالية عن حالتهم المثالية (Noel, 2009)

-تجميع المعلومات: هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك في قرار الشراء المناسب، ما هي الماركات المتوفرة؟ ما هي مميزاتها؟ أين توجد؟ وما هي تسهيلات الحصول عليها؟ ويمكن الحصول على هذه المعلومات من المصادر المختلفة كالأصدقاء والأسرة، أو عن طريق الإعلان، (أبو النجا ع.، 2008) وعلية يصل المستهلك إلى مصادر المعلومات الداخلية والخارجية من أجل تثقيف أنفسهم حول الحلول البديلة المتاحة (Smith, 2020).

-تقييم المعلومات: إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك القيام بالتالي: ترتيب المعلومات، وضع أسس معينة للاختيار ثم تحديد البدائل وأنواعها، وهل هي الجودة، أم السعر.. الخ. (حقانة و طافر ، 2017).

-اتخاذ قرار الشراء : وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قرار بعد تقييم كل البدائل فيما يخص الماركات وطريقة الشراء وزمن الشراء.. الخ(Siali & And All, 2016).

-التقييم بعد الشراء: حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره، أي أن هذه المرحلة الأخيرة هامة جدا بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى الإشباع المطلوب للمستهلك أم لا، مما يترتب عليه تكرار عملية الشراء وإرشاد غيره لشراءها أو الامتناع عن شرائها، وبالتالي من الخطأ الاعتقاد أن رجل التسويق تنتهي علاقته بالمستهلك بانتهاء عملية البيع (البكري ، 2007).

2- الإطار التطبيقي لمتغيرات الدراسة

1-2 مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من المستهلكين الجزائريين المحتملين الحاليين لعلامة كوندور، أما بالنسبة لعينة الدراسة تم اختيار العينة الميسرة حيث تم الاعتماد على حجم يتكون من 300 مفردة حيث وزع الاستبيان على المستهلكين 100 تم توزيعها يدويا و200 إلكترونيا.

2-2 التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يمثل الجدول السمات الشخصية لعينة الدراسة (جنس، السن، دخل، م تعليمي)

الجدول رقم(01): توزيع مفردات العينة المسحوبة من المستهلكين وفقا للمتغيرات الديمغرافية

| المتغيرات الديمغرافية | | التكرار | النسبة |
|-----------------------|---------------|---------|--------|
| الجنس | ذكر | 181 | 63.3 |
| | أنثى | 119 | 39.7 |
| | المجموع | 300 | 100 |
| السن | أقل من 20 سنة | 26 | 8.7 |

| | | | |
|------|-----|--------------------------|------------------|
| 70.3 | 211 | من 20 إلى 35 سنة | |
| 16 | 48 | من 36 إلى 50 سنة | |
| 5 | 15 | أكبر من 50 سنة | |
| 100 | 300 | المجموع | |
| 43 | 129 | أقل من 18000 دج | الدخل |
| 35.3 | 106 | من 18000 دج إلى 36000 دج | |
| 21.7 | 65 | أكثر من 36000 | |
| 100 | 300 | المجموع | |
| 2.7 | 8 | ابتدائي | المستوى التعليمي |
| 11 | 33 | متوسط | |
| 19 | 51 | ثانوي | |
| 67.3 | 202 | جامعي | |
| 100 | 300 | المجموع | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من خلال الجدول أن عدد الذكور 181 المقدر بنسبة 63.3% في حين أن عدد الإناث 119 المقدر بنسبة 39.7% نلاحظ أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، كما يوضح الجدول تفاوت في عدد الأفراد المجيبين حسب السن، حيث تعتبر الفئة التي يتراوح أعمارهم بين 20 و35 سنة الأكثر استجابة البالغ عددهم 211 فرد أي ما يعادل 70.3%، ثم تليها الفئة التي يتراوح أعمارهم بين 36 و50 البالغ عددهم 48 أي ما يعادل 16%، ثم تليها الفئة الأقل من 20 سنة البالغ عددهم 26 أي ما يعادل 8.7%، وأخيرا الفئة الأكبر من 50 سنة البالغ عددهم 15 أي ما يعادل 5%، كما نلاحظ أنه قد تم تقسيم الدخل إلى 3 شرائح وبالتالي يتضح لنا أن الأفراد الذين يقل دخلهم عن 18000 دج يبلغ عددهم 129 أي ما يقارب 43% ثم يليها الأفراد الذين ينحصر دخلهم بين 18000 دج و36000 دج البالغ عددهم 106 أي ما يقارب 35.3%، وأخيرا الأفراد الذين فاق دخلهم 36000 دج بلغ عددهم 65 أي ما يقارب 21.7%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي نلاحظ أن المستوى الجامعي الأكثر مشاركة حيث بلغ عددهم 202 أي ما يعادل 67.3% ثم يليها المستوى الثانوي والمتوسط بنسب متقاربة حيث بلغ عدد كل منهما 51 و33 أي ما يعادل 19% و11% على التوالي، وأخيرا بنسبة ضعيفة المستوى الابتدائي الذي يبلغ عددهم 8 أي ما يعادل 2.7%.

3-2 تحليل مستوى ثبات المقياس المستخدم

تأثير شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك -دراسة حالة علامة كوندور
-للإلكترونيات

يوضح الجدول التالي نتائج الدراسة باستخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ .

الجدول رقم(02): ملخص معاملات ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة

| المتغيرات | معامل ألفا-كرونباخ Cronbach's alpha |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| شخصية العلامة التجارية | 0.893 |
| استعداد المستهلك لقرار الشراء | 0.905 |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

من خلال النتائج الجدول أن معاملات ألفا-كرونباخ لمتغيرات الدراسة تجاوزت 0.8 وبالتالي نخلص إلى أن المقاييس المعتمدة في الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات والثقة الكافيين للوصول للنتائج المستهدفة من هذه التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة: يمثل الجدول التالي نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة.

الجدول رقم(03): نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

| المتغير | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|-------------------------------|---------------|-------------------|
| شخصية العلامة التجارية | 2.8819 | 0.89520 |
| البعد 1 | 2.9567 | 1.09794 |
| البعد 2 | 2.7500 | 1.16850 |
| البعد 3 | 3.0550 | 1.00557 |
| البعد 4 | 2.8817 | 1.01749 |
| البعد 5 | 2.5933 | 1.14557 |
| استعداد المستهلك لقرار الشراء | 2.3994 | 0.93299 |

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول أن الوسط الحسابي لكل من شخصية العلامة التجارية والأبعاد الخمس (الإحلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة) بلغ 2.88، 2.95، 2.75، 2.05، 3.05، 2.88، 2.59 على التوالي والتي تنتمي إلى المجال [2.60-3.40] وهذا ما يدل على أن إجابات المستهلكين كانت مائلة نحو الحياد، بينما بلغ الوسط الحسابي لاستعداد المستهلك لقرار الشراء

2.39 والذي ينتمي إلى المجال [1.80-2.60] وبالتالي اتجه نحو عدم الموافقة، بينما تعد الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة مقبولة ولا تعبر عن تشتت كبير في نتائج الدراسة.

4-2 نتائج تحليل فرضيات الدراسة

1-4-2 نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك

لاختبار فرضيات الدراسة نستخدم تحليل معامل الارتباط كارل بيرسون، كما نقوم بتحليل الانحدار الخطي البسيط واختبار ANOVA لرتبتي في الأخير إلى النتائج الموضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم(04): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

| تحليل التباين ANOVA | | | | معامل التحديد R ² | معامل الارتباط R | فرضيات الدراسة |
|---------------------|--------|-------|-------------|------------------------------|------------------|----------------|
| SIGN | T | SIGN | F | | | |
| 0.000 | 12.192 | 0.000 | 148.64 1 | 0.333 | 0.577 | الفرضية 1 |
| 0.000 | 13.571 | 0.000 | 184.16 9 | 0.382 | 0.618 | الفرضية 2 |
| 0.000 | 15.480 | 0.000 | 250.91 4 | 0.457 | 0.676 | الفرضية 3 |
| 0.000 | 16.429 | 0.000 | 269.90 7 | 0.475 | 0.689 | الفرضية 4 |
| 0.000 | 15.751 | 0.000 | 248.09 0 | 0.454 | 0.674 | الفرضية 5 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

-الفرضية 1: نلاحظ من خلال النتائج الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.55 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة متوسطة بين بعد الإخلاص واستعداد المستهلك لشراء علامة كوندور، مما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.33 أي أن 33% من التباين في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء راجع إلى التباين في بعد الإخلاص، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA، يتبين لنا أن F بلغت قيمتها 148.64 في حين أن T بلغت قيمتها 12.19 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى

معنوية الدراسة، مما يدل على أن النموذج الخاص بهذه الفرضية ذو دلالة إحصائية، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الأولى؛

-الفرضية 2: نلاحظ من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.61 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين بعد الإثارة واستعداد المستهلك لشراء علامة كوندور، وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.38 بمعنى أن 38% من التباين في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء راجع إلى التباين في بعد الإثارة، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA يتبين لنا أن F بلغت قيمتها 184.16 في حين أن T بلغت قيمتها 13.57 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يدل على أن النموذج الخاص بهذه الفرضية ذو دلالة إحصائية، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الثانية؛

-الفرضية 3: يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.67 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين بعد الكفاءة واستعداد المستهلك لشراء علامة كوندور، وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.45 بمعنى أن 45% من التباين في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء راجع إلى التباين في بعد الكفاءة، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA يتبين لنا أن F بلغت قيمتها 250.91 في حين أن T بلغت قيمتها 15.84 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يدل على أن النموذج الخاص بهذه الفرضية ذو دلالة إحصائية، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الثالثة؛

-الفرضية 4: يتبين لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.68 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين بعد التعقيد واستعداد المستهلك لشراء علامة كوندور، وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.475 بمعنى أن 47% من التباين في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء راجع إلى التباين في بعد التعقيد، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA يتبين لنا أن F بلغت قيمتها 269.90 و T بلغت قيمتها 16.42 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يدل على أن النموذج الخاص بهذه الفرضية ذو دلالة إحصائية، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الرابعة؛

-الفرضية 5: يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن معامل الارتباط بلغت قيمته 0.67 وهذا ما يدل على وجود علاقة موجبة قوية بين بعد الصلابة واستعداد المستهلك الجزائري لشراء علامة كوندور، وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.45 بمعنى أن 45% من التباين في استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء راجع إلى التباين في بعد الصلابة، أما فيما يخص تحليل التباين ANOVA يتبين لنا أن F بلغت قيمتها 248.09 في حين أن T بلغت قيمتها 15.75 وهي قيم ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% كما أن مستوى معنوية هذه النتائج أقل من مستوى معنوية الدراسة مما يدل على أن النموذج الخاص بهذه الفرضية ذو دلالة إحصائية، وبناء على ما تقدم فإننا نقبل الفرضية الخامسة.

2-4-2 نتائج اختبار الفرضية المتعلقة بتغير القرار الشرائي للمستهلك بدلالة المتغيرات الديمغرافية

يوضح الجدول التالي نتائج الفرضية السادسة التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة احصائية بين القرار الشرائي للمستهلك بدلالة المتغيرات الديمغرافية (الجنس، السن، الدخل، المستوى التعليمي).

الجدول رقم (05): ملخص نتائج اختبار الفرضية السادسة

| SIGN | اختبار F | مجموع المربعات | أساس التباين | | المتغير |
|-------|----------|----------------|--------------------------|------------------|-------------------------|
| | | | بين الجنسين | الجنس | |
| 0.987 | 0.000 | 0.000 | بين الجنسين | الجنس | القرار الشرائي للمستهلك |
| | | 260.272 | بين أفراد الجنس الواحد | | |
| 0.108 | 2.044 | 5.283 | بين الأعمار | السن | |
| | | 254.989 | بين أفراد العمر الواحد | | |
| 0.062 | 2.809 | 4.832 | بين شرائح الدخل | الدخل | |
| | | 255.441 | بين أفراد الدخل الواحدة | | |
| 0.000 | 7.320 | 17.976 | بين المستويات التعليمية | المستوى التعليمي | |
| | | 242.297 | بين أفراد المستوى الواحد | | |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

-الفرضية الفرعية1: يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن التباين في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأفراد الجنس الواحد يفوق التباين بين الجنسين كما أن معنوية هذه النتائج تفوق معنوية الدراسة، وبالتالي فإننا نرفض هذه الفرضية؛

-الفرضية الفرعية2: من خلال النتائج الموضحة في الجدول نلاحظ أن التباين في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأفراد العمر الواحد يفوق التباين بين الأعمار كما أن معنوية هذه النتائج تفوق معنوية الدراسة، وبناء على ما تقدم فإننا نرفض هذه الفرضية؛

-الفرضية الفرعية3: يتضح لنا من خلال النتائج المبينة في الجدول أن التباين في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأفراد الدخل الواحد يفوق التباين بين شرائح الدخل كما أن معنوية هذه النتائج تفوق معنوية الدراسة، وبالتالي فإننا نرفض هذه الفرضية؛

-الفرضية الفرعية 4: نلاحظ من خلال الجدول أن التباين في استعداد المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء بالنسبة لأفراد المستوى الواحد يفوق التباين بين المستويات التعليمية، بينما معنوية هذه النتائج أقل من معنوية الدراسة إلى أن تحقق هذا الشرط لا يكفي لقبول هذه الفرضية وبناء على ما تقدم فإننا نرفض هذه الفرضية.

وبناء على ما تقدم من نتائج فإن الفرضية السادسة التي تنص على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بين استعداد المستهلك لاتخاذ قرار شراء علامة كوندور بدلالة المتغيرات الديمغرافية، مرفوضة، وهذا ما يدل على أن القرار الشرائي للمستهلك الجزائري للعلامة محل الدراسة لا يختلف بدلالة المتغيرات الديمغرافية.

2-4-3 نتائج اختبار نموذج الدراسة

لاختبار معنوية النموذج نستخدم الانحدار الخطي المتعدد لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة وهذا ما يوضح الجدول التالي:

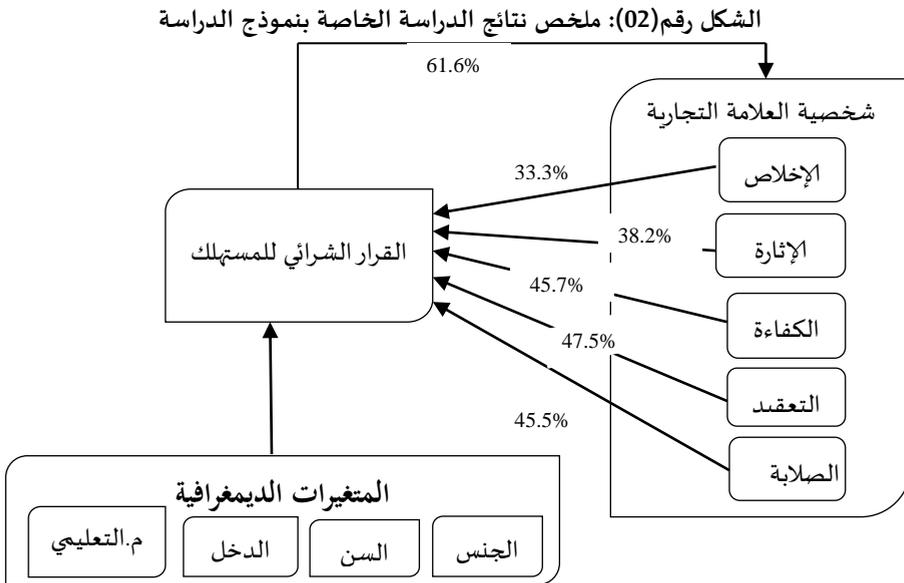
الجدول رقم (06): ملخص نتائج اختبار نموذج الدراسة

| متغيرات الدراسة | | معامل التحديد R | معامل التفسير R | تحليل التباين ANOVA |
|-----------------|------------------------|-----------------|-----------------|---------------------|
| المستقل | شخصية العلامة التجارية | 0.785 | 0.616 | F |
| | | | | SIGN |

| | | | | |
|-------|--------|--|-------------------------|--------|
| 0.000 | 94.457 | | القرار الشرائي للمستهلك | التابع |
|-------|--------|--|-------------------------|--------|

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات التحليل الإحصائي

يتضح من خلال النتائج الجدول أن معامل الارتباط وفقا للمدخل النظامي بين القرار الشرائي للمستهلك وشخصية العلامة التجارية بلغت قيمته 0.78 وهذا ما انعكس على معامل التحديد الذي بلغ 0.61 أي أن 61.6% من التباين في القرار الشرائي للمستهلكين راجع إلى شخصية العلامة التجارية، كما يتبين لنا أن F بلغت 94.45 وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 5% وأن معنوية النتائج تفوق معنوية الدراسة، وبناء على ما تقدم فإن نموذج دراسة تأثير شخصية علامة على القرار الشرائي دال احصائيا. وبالتالي نلخص العلاقات المتضمنة في الدراسة في نموذج الدراسة الموضحة في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الباحثة

الخلاصة: في ظل المنافسة التي تشهدها الأسواق الوطنية في شتى المجالات وبالأخص قطاع الصناعات الإلكترونية، تسعى معظم المؤسسات لريادة الأعمال ومن بينها نخس بالذكر المؤسسات الجزائرية وبالتحديد شركة Condor، ولكي تبلغ هذا المبتغى على الشركة إعادة النظر في شخصية علامتها التجارية وهذا ما دفعنا لتوضيح كيفية إيصال شخصية علامة Condor للمستهلك وفي الاخير توصلنا إلى جملة من النتائج والتوصيات التي تراها تخدم شركة

نتائج الدراسة: توصلنا لجملة من النتائج وهي:

-بالنسبة لبعد الإخلاص كان إدراك المستهلكين لهذا البعد ضعيفا وهذا راجع لعدم تركيز الشركة على توصيل هذا البعد لأذهان المستهلكين مما أثر بدوره على ضعف تبادر العلامة في ذهن المستهلك عند الشعور بالحاجة لشراء منتج إلكتروني، كما أنها لم تركز على إثبات للمستهلك بأنها وافية بوعودها وتمتع بالمصداقية، وكما أن للمنافسة الشرسة دور في ذلك والتأثر الكبير للمستهلك الجزائري بالعلامات الأجنبية جعله لا يعتبر العلامة المحلية مصدر فخر له بمقارنتها مع العلامات الأجنبية، وهذا ما يتوافق ما مع جاءت به نتائج دراسة (مجاهدي، 2009) حيث توصل إلى أن ضعف إدراك المستهلك لأحد أبعاد شخصية علامتها التجارية راجع لعدم تركيز شركة ENIE على إيصاله لأذهان المستهلكين؛

-بالنسبة لبعد الإثارة فقد كان إدراك المستهلكين لهذا البعد ضعيفا وهذا راجع لعدم تركيز الشركة على توصيل هذا البعد لأذهان المستهلكين لعدم إضفاء الحيوية والتجديد على منتجاتها مما أثر بدوره على ضعف تبادر العلامة في ذهن المستهلك؛

-فيما يخص بعد الكفاءة فقد أوضحت النتائج أن إدراك المستهلكين لهذا البعد كان جيدا، حيث أفلحت الشركة في إيصاله لأذهان المستهلكين وهذا من خلال الخصائص المرتبطة بالمنتج بالإضافة إلى صورة المؤسسة التي تعكسها لتمكين المستهلكين من إدراك بعد الكفاءة وبالتالي التعبير عن أنفسهم عند شراء منتج إلكتروني، كما لا ننسى النجاح الذي حققته الشركة وغزوها معظم بيوت الجزائريين ونتيجة للثقة التي غرستها في أذهانهم، وذلك من خلال تعزيز تقنيات التسويق مثل الإعلان وكعامل أساسي عرض منتجاتها بأسعار جد تنافسية أثرت بدرجة أولى على إدراك المستهلك لهذا البعد مما ساهم في زيادة استعداده لاتخاذ قرار شراء هذه العلامة، وهذا ما أثبتته دراسة (Jongsuk Choi, 2008) حيث توصل إلى أن اختيارات المستهلكين تتأثر بشخصية علامتها التجارية حيث يميل المستهلكون للتعبير عن أنفسهم عند شراء منتج إلكتروني على اعتبار أنها تتمتع بمسمات شخصية مميزة حيث يميلون لتكوين شخصية لهذه العلامة من خلال صنف المنتج، الإعلانات والسعر أيضا له دور في ذلك؛

-بينت نتائج الدراسة أن إدراك المستهلكين لبعد التعقيد كان جيدا وبالتالي نستطيع القول أن الشركة تمكنت من إيصال هذا البعد لأذهان المستهلكين، حيث أن استخدام الشركة للمشاهير

خلال حملاتها الإعلانية ينعكس على زرع في ذهن المستهلك أن الشركة تحتل الصدارة وذات تشكيلة عالية الجودة، بالإضافة إلى تمتع العلامة التجارية بالجاذبية من خلال الاهتمام برعاية الأحداث وهذا ما يساهم بشكل فعال في زيادة استعداد المستهلك لشراء العلامة التجارية وتفضيلها على غيرها، وهذا ما أثبتته نتائج دراسة (Samuel Lee and all, 2009) حيث توصل إلى أن شخصية العلامة لها تأثير قوي على تفضيلات المستهلكين للعلامة التجارية ولولائهم لها وهذا من خلال الإدراك القوي لهذه العلامة من قبل المستهلكين المميزين:

-فيما يتعلق ببعد الصلابة فقد أظهرت نتائج الدراسة أن إدراك المستهلكين لهذا البعد يعتبر جيدا، فبتركيز الشركة على هذا البعد تمكنت من إيصاله لأذهان المستهلكين وهذا من خلال الاعتماد على الخصائص الملموسة للمنتج المتمثل في صنف المنتج، الغلاف وخصائص المنتج الذي يعكس قوة العلامة التجارية وأنها مستوحاة من الطبيعة سواء فيما يتعلق بألوان الغلاف أو شكله والخصائص التي يتمتع بها المنتج، بالإضافة إلى القيمة التي تضيفها هذه العلامة وهذا من خلال عرض منتجاتها بتشكيلة عصرية مما ينعكس على دفع المستهلك لاتخاذ قرار شراء هذه العلامة التجارية، وهذا ما أثبتته دراسة (Audrey Azoulay, 2009) حيث توصل أن الأفراد يدركون أبعاد معينة من شخصية العلامة التجارية التي تولى لها الشركة أهمية بالغة وتركز عليها كما أن لشخصية العلامة التجارية تأثير على سلوكياتهم وقراراتهم.

-وبالتالي نستطيع القول أن شركة Condor تمكنت من إيصال الأبعاد المرغوبة لشخصية علامتها التجارية وهي الكفاءة والتعقيد والصلابة في حين لم تفلح في إيصال بعد الإخلاص والإثارة.

-تؤثر شخصية العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك من خلال الشخصية المدركة بمعنى كلما زاد إدراكه لشخصية العلامة التجارية زاد من استعداده لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي فإسقاط شخصية العلامة التجارية على المشاهير يعزز من تفضيل المستهلك للعلامة التجارية، حيث نجد علامات تجارية عالمية تعتمد على المشاهير لإيصال شخصيتها لأذهانهم وهذا ما حصد شهرة واسعة لهذه العلامات وإقبال المستهلكين عليها، إذن تعد شخصية العلامة التجارية مؤثر قوي على قراراتهم الشرائية وهذا ما أكدته دراسة (Anees Ahmad, 2015) فقد توصل إلى أن شخصية العلامة التجارية لها دور في تشكيل سلوك المستهلكين، حيث يبحثون عن علامات تجارية ذات شخصية تتطابق مع شخصياتهم وكلما زاد التوافق بين الشخصيتين زاد من تفضيلهم لهذه العلامة.

-من خلال نتائج الدراسة توصلنا إلى أن البيانات الديمغرافية الجنس، السن، الدخل و المستوى التعليمي غير مؤثرة على استعداد المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

-يعتبر نموذج الدراسة ذو دلالة إحصائية جيدة والذي بين أن تأثير المتغير التابع القرار الشرائي للمستهلك على أبعاد شخصية العلامة التجارية.

التوصيات: استنادا إلى النتائج المتوصل إليها يمكن ذكر جملة من التوصيات لشركة Condor:

- دراسة السلوك الشرائي لأجل التحديد بدقة العوامل المؤثرة على قراراتهم الشرائية

-كما يجب على الشركة عند بناء شخصية علامتها التجارية التركيز على بعدين أو ثلاثة على الأكثر لبناء شخصية قوية حسب ما يتناسب مع أصناف المنتجات؛

-على الشركة نقل شخصية علامتها التجارية للمستهلكين باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية مثل التركيز على الحملات الإعلانية وتطويرها لإيصال شخصية علامتها التجارية للمستهلك وللتأثير في قراراته الشرائية وبالتالي بناء علاقة قوية بين المستهلك والعلامة التجارية؛

-استخدام المشاهير والأشخاص الذين يثقوا بهم المستهلكين في الحملات الإعلانية مما ينجم عنه ارتباط العلامة التجارية بهذه الشخصيات المشهورة التي تمثل الحالة المثالية لذات المستهلك الذي يرغب أو يكون عليه عند شراء أو استخدام هذه العلامة؛

قائمة المصادر والمراجع

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Aaker, J. L. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
3. Anees , A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science* , 3(1).
4. Azoulay . (2009). La personnalité des marques explique-t-elle les comportements ? Mesure du concept et investigation empirique de l'influence de la personnalité des marques corporate sur le comportement du consommateur, de l'investisseur individuel et du ,Thèse de Doctorat. Science de gestion, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Paris, France.

5. Azoulay , A., & Kapferer, J. N. (2003). Do Brand Personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
6. Caprar, G. v., & And All. (2001). Brand personality: How to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
7. Doostar , M., & And All. (2012). Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final consumer focusing on Products With Low Mental Conflict. 10137-10144.
8. Ferrandi, J.-M., & Vallette , F. (2002). premiers tests et validation de transposition d'une échelle personnalité humaine aux marque. *Recherche et applications marque*, 17(3).
9. Jongsuk , C. (2008). BRAND PERSONALITY DIMENSIONS AND THE EFFECTS on consumers brand selection, PHD Thesis. Dean of the Graduate School, The University of Georgia.
10. Lenderie, J., & et autre. (2003). *Mercator* (éd. 7 éme). Paris: Dalloz.
11. Noel , H. (2009). *Consumer Behaviour*. Canada: AVA Publishing SA.
12. Siali , & And All. (2016). Relationship between brand Equity and consumer purchase decition: A case of an international brand of footwear. 1(1), 58-75.
13. Smith , A. (2020). *Consumer Behaviour and Analytics* (éd. Sixth). New York, USA: Published by Routledge.
14. Somayeh . (2010). Application of brand personality Scale in Automobile Industry-the study of SAMAND'S Brand Personality Dimensions, Master Thesis. Department of Business Administration and Social Sciences, division of industrail marketing and commerce, Lulea University of Technology, Suède.
15. Vahadi , H., & Mousavi Nejad , S. D. (2016). Brand Personality Toward Customer Purchase Intention: The Intermediate Role of Electronic Word-of-Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.
16. أبو النجا , ع. م. (2008). *إدارة التسويق* (مدخل معاصر). (اسكندرية، مصر: الدار الجامعية).
17. البكري , ث. (2007). *التسويق أسس ومفاهيم معاصرة*. عمان، الأردن : دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع.
18. حقانة , ل. & طافر , ز. (2017). تأثير العوامل الاجتماعية والأسرية على سلوك المستهلك نحو اقتناء المنتج المحلي كوندور. *مجلة البشائر الاقتصادية*. 3(3), 217-236.
19. مجاهدي , ف. (2009). *دراسة ادراك شخصية العلامة التجارية ENIE المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية من منظوري المؤسسة والمستهلك*. *مجلة اقتصاديات شمال افريقيا*. 7(7), 229-254.