

أبعاد الوعي بالعلامة التجارية وأثرها على نية شراء المستهلك

(دراسة حالة على عينة من مستهلكي العلامات التجارية الإلكترونية في ولاية ميلة)

Dimensions of brand awareness and its impact on consumer purchase intention

A Study on a sample of electronic brand consumers in Mila

ط.د. بخوش شهرزاد¹ / مخبر دراسات استراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي عبد الحفيظ

بوالصوف ميلة (الجزائر)، c.bekhouch@centre-univ-mila.dz

د. بودرجة رمزي / المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة (الجزائر)، ramzmarketer@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/09

تاريخ الإرسال: 2022/09/29

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد الوعي بالعلامة التجارية - المتمثلة في التعرف على العلامة واستدعاء العلامة التجارية- على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم توزيع استبيان على (400) زبون عشوائي لمختلف العلامات التجارية للأجهزة الكهرومنزلية بولاية ميلة. وتم تحليل معطيات الدراسة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss 24. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلكين بولاية ميلة إذ قدرت درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع 54.6% الكلمات المفتاحية : وعي بعلامة تجارية، تعرف على علامة تجارية، استدعاء علامة تجارية، نية الشراء . تصنيف JEL : M370 ؛ M310

Abstract:

This study aims to determine the impact of the dimensions of brand awareness - represented in brand recognition and brand recall - on the Algerian consumer's intention to purchase electronic brands. The data of the study were analyzed using the statistical package for the social sciences program spss 24.

The study concluded that there is a positive, medium, statistically significant correlation between brand awareness and purchasing intention among consumers in Mila, as the degree of correlation between the independent and dependent variable was estimated at 54.6%

Keywords: Brand Awareness, Brand recognition, Brand recall, Purchase Intention

Jel Classification Codes : M370 ; M310.

¹ المؤلف المرسل: بودرجة رمزي، الإيميل: ramzmarketer@yahoo.fr

I - تمهيد :

تشهد الأوضاع الاقتصادية الحالية تغيرات سريعة سواء محليا أو دوليا في الفترة الأخيرة، حيث اشتدت المنافسة بين العلامات التجارية المتواجدة في السوق، وساهمت التطورات التكنولوجية الأخيرة في ظهور اهتمامات جديدة في التسويق، حيث أصبح من الضروري التركيز على المستهلك ووعيه بالعلامة التجارية خاصة في ظل تزايد وعيمهم اتجاه المنتجات المعروضة، هذا الأخير الذي يمثل مستوى بدائي من المعرفة بالعلامة التجارية، يتضمن على الأقل تحديد اسم العلامة التجارية أو الهيكل الذي تم تطويره من خلال معلومات مفصلة الأمر الذي جعل المستهلكين يختارون شراء منتجاتهم وسلعهم المألوفة وفق العلامة التجارية المواتية لذلك. (Shahid & al, 2017, p. 36)

فإذا أرادت الشركات هزيمة منافسها فعليها أن تجعل المستهلكين يحبون شراء منتجاتها وعلاماتها التجارية (Kuang Chi & al, 2009, p. 105)، هذه الأخيرة التي تعتبر بطاقة تعريف لمنتجاتها، وأحد العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك ونيته في ذلك .

إن العلامة التجارية للشركة أصبحت لا تعني مجرد اسم، إشارة، رمز (kotler & keller, 2006, p. 314)، ولكن لابد أن يكون لهذا الاسم تأثير في السوق، ومعيار محدد يتماشى مع لاختيارات المستهلكين، فالعلامة التجارية تحدد تصرفات المستهلكين بأبعادها ذات القيمة المضافة سواء الملموسة أو الغير ملموسة، وبالتالي يجب على المؤسسة ان توظف كل طاقاتها وإمكانياتها لضمان إدراك الزبائن لها فهي تعتبر الحبل الواصل بينها وبين الزبائن .

فتزايد الوعي بالعلامة التجارية في السنوات الأخيرة، أدت لتنامي قدرة المشتري المحتملة على إدراك أو تذكر أن العلامة التجارية والتي هي عضو في فئة المنتج. وبالتالي أصبحت النية الشرائية هي شيء يمثل المستهلكين الذين لديهم إمكانية أو يخططون أو يرغبون في شراء منتج أو خدمة في المستقبل. هذه الزيادة في النية الشرائية تعني زيادة احتمالية الشراء. حيث أنه يمكن للباحثين استخدام نية الشراء كمؤشر مهم لتقدير سلوك المستهلك. ومعرفة تأثير تغيرات الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء يلزم إجراء تحليل أبعاد لمتغيرات الوعي بالعلامة التجارية مع نية الشراء. فيتم بناء هذا التأثير من خلال كل بُعد ومؤشر. إذ أن الوعي بالعلامة التجارية يشير إلى قابلية فهم العلامة التجارية من قبل المستهلك أو مدى تحديد العلامة التجارية والاعتراف بها من قبل العملاء. والتي على أساسها يتحدد سلوكه ونيته الشرائية للمنتجات.

1.1- إشكالية البحث :

يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

كيف يمكن للوعي بالعلامة التجارية ان يؤثر على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الكهرومنزلية ؟

ولتحقيق أهداف الدراسة، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية:

- ماذا نعني بالوعي بالعلامة التجارية ؟ ماهي أبعاده ؟
- ما المقصود بنية الشراء ؟
- هل توجد علاقة بين الوعي بالعلامة ونية الشراء لدى المستهلك؟

2.I - فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين أبعاد الوعي بالعلامة و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية ميله.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين أبعاد الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية ميله.

وانطلاقا من أبعاد الوعي بالعلامة التجارية تتفرع الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين استدعاء العلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميله.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين استدعاء العلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميله

الفرضية الفرعية الثانية :

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التعرف على العلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميله .

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين التعرف على العلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميله .

3.I. - أهداف البحث :

تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية بالسوق الجزائرية، وعليه فإن دراستنا تهدف إلى:

- التعريف بالوعي بالعلامة التجارية باعتباره مفهوم جديد؛

- التعريف بالنية الشرائية للمستهلك ؛

- معرفة أبعاد الوعي بالعلامة التجارية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلك ؛

- تحديد نوع وقوة العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و نية الشراء لدى المستهلك الجزائري؛

- التعرف على مدى تأثير وعي المستهلك الجزائري بالعلامة التجارية في المنتجات الكهرومنزلية على نيته الشرائية لها؛

- توفير دلائل إحصائية حول وعي المستهلك بالعلامة التجارية وأثرها في نيته الشرائية؛

- الكشف عن مدى وجود فروق بين آراء عينة الدراسة حول تأثير الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري؛

- التعرف على المداخل والطرق المستخدمة في قياس أثر الوعي بالعلامة على نية الشراء لدى المستهلك

4.I. - أهمية البحث :

في السنوات الأخيرة تنامي سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر وظهرت العديد من العلامات التجارية الخاصة بها، الأمر الذي أثر بشكل كبير على السلوكيات والنوايا الشرائية للمستهلكين اتجاه المنتجات، خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، مما استدعى الاهتمام ودراسة هذه العلاقات الناشئة بين العلامات التجارية والنوايا

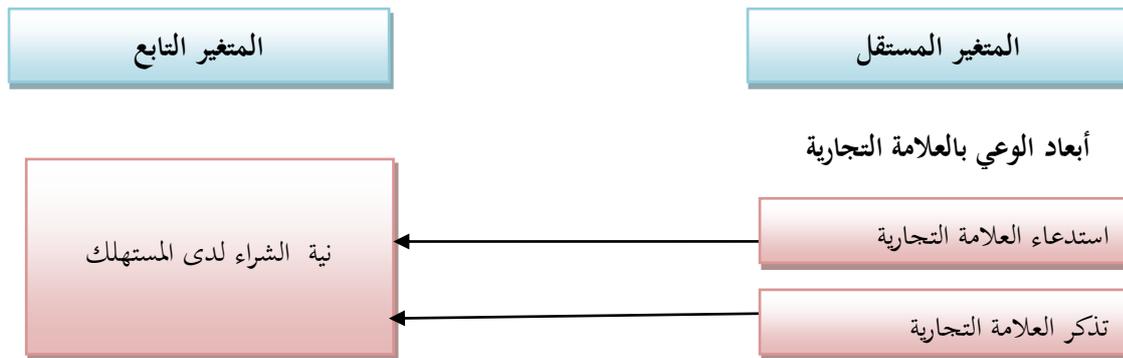
الشرائية للمستهلكين، خاصة في ظل قلة الدراسات التسويقية المهمة بهذا المجال ولذا يمكن القول أن أهمية هذه الدراسة تنبع من الاعتبارات التالية :

- ظهور العديد من العلامات التجارية بالسوق الجزائري وازدياد المنافسة بينهم ؛
- إدراك أهمية الوعي بالعلامة التجارية ومحدداته باعتباره هدف تسويقي بحاجة إلى المزيد من الدراسات والأبحاث لفهمه وإدراك مدى تأثيره على سلوك المستهلك الشرائي ؛
- جاءت هذه الدراسة لتقوم على استقراء وتشخيص الواقع الحالي للعلامات التجارية الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية بالسوق الجزائرية وكذا تحليل العوامل وأبعاد الوعي بالعلامة التجارية وتأثيراتها على سلوكياتهم ونياتهم الشرائية في السوق الجزائرية ؛
- لفت انتباه الشركات الجزائرية لتأثير الوعي بعلاماتها التجارية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية ، لأجل كسب رضا المستهلكين وولائهم، ومساعدة مدراء الشركات في وضع الإستراتيجية التسويقية الملائمة بطريقة أكثر واقعية ؛
- تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير قيمة العلامة التجارية، وتحديد الوعي بالعلامة التجارية نية الشراء لدى المستهلكين (دراسة عينة من العلامات التجارية الكهرومنزلية بولاية ميلة) .

5.I. - منهج ونموذج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من خلال الوصف النظري لجل المفاهيم المتعلقة بالوعي بالعلامة التجارية، ونية الشراء لدى المستهلك وذلك من خلال الاعتماد على الكتب و المجلات، والدراسات التي تناولت هذا الموضوع، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على أداة الاستبيان التي تهدف إلى معرفة رأي وتقييم عينة من المستهلكين محل الدراسة .

الشكل (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين انطلاقاً من الدراسات (Zarlish & al, 2017, p. 37) (Xuan Lam & al, 2020, p. 236)

II- الجانب النظري للدراسة :

سنحاول في هذا المحور عرض الإطار النظري للدراسة من خلال الإشارة إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وذلك على النحو الآتي:

II-1- ماهية العلامة التجارية :

لقد وردت عدة تعاريف لمصطلح العلامة التجارية أبرزها:

عرفت الجمعية العامة للتسويق العلامة التجارية بأنها " أي اسم أو مصطلح أو علامة أو تصميم أو رمز أو مزيج مما سبق يهدف إلى تعريف المنتجات أو الخدمات المقدمة من طرف مختلف الشركات لتمييز المنتجات والخدمات عن غيرها من المنتجات والخدمات المماثلة ". (العلاق، 1999، صفحة 194)

وكما قيل ان مفهوم العلامة التجارية يدور حول 6 أقطاب وهي : (kotler & dubois, 2000, p. 424)

- مجموعة من الخصائص التي تتميز بها العلامة التجارية في كل قطب .
 - مجموعة من الايجابيات : الوظيفية ، العاطفية .
 - مجموعة من القيم : ثقافة المؤسسة .
 - الثقافة .
 - لها شخصية .
 - فائدة لمستهعمل .
- فمصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع جدا أدى إلى إدراج عدة تعاريف حولها في ميادين مختلفة : (RATIER, 2003, p. 13)

- التعريف التجاري: العلامة هي اسم ، مصطلح ، إشارة ، رمز ، رسم أو أي مجموعة منها تعمل على تحديد السلع أو الخدمات وتمييزها عن المنافسين .
- التعريف الاقتصادي : هي إشارة للتمييز من أجل تحقيق أرباح احتكارية .
- التعريف التسويقي : هي احتمالات عن مبيعات مستقبلية موجودة في الاشعور لآلاف من الناس .
- التعريف القانوني : العلامة التجارية هي إشارة تعمل على تمييز البضائع أو خدمات الشركة من خدمات شركة أخرى.

مما سبق يمكن ان نقول ان العلامة التجارية هي ميزة أو بصمة تميز منتجات المؤسسة عن غيرها من المنتجات وكذا تعتبر طريقة لحماية المنتج من التقليد ، كما أنها تمثل حلقة وصل بين المنتج والمستهلك في معرفته لمنتجات المؤسسة .

وفي السنوات الأخيرة تزايدت و تعمقت البحوث والدراسات حول العلامة التجارية، خاصة في ظل تسارع نموها فلم تعد تقتصر هذه الأخيرة على المبيعات والحصص السوقية، حيث ظهر ما يعرف بقيمة العلامة، هذه الأخيرة التي عرفت على أنها القيمة التي تحملها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، حيث تعتمد هذه القيمة على أفكار وعواطف وتصرفات الزبائن نحو العلامة التجارية وأيضاً على أسعارها وحصتها السوقية ومنتجاتها (Kotler, Keller, & Monceau, 2012) والتي تميزت بأكثر من مقارنة تسويقية، مالية، متكاملة فيما بينها ، كما أدى ذلك لظهور العديد من النماذج المفسرة لها على غرار (1 Keller) الذي قدم نموذج يتكون من الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة ، حيث أكد هذا الأخير أن النجاح الطويل الأمد للعلامة يعتمد على مدة بقائها في ذاكرة المستهلك . (keller & kevin, 1993, p. 07)، أما Aaker(1991)قدم في نموده خمسة أبعاد وهي : الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المدركة، الولاء للعلامة، الارتباطات الذهنية، الأصول الأخرى المملوكة (Aaker, 1996, p. 7)، إضافة لنماذج أخرى بينت وعرفت بقيمة العلامة وقاستها .

II-2- الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأبعاد الأساسية لقيمة العلامة التجارية . ففي الغالب ينظر له على أنه شرط أساسي لقرار الشراء .(محمد محمد عبد الوهاب، 2022، صفحة 441) ،فهو يمثل " قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة". (3, p. keller & kevin, 1993) ، كما أشار آخرون انه قدرة المشتري على تحديد العلامة التجارية بشكل كاف التفاصيل لإجراء عملية شراء . (Rossiter, 2014, p. 534).

مما سبق يمكن القول ان الوعي بالعلامة أحد أهم العوامل الأولية المساعدة للزبون لاختيار العلامة المراد اقتناؤها، فهي تساعده على تحديد وإدراك المعالم الأولى للعلامة .

II-2-1- أبعاد الوعي بالعلامة التجارية

حسب Keller (3, p. keller & kevin, 1993) يوجد بعدين أساسيين للوعي بالعلامة التجارية هما:

التعرف على العلامة التجارية (Brand recognition)

أ- وتمثل تقديم العلامة التجارية حرفيا إلى المستهلك أولا في العديد من حالات الشراء ، وهذا ما يحفز المستهلك على النظر إلى أهمية نوع الحاجة التي يريدتها، ويعتبر التسلسل في ذهن المشتري هو: الاعتراف بالعلامة التجارية (Percy & John R, 1992, p. 265).

استدعاء العلامة التجارية (brand recall) :

وتمثل قدرة المستهلك العلامة التجارية على تذكر العلامة التجارية، فهي " استرداد العلامة التجارية من الذاكرة عند إعطاء فئة المنتج والاحتياجات" (1, p. chandon, 2003) ، فالمستهلك يجب أن يتذكر علامة تجارية، أو عدة علامات تجارية من الذاكرة من أجل اتخاذ قرارا لشراء (Percy & John R, 1992).

II-2-2- مستويات الوعي بالعلامة التجارية :

وفقا لـ Aaker (1991)، يمكن تقسيم الوعي بالعلامة التجارية إلى أربعة مستويات مختلفة وهي:

(bayunitri, 2016, p. 136)

- عدم معرفة العلامة التجارية: تكون العلامة التجارية غير معروفة لدى المستهلك، فلا يستطيع تذكرها أو تمييزها ؛

- التعرف على العلامة التجارية: يستطيع المستهلك تمييز العلامات التجارية ، عندما يتعرض لإشارات معينة ؛

- تذكر العلامة التجارية : في هذه المرحلة يتذكر المستهلك العلامة التجارية، ويقوم بالتفكير بها قبل القيام بعملية الشراء دون التعرض لأي إحياءات (يطلق عليها أيضا الشهرة التلقائية) ؛

- قمة الوعي بالعلامة التجارية : في هذه المرحلة تصبح العلامة التجارية هي الأولى التي يتذكرها المستهلك وتتبادر إلى ذهنه . وهي تمثل اعلي الهرم، وذلك وفق الشكل الموالي :

الشكل (2) : هرم الوعي بالعلامة التجارية



المصدر: (Aaker D. , 1991, p. 62)

II-3- نية الشراء لدى المستهلك:

تعتبر نية الشراء عن نوع من القرار الذي درس فيه سبب شراء العميل العلامة التجارية على وجه الخصوص (Abran Aziz, et al., 2012, p. 107)، كما حددت على أنها حالة يميل فيها المستهلك إلى شراء منتج معين في حالة معينة (Mirabi, Hamid, & Hamid, 2015, p. 268). أو أنها تعبر عن حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها المستهلك في المستقبل، فهي تفضيل المستهلك لشراء المنتج أو الخدمة (Younus, Rasheed, & Zia, 2015, p. 9).

وكما تم تعريفها أيضا أنها استعداد الفرد لشراء منتج يفضله المرء لنفسه بعد بعض التقييمات على أساس التجربة الشخصية، الإدراك، المواقف، القاعدة الذاتية والبيئة الخارجية والسلوكية المتصورة المتعلقة بهذا المنتج. (Hai, Moula, & Seppa"la, 2017, p. 3).

فقرار شراء العملاء معقد من ناحية المعالجة، فهي عادة ما ترتبط بسلوك وتصورات ومواقف المستهلكين. ويعد سلوك الشراء نقطة أساسية للمستهلكين الوصول إلى المنتج المحدد وتقييمه. (Vahidreza, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015, p. 268) ، كما أن نية الشراء تعتبر أداة فعالة للتنبؤ بعملية الشراء. كما أنها يمكن ان تتأثر بعدة عوامل كالسعر ، الجودة، القيمة أو بدوافع داخلية أو خارجية أثناء الشراء (Gogoi, 2013, p. 73)

مما سبق يمكن تعريف نية الشراء لدى المستهلك عل أنها رغبة أو احتمالية التخطيط لشراء الزبون لمنتج ما، انطلاقا من حاجاته ورغباته وتصوراته وادراكاته .

III- نتائج الدراسة الميدانية :

III-1- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية بولاية ميله، تم أخذ عينة عشوائية من مستخدمي الأجهزة الكهرومنزلية بالولاية. حيث تم توزيع (420) استبيان على الزبائن وتم استرجاع (412)

استبيان بنسبة مئوية تبلغ (98.09) وكان عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة العلمية (400) استبيان بنسبة مئوية تبلغ (95.23) بالمئة من مجمل الاستبيانات الموزعة .

III-2- ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات الأداة بعد جمع البيانات من خلال قياس معامل ألفا كرونباخ (Alpha de) Cronbach's، للتأكد من ثبات وصدق مقاييس الدراسة، فقد بلغ معامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان (88%) مما يشير إلى وجود اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبيان، فهذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة (60%)، والجدول التالي يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان. وكانت نتائج قياسه كما يوضح الجدول التالي:

الجدول (01) : نتائج اختبار معامل الفاكرونباخ لمحاور استبانة الدراسة

الرمز	المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"
X	المحور الأول: الوعي بالعلامة التجارية	14	0.82
1X	استدعاء العلامة التجارية	07	0,73
X2	التعرف على العلامة التجارية	07	0,73
Y	المحور الثاني: نية الشراء لدى المستهلك	07	0,86
	إجمالي المحاور	21	0.88

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Spss 24

التعليق : تعتبر النتائج السابقة نتائج جيدة ومقبولة في مثل هذه الدراسات وأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لردود المستجوبين للاستبانة بشكل عام 88% وهي نسبة أكبر من قيمة الحد الأدنى المقبول بمعامل ألفا كرونباخ 60 % ، مما يدل على ثبات العبارات المكونة لكل محور من محاور الدراسة، ومنه يمكننا الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتعميم نتائج البحث.

III-3- اختبار الفرضيات وتفسير النتائج:

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع لتوزيع طبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

III-3-1- اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

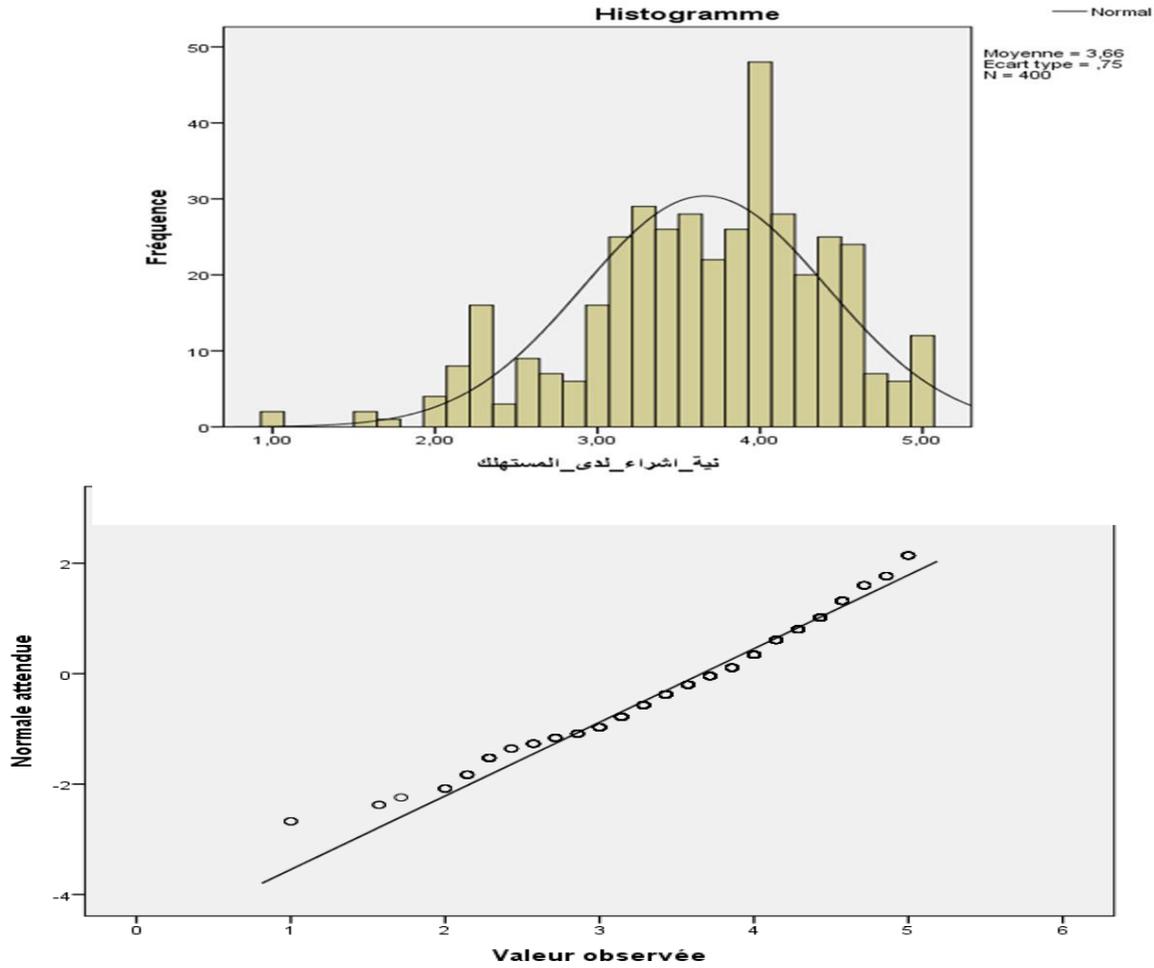
لغرض التحقق من موضوعية نتائج الدراسة فقد تم إجراء اختبار "Kolmogorov Smirnov Test" وذلك للتحقق من خلو بيانات الدراسة من المشاكل الإحصائية التي قد تؤثر سلباً على نتائج اختبار فرضيات الدراسة، ويشترط هذا الاختبار توفر التوزيع الطبيعي في البيانات. وبالعكس ذلك ينشأ ارتباط مزيف بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وبالتالي يفقد الارتباط قدرته على تفسير الظاهرة محل الدراسة أو التنبؤ بها، وكما هو موضح بالجدول التالي:

الجدول (02) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

الرقم	البعد	قيمة Z	النتيجة
01	الوعي بالعلامة التجارية	0.101	يتبع التوزيع الطبيعي
02	نية الشراء لدى المستهلك	0.099	يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر : من اعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات Spss 24

بالنظر إلى الجدول أعلاه وعند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات جميعها كانت طبيعية، حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أكبر من (0.05) وهو المستوى المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة .
وهذا ما يؤكد كذلك شكل منحنى التوزيع الطبيعي، وكذلك شكل توزع بيانات في شكل خط مستقيم وعليه فإن البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا وعليه يمكن تطبيق مختلف الأساليب الإحصائية .
الشكل (3): منحنى بياني لتوزيع الطبيعي



المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 24

III-3-2- إختبار الفرضية الرئيسية وتفسير النتائج :

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الوعي بالعلامة التجارية (التعرف على العلامة التجارية ، استعداد العلامة التجارية) ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية ميلة .
H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 بين الوعي بالعلامة التجارية (التعرف على العلامة التجارية، استعداد العلامة التجارية) ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية ميلة .
للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار هذه الفرضية تم استخدام نتائج التباين للانحدار والجدول رقم (03) يبين ذلك:

الجدول (03) : نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الرئيسية

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المسحوبة	مستوى الدلالة
الإنحدار	66.996	1	66.996	169.183	0.000
الخطأ	157.606	398	0.396		
المجموع الكلي	224.602	49			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 24

يتبين من الجدول أعلاه أن هناك ثبات في صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية حيث وصلت قيمة F المحسوبة 169.183 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبقيمة احتمالية 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج للاختبار الفرضية الرئيسية. ومن أجل تحديد العلاقة بين المتغيرين المستقل الذي يتمثل في الوعي بالعلامة التجارية والمتغير التابع المتمثل في نية الشراء لدى المستهلك الجزائري، استخدمنا أسلوب الانحدار البسيط، حيث تم تلخيص أهم النتائج في الجدول التالي :

الجدول (04): نتائج تحليل الانحدار لأثر الوعي بالعلامة التجارية في نية الشراء لدى المستهلك

المتغير المستقل	معامل الإنحدار B	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة F المحسوبة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى الدلالة sig
الوعي بالعلامة التجارية	0.789	13.007	0.000	169.183	0.546	0.298	0,000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 24

من خلال النتائج الواردة في الجدول نجد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الوعي بالعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك في العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 169.183 و هي أكبر من الجدولية وأيضا قيمة t البالغة 13.007 بمستوى دلالة 0,000، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.546 أي أن قيمته تدل على أن الارتباط ذو علاقة طردية بين المتغيرين أما معامل التحديد البالغ 0,298 أي أن 29.8% من التغيرات الحاصلة في نية الشراء لدى المستهلك ترجع إلى التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.789X + 0.711$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في الوعي بالعلامة التجارية بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y بمقدار 0.789 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للوعي بالعلامة التجارية من خلال أبعاده (استدعاء العلامة التجارية، التعرف على العلامة التجارية)"، ونقبل الفرضية البديلة (المطروحة) أي:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 للوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك من خلال أبعاده (استدعاء العلامة التجارية، التعرف على العلامة التجارية)".

III-3-3- نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى :

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة.

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة.

الجدول (05): نتائج تحليل الانحدار لأثر استدعاء العلامة على نية الشراء لدى المستهلك

المستوى الدلالة sig	معامل التحديد R ²	معامل الإرتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معامل الإنحدار B	البعد الأول
0.000	0.66	0.257	28.211	0.000	5.311	0.178	استدعاء العلامة التجارية

المصدر : من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 24

من خلال النتائج الواردة في الجدول نلاحظ أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha < 0.05$) بين بعد استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك، حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 28.211 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t البالغة قيمة 5.311 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.257 ومعامل التحديد البالغ 0,66 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الأول من الوعي بالعلامة (استدعاء العلامة)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.178 X + 2.976$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في استدعاء العلامة بدرجة واحدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل نية الشراء لدى المستهلك بمقدار 0,178 درجة، وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة". ونقبل الفرضية البديلة أي: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين استدعاء العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة".

الفرضية الفرعية الثانية:

H0- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين التعرف على العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة .

H1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين التعرف على العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة .

جدول رقم (06): نتائج تحليل الانحدار لأثر التعرف على العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك

مستوى الدلالة sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة sig	قيمة t المحسوبة	معامل الإنحدار B	البعد الثاني
0.000	0.293	0.542	165.319	0.000	12.858	0.676	التعرف على العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات Spss 24

من خلال النتائج الواردة في الجدول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد التعرف على العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك حسب آراء العينة محل الدراسة، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وهذا ما يؤكد كل من F المحسوبة التي بلغت 165.319 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وأيضا قيمة t البالغة قيمة 12.858 بمستوى دلالة 0,000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0,05، ونلاحظ أن معامل الارتباط بلغ 0.542 ومعامل التحديد البالغ 0,293 أي أنه توجد علاقة طردية بين نية الشراء والبعد الثاني من الوعي بالعلامة (التعرف على العلامة)، أما العلاقة الرياضية للانحدار الخطي البسيط فجاءت من الشكل التالي:

$$Y = 0.676X + 1.188$$

من خلال المعادلة يمكن القول أن التغيير في بعد التعرف على العلامة التجارية بدرجة وحيدة تؤدي إلى التغيير الطردي في Y الذي يمثل نية الشراء لدى المستهلك بمقدار 0,676 درجة وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الصفرية القائلة أنه:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين التعرف على العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة " ونقبل الفرضية البديلة أي : " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى (0.05) بين التعرف على العلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك الجزائري بولاية ميلة " .

وكخلاصة لما تقدم يمكن ترتيب أثر الوعي بالعلام على نية الشراء حسب درجات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل و المتغير التابع كما يلي:

- احتل بعد "التعرف على العلامة التجارية" المرتبة الأولى من حيث تأثيره ، إذ بلغت درجة الارتباط 54%، وهي علاقة إيجابية قوية نوعا ما تبين مدى الأهمية الكبيرة للتعرف على العلامة التجارية في التأثير على النية الشرائية للمستهلك ؛
- احتل بعد "استدعاء العلامة التجارية" المرتبة الثانية من حيث تأثيره على النية الشرائية للمستهلك إذ بلغت درجة الارتباط 25.7%،

IV- الخاتمة :

توصلنا من خلال هذه الورقة البحثية إلى أن وعي المستهلك بالعلامة التجارية تعتبر أحد أهم العوامل المؤثرة في النية الشرائية للمستهلك بولاية ميلة، حيث يشكل كلا من استدعاء العلامة في ذهن الزبون وكذا تعرفه عليها أبرز الأسباب الدافعة للشراء .

كما توصلنا من خلال الجانب الميداني إلى أن هناك علاقة ارتباط إيجابية لكنها متوسطة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث بلغت القيمة الإجمالية للارتباط بين المتغيرين 54.6%، وهي قيمة إيجابية تؤكد

وجود علاقة بين وعي الزبون بالعلامة التجارية ونيته الشرائية محل الدراسة، ويعني هذا أن الوعي بالعلامة تساهم في زيادة نية الشراء لدى المستهلك .

1.IV. مقترحات البحث:

- من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج سابقة يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي قد تكون مناسبة لإدراك الدور المهم للوعي بالعلامة التجارية ومدى تأثيره على المؤسسات خاصة المؤسسات محل الدراسة ، وذلك لأجل تحقيق الاستفادة القصوى من إدراكه وفهمه نذكر منها مايلي:
- من المهم لمديري التسويق بهذه المؤسسات اختيار التقنيات المساعدة على بناء الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بهم، من خلال تصميم وابتكار إعلانات يستطيع المستهلك أن يميز العلامة عن باقي العلامات التجارية المنافسة؛
- على مؤسسات الأجهزة الكهرومنزلية تكرار وتكثيف إعلاناتها عن علاماتها التجارية للزبائن بشكل دائم، للتسهيل تذكر المستهلكين لها؛
- لابد للمؤسسات إبراز مختلف الخصائص والمنافع لهذه الأجهزة الكهرومنزلية في إعلاناتها لأجل زيادة وعي المستهلك بها؛
- يجب على المؤسسات محل الدراسة زيادة الاهتمام بأبعاد قيمة العلامة التجارية، لتأثيرها الكبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين؛
- تدعيم وزيادة الجهود التسويقية لزيادة ومعرفة العوامل الأخرى المؤثرة في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين؛
- لزيادة النية الشرائية لدى المستهلكين والتأثير في قراراتهم التجارية للمنتجات الكهرومنزلية، لابد على المؤسسات المعنية زيادة وتقوية وعيهم بعلاماتهم التجارية وذلك بما تقدمه من منتجات وخدمات تتلائم وتطلعاتهم، والذي يكون عبر مختلف وسائل الإعلام ، وكذا توجيه الكلمة المنطوقة بما يخدمها وذلك عبر التعامل الايجابي مع الزبائن.

V- الإحالات والمراجع :

1. بشير العلاق، و قحطان عبدلي. (1999). ادارة التسويق. عمان: دارزهران.
2. يارا محمد محمد عبد الوهاب. (2022). اثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك دراسة حالة تويشيبا لشركة العربي. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية ، 441.

References in english :

- 1-Aaker. (1996). *Building strong brands*. NewYork _USA: Free press.
- 2- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.
- 3-bayunitri, b. i. (2016). the effectiveness visualisation towards brand awareness. *3rd global conference on business and social science 2015*, (p. 136). malaysia.
- 4-chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value*. France.
- 5-Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studie* , 105.
- 6-Gogoi. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing* .

- 7-Hai, M. A., Moula, M. M., & Seppälä, U. (2017). Results of intention-behaviour gap for solar energy in regular residential buildings in Finland. *International Journal of Sustainable Built Environment* , 3.
- 8-HOANG, X. L., NGUYEN, T. K., LY, H. M., LUONG, T. T., & NGUYEN, T. T. (2020). The Moderating Role of CSR Associations on the Link between Brand Awareness and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* .
- 9-Jabran Aziz, Shah, S. S., Jaffari, A. r., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., et al. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management* , 107.
- 10-keller, & kevin, l. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* , 3.
- 11 -kotler, p., & keller, k. l. (2006). *Marketing management*
- 12 -Mdnor, I., Bin Latif, W., & Aminul, I. (2014). Building Brand Awareness in the Modern Marketing. *International Journal of Business and Technopreneurship* , 72.
- 13-Mirabi, V., Hamid, A., & Hamid, T. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* , 268.
- 14-P.Kotler, & DUBOIS, B. (2000). *Marketing management*.
- 15-Percy, L., & John R, R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing* .
- 16-Rossiter, J. R. (2014). Branding' explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Journal of Brand Management* , 534.
- 17-Tehmeena, H., Fareeh, a., & Shahid, Z. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 36.
- 18-Vahidreza, M., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology* .
- 19-Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management* , 9.
- 20 -Zarlish, S., Tehmeena, H., & Fareeh, a. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research* .

الملاحق:

في إطار إعداد بحث يدخل ضمن موضوع : أثر الوعي بالعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك -دراسة عينة من العلامات التجارية للأجهزة الكهربائية بولاية ميلة. نضع بين أيديكم هذا الاستبيان والموجه لزيائن الأجهزة الكهربائية بولاية ميلة ، ونحيطكم علما بأن المعلومات ستبقى سرية ولا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

المحور الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن :

أقل من 20 سنة

من 20 – 29 سنة

30 سنة - 39

أكثر من 40 سنة

3-المستوى التعليمي :

دراسات أولية

دراسات ثانوية

دراسات عليا

4- النشاط المهني :

بطل

موظف في القطاع العمومي

موظف في القطاع الخاص

طالب

متقاعد

اعمال لاحرة

5-من بين العلامات التجارية التالية، ماهي العلامة التجارية التي قمت بشراؤها أو استعمالها: (اختر علامة واحدة)

LG Brandt Samsung Iris Condor

أخرى Beko Ariston Eniem Geant

المحور الثاني: الوعي بالعلامة التجارية

ملاحظة: كل العبارات التالية متعلقة بالعلامة التي تستعملها أو قيمت بشرائها مؤخرا

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: استدعاء العلامة التجارية						
1	استذكر الكثير من المعلومات عن هذه العلامة التجارية مقارنة بالعلامات الأخرى					
2	هذه العلامة التجارية حاضرة دائما في ذهني					
3	تظهر بعض خصائص هذه العلامة في ذهني بسرعة					
4	لا أجد صعوبة في تذكر هذه العلامة					
5	يمكنني أن أتذكر بسرعة رمز أو شعار هذه العلامة					
6	يمكنني تذكر خصائص العلامة التجارية بعد أسابيع قليلة من رؤيتي لإعلان عنها.					
7	من السهل تذكر شعار العلامة التجارية عندما أراها على مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك، انستغرام، تويتر....)					
البعد الثاني : التعرف على العلامة التجارية						
8	أعرف معلومات كثيرة عن هذه العلامة التجارية					
9	أتعرف بسهولة على العلامة التجارية من خلال رمزها أو شعارها					
10	يمكنني التعرف على العلامة التجارية عندما أدخل إلى المتجر					
11	يمكنني التعرف على الفرق الرياضية التي تمولها العلامة التجارية					
12	أعرف كيف تبدو منتجات هذه العلامة التجارية					
13	يمكنني التعرف على العلامة بسهولة من بين العلامات التجارية المنافسة الأخرى					
14	أنا على دراية تامة بخصائص منتجات هذه العلامة					

المحور الثالث : نية الشراء لدى المستهلك

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
15	إذا كان علي اختيار علامة ما، فسأختار بالطبع هذه العلامة					
16	إذا اضطررت لشراء منتج ما فإنني اخطط للاختيار من منتجات هذه العلامة					
17	انا مهتم بتوصية هذه العلامة لأصدقائي ومعارفي					
18	سأبحث دوما عن معلومات حول هذه العلامة					
19	أنوي شراء العلامة التجارية التي أدركها					



					سأستمر في استخدام هذه العلامة التجارية التي اعرفها بدلاً من شراء علامة جديدة	20
					أنا مستعد لدفع سعر أعلى للحصول على هذه العلامة	21