الأفاق للدراسات الإقتصادية ISSN: 2571-9769, EISSN: 2602-5051
الصفحات 202ـ221
العدد 01
المجلد 11 السنة 2026

أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء مع إختبار دور بلد المنشأ كمتغير مُعدِّل- دراسة ميدانية على علامة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية

The Effect of Perceived Brand Quality on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Country of Origin – A Field Study on Condor Household Appliances

مصباح عماد الدين
جامعة خنشلة -الجزائر
mosbah.imadeddine@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام: 2026/02/01 **تاريخ القبول:** 2026/05/03 **تاريخ النشر:** 2026/05/30

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، مع اختبار دور بلد المنشأ كمتغير معدِّل للعلاقة بين الجودة المدركة ونية الشراء. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام استبانة وزعت على عينة قوامها 298 مفردة من المستهلكين في ثلاث ولايات شرقية (قسنطينة، خنشلة، أم البواقي). تم تحليل البيانات باستخدام برنامج *SPSS* من خلال معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط، وبلغ معامل الثبات (ألفا كرونباخ) 0.812.

أثبتت النتائج صحة جميع الفرضيات عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي للجودة المدركة على نية شراء المكيفات الهوائية وأجهزة التلفاز، كما يختلف هذا التأثير باختلاف نوع المنتج. كما أكدت الدراسة أن بلد المنشأ للعلامة التجارية كوندور يؤثر إيجابياً ومعنوياً على نية الشراء. توصلت الدراسة إلى أن إدراك المستهلك الجزائري لجودة العلامة التجارية يلعب دوراً حاسماً في تشكيل نواياه الشرائية للأجهزة الكهرومنزلية.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة ,نية الشراء، العلامة التجارية كوندور، بلد المنشأ

تصنيف JEL: M31, M37, M39, D12

Abstract: This study measures the effect of the perceived quality of the Condor brand on Algerian consumers' purchase intention for household appliances, while testing the moderating role of country of origin in the relationship between perceived quality and purchase intention. It uses a descriptive–analytical approach with a questionnaire administered to 298 consumers in three eastern provinces

Results confirm all hypotheses at a 0.05 significance level, showing a positive and significant effect of perceived quality on the intention to purchase air conditioners and televisions, with this effect varying by product type. The study also finds that Condor's country of origin has a positive and significant impact on purchase intention. It concludes that Algerian consumers' perception of brand quality plays a decisive role in shaping their purchase intentions for household appliances.

Keywords: Perceived quality, purchase intention, Condor brand, country of origin.
Jel Classification Codes : M31, M37, M39, D12

I. تمهيد:

تشهد الأسواق العالمية تحولات جذرية في أنماط الاستهلاك وسلوكيات المستهلكين، حيث أضحت العلامة التجارية ركيزة أساسية في تشكيل الخيارات الشرائية وبناء التفضيلات الاستهلاكية. ففي عصر يتسم بوفرة المعروض وتعدد البدائل، لم يعد المستهلك المعاصر يكتفي بالخصائص المادية للمنتج، بل بات يبحث عن قيمة مضافة تتجاوز الوظيفة الأساسية لتشمل أبعاداً رمزية وعاطفية ومعرفية متعددة. وتمثل الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد أهم المتغيرات التي تحظى باهتمام متزايد من قبل الباحثين والممارسين في حقل التسويق، كونها تعكس التقييم الذهني الشامل الذي يكونه المستهلك حول تفوق المنتج ومدى ملاءمته لتوقعاته واحتياجاته. .

يمثل السوق الجزائري نموذجاً بارزا للأسواق الناشئة التي تعيش ديناميكية تنافسية متصاعدة، خاصة في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية الذي يشكل جزءاً محورياً من النمط الاستهلاكي للأسرة الجزائرية. وقد شهد هذا القطاع تطورات نوعية ملحوظة خلال العقدين الأخيرين، حيث برزت علامات تجارية وطنية نجحت في فرض حضورها إلى جانب العلامات الأجنبية المعروفة، وتعد علامة "كوندور" من أبرز هذه العلامات الوطنية التي استطاعت أن تحفر اسمها في ذاكرة المستهلك الجزائري وتحقق انتشاراً واسعاً في مختلف ربوع الوطن، إن دراسة الجودة المدركة لهذه العلامة وتأثيرها على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري تكتسي أهمية علمية وعملية بالغة، إذ تساهم في إثراء الأدبيات التسويقية العربية وتوفير فهم أعمق لخصائص السلوك الاستهلاكي المحلي، فضلاً عن تزويد المؤسسات الاقتصادية برؤى استراتيجية قابلة للتطبيق في تطوير عروضها وتعزيز تموضعها التنافسي في السوق

أولا: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال مجموعة من الجوانب النظرية والتطبيقية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عرض التأصيل النظري لمفهوم الجودة المدركة للعلامة التجارية مع إبراز دور العلامات التجارية الوطنية، وعلى رأسها علامة كوندور، في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك الجزائري في ظل المنافسة المتزايدة مع العلامات الأجنبية.
- فهم أثر بلد المنشأ الجزائري للعلامة التجارية كوندور في توجيه تصورات المستهلكين وتعزيز ثقتهم في المنتجات الوطنية.
- مساعدة المؤسسات الوطنية المصنعة للأجهزة الكهرومنزلية على فهم توقعات المستهلك الجزائري تجاه جودة العلامة التجارية، بما يعزز قدرتها التنافسية.
- تقديم نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها في دعم متخذي القرار داخل مؤسسة كوندور لتطوير استراتيجياتها التسويقية وتحسين صورتها الذهنية لدى المستهلك.

ثانيا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية، من أهمها:

- التعرف على مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية.
- قياس مدى تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.
- تحليل العلاقة بين أبعاد الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء للأجهزة الكهرومنزلية.
- الكشف عن اتجاهات وآراء المستهلك الجزائري نحو منتجات كوندور من حيث الأداء، الاعتمادية، والمتانة.
- تقديم توصيات عملية من شأنها مساعدة علامة كوندور على تعزيز الجودة المدركة وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

ثالثا: الدراسات السابقة

1 دراسة الجبوري (2022): تأثير الجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير أبعاد الجودة المدركة على درجة ولاء المستهلك للعلامة التجارية، حيث اعتمدت على قياس الأبعاد الثمانية للجودة المدركة وفقا لنموذج (Martin Starr, 1989)، والمتمثلة في: الأداء، السمات الخاصة، الموثوقية (المعولية)، المطابقة، المتانة، قابلية الخدمة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج. أُجريت الدراسة على عينة مكونة من 257 مفردة من مستهلكي الأجهزة الإلكترونية ببلدية بشار بالجزائر، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير ذي دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد الجودة المدركة الثمانية وولاء المستهلك للعلامة التجارية عند اختبارها بشكل منفرد. غير أن نتائج اختبار الفرضية الرئيسية كشفت أن أربعة أبعاد فقط، وهي: الأداء، المطابقة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج، أظهرت تأثيرا معنويا على ولاء المستهلك عند اختبارها مجتمعة في النموذج الكلي، في حين لم تُظهر الأبعاد الأربعة الأخرى (السمات الخاصة، الموثوقية، المتانة، وقابلية الخدمة) تأثيراً معنوياً عند مستوى دلالة 0.05.

2 دراسة شبوطي وفرحية (2017) بعنوان "أثر الرضا والجودة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك الجزائري: دراسة ميدانية لمستهلكي العلامة Venus" مقال منشور في مجلة الإبداع المجلد السابع العدد الثامن .

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الجزائري للعلامة التجارية. أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا والولاء للعلامة التجارية، مما يؤكد أن رضا المستهلك يؤثر بشكل مباشر على ولائه للعلامة التجارية الوطنية في السوق الجزائري. كما أوضحت الدراسة أن الجودة المدركة والقيمة المدركة تعد من المكونات الأساسية المؤثرة في ولاء المستهلك للعلامة التجارية. توصلت الدراسة إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية تهدف للحفاظ على رضا المستهلك من خلال الوفاء بوعود العلامة والتعريف

بالمنتج وتحقيق الإشباع لدى المستهلكين، بما يضمن الحفاظ على سمعة العلامة وموقعها التنافسي في السوق الجزائري.

3 دراسة الدعباشي ويوسف (2018) دراسة بعنوان "محددات نية الشراء في قطاع الاتصالات: دراسة حالة زبائن العلامة جيزي"، ونشرت في مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الرابع.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل محددات نوايا الشراء لدى زبائن قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية. اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 272 زبوناً لعلامة جيزي، واستخدمت منهجية المعادلات الهيكلية مع البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات. أظهرت النتائج صلاحية نموذج النية المستخدم في التنبؤ بنوايا الشراء لدى الزبائن، كما أكدت وجود تأثير لموقف الزبائن نحو الخدمات المقدمة من طرف علامة جيزي وإدراك الزبائن لقدرتهم على السيطرة على سلوك شراء خدمات العلامة على نيتهم في القيام بسلوك الشراء.

4 قدمت بن سيرود فاطمة الزهراء و أخرون (2020) دراسة بعنوان "أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية"، ونشرت في مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد العاشر، العدد الثاني. سعت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الصورة الذهنية للعلامة على نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية

حيث اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 313 زبونا، وتم اختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS. توصلت نتائج الدراسة إلى أن لعامل الصورة الذهنية للعلامة التجارية أثراً كبيراً في نية شراء المستهلك للأجهزة الكهرومنزلية، مقارنة مع باقي العوامل المؤثرة على قرار الشراء. كما أكدت الدراسة أهمية بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية لتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين في السوق الجزائرية.

5 أجرى مجاهدي فاتح (2011) دراسة بعنوان "تأثير الاتجاهات نحو دولة منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الإلكترونية والمشروبات"، وهي أطروحة دكتوراه علوم مقدمة إلى كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية، وكيفية توظيف هذه الاتجاهات في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، مع التركيز على فئتين من المنتجات هما: أجهزة التلفاز والمشروبات الغازية. خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية تمارس تأثيرا كبيرا على تقييمه للمنتج. كما كشفت النتائج أن اتجاهات المستهلك نحو بلد منشأ العلامة التجارية تفوق في قوة تأثيرها اتجاهاته نحو بلد منشأ المنتج ذاته. وعلاوة على ذلك، أظهرت الدراسة وجود علاقة تأثير متبادلة، حيث إن تقييم المنتج يؤثر بدوره على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشئه.

6 دراسة Fellah Mohamed وBeghdad Bey Ghali (2024) بعنوان "تأثير الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء: دراسة حالة على عينة من مستهلكي الأجهزة الكهرومنزلية لعلامة IRIS في سعيدة"،

سعى الباحثان إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه الجودة المدركة والقيمة المدركة في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية مكونة من 144 فردا وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نية الشراء لدى المستهلك، حيث تساهم في تكوين صورة ذهنية إيجابية، كما أن القيمة المدركة للعلامة التجارية تؤثر بدورها بشكل ملحوظ على نية الشراء. وأظهرت النتائج وجود علاقة قوية ومباشرة بين الجودة المدركة والقيمة المدركة للعلامة التجارية. وكشف تحليل نتائج الاستبيان أن منتجات IRIS لا تحظى بسمعة جيدة مقارنة بالمنتجات المنافسة، خاصة العلامات الأجنبية.

بناء على عرض الدراسات السابقة، يمكن تحديد الفجوة البحثية الرئيسية التي تسعى هذه الدراسة إلى سدها. فعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الجودة المدركة وأثرها على سلوك المستهلك، إلا أن هناك نقصا واضحا في الدراسات التي تتناول بشكل متعمق **أثر الجودة المدركة لعلامة كوندور على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، رغم أن هذه العلامة تمثل قصة نجاح وطنية تستحق الدراسة والتحليل. فمعظم الدراسات السابقة إما تناولت علامات أخرى أقل نجاحاً مثل IRIS**، أو ركزت على قطاعات مختلفة مثل الاتصالات. كما لم تعالج الدراسات السابقة بشكل كاف تأثير بلد المنشأ على نية الشراء في سياق العلامات التجارية المحلية الناجحة، وكيف يتفاعل هذا المتغير مع إدراك المستهلك لجودة المنتج الوطني.كذلك تأثيره المباشر على نية الشراء في قطاع الأجهزة الكهرومنزلية. لذا تأتي الدراسة الحالية لسد هذه الفجوات من خلال دراسة أثر كل من الجودة المدركة وبلد المنشأ للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية لعلامة كوندور، مع استكشاف علاقة الجودة المدركة بكل من الرضا والولاء، بما يساهم في بناء نموذج تفسيري شامل يثري الأدبيات النظرية ويقدم توصيات عملية لتعزيز القدرة التنافسية للعلامات التجارية المحلية.

رابعا: إشكالية الدراسة

في ظل التنافسية المتصاعدة التي تشهدها سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر، وبروز العلامات الوطنية كفاعل محوري يتحدى الهيمنة التقليدية للعلامات الأجنبية، أصبح فهم المحددات النفسية والإدراكية التي توجه السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري ضرورة علمية وعملية ملحة. تبرز علامة "كوندور" كنموذج استثنائي نجح في اختراق الوعي الجماعي للمستهلك الجزائري وتحقيق حضور تجاري لافت، مما يطرح تساؤلات جوهرية حول الآليات الإدراكية التي تحكم عملية تقييم هذه العلامة وتشكيل القرار الشرائي تجاهها. وعليه، تتبلور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة في التساؤل المحوري التالي:

إلى أي مدى تساهم الجودة المدركة لعلامة "كوندور" في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهرومنزلية، وما هي الأبعاد الإدراكية الأكثر تأثيراً في هذه الديناميكية السلوكية في ظل تواجد بلد المنشأ كمتغير معدل؟

خامسا: فرضيات الدراسة

- **الفرضية الرئيسية <u>الأولى</u>** "تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية والمنزلية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

<u>الفرضية الفرعية الأولى</u> "تؤثر الجودة المدركة لعلامة Condorتأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية شراء المكيفات الهوائية لدى المستهلك الجزائري عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). "

<u>الفرضية الفرعية</u> الثانية " تؤثر الجودة المدركة لعلامة Condorتأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية شراء أجهزة التلفاز لدى المستهلك الجزائري عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). "

- **الفرضية الرئيسية الثانية** "يختلف تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور على نية الشراء باختلاف نوع المنتج الكهربائي والمنزلي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)
- **الفرضية الرئيسية الثالثة** "يؤثر بلد المنشأ للعلامة التجارية كوندور تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية والمنزلية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

سادسا: تعريف الجودة المدركة

	التعريف	المصدر
01	تعرف الجودة المدركة بانها إدراك المستهلك للجودة العامة او التفوق الكلي للمنتج، او الخدمة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق، وهي احد الابعاد الاساسية لراس مال العلامة التجارية.	Aaker, 1991, p. 85
02	تعريف 1988zeitha الجودة المدركة هي حكم المستهلك الذاتي على جودة المنتج، او الخدمة ويعكس تصوراته لمدى تفوق المنتج وامتيازه مقارنة بالبدائل المنافسة، وليست تقييما موضوعيا للجودة الفعلية.	Zeithaml, 1988, p. 14
03	تشير الجودة المدركة الى تقدير المستهلك لمدى تفوق المنتج او العلامة التجارية بناءا على تقييمه الشخصي وعمليته المعرفية لتحديد الجودة بما يشمل الموثوقية الاداء والتناسق في تقديم القيمة مقارنة بالمنافسين.	Plung , Baldauf, &Keller,2024, 74P

1-أشكال تأثير الجودة المدركة

تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على السلوك الشرائي حسب عدة مواضع اهمها:

1- 1الجودة المدركة كمبرر لعملية الشراء: تؤدي الجودة المدركة دورا محوريا كمبرر رئيسي لعملية الشراء، حيث تؤثر بشكل مباشر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم تفضيلها من بين البدائل المتاحة. كما تساهم في تعزيز استبعاد العلامات التجارية المنافسة الأخرى، وتحدث تأثيرا ملموسا في قرار اختيار العلامة التجارية النهائي، وذلك لأن العلامة ذات الجودة المدركة المرتفعة تتضمن خصائص ومزايا متميزة تتوافق مع السلوك الشرائي والقرار الشرائي للمستهلك، وتنسجم مع البرامج الترويجية ووظيفة الإعلان والترويج الموجّهة لجعلها أكثر فعالية. (عطية، 2013، صفحة 233)

1-2 الجودة المدركة تسمح بتحديد سعر مرتفع: عندما تمتلك العلامة التجارية جودة مدركة مرتفعة، فإن ذلك يتيح لها إمكانية تطبيق سياسة التسعير المتميز، والتي تعني تحديد سعر مرتفع لعلاماتها التجارية بما يتناسب مع جودتها المرتفعة. ويعزى ذلك إلى أن السعر الإضافي يعبر عن مدى تفوّق جودة العلامة التجارية (Dodds , Monrol, & Grewal , 1991, p. 310.

1- 3 الجودة المدركة تزيد من اهتمام أعضاء قنوات التوزيع: تعد الجودة المدركة عنصرا بالغ الأهمية بالنسبة لتجار التجزئة والموزعين وقنوات التوزيع الأخرى، حيث أن الصورة الذهنية لتجار التجزئة والموزعين ترتبط ارتباطا وثيقا بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات التي يُقدّمونها. وبالتالي، فإن هذه الجودة تساعد الشركة على توزيع علاماتها التجارية بكفاءة على. بالإضافة إلى ذلك، فإن تجار التجزئة ومسؤولي قنوات التوزيع يسعون إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار تنافسية معقولة. (عطية، 2013، صفحة 98)

1- 4 الجودة المدركة تسهل عملية توسيع العلامة التجارية: إن امتلاك العلامة التجارية لجودة مدركة مرتفعة يمكنها من تبنّي استراتيجية توسيع العلامة التجارية بثقة واعتمادية مستندة إلى توقعات إيجابية في أذهان المستهلكين. ويتمثل نجاح هذه العملية في احتمالية أكبر لنجاح العلامات الجديدة الموسعة مقارنة بغيرها من ناحية الجودة المدركة.

1-5 الجودة المدركة تساعد في التموقع الجيد للعلامة التجارية: تمثل الجودة المدركة للعلامة التجارية أحد أهم العناصر الأساسية التي تحدد مكانة العلامة التجارية وتميزها عن باقي العلامات المنافسة. فالعلامات التي تتشابه فيما بينها من ناحية الصفات والتفوق الظاهري يمكن تمييزها بوضوح تام حسب جودتها المدركة. (Volckner, Sattler, & Ringle, 2010, p. 381)

2-أبعاد الجودة المدركة

تتشكل الجودة المدركة من خلال مجموعة متعددة من الأبعاد التي يستند إليها المستهلكون في تقييم مستوى الجودة المتوفرة في المنتجات والخدمات، وقد تباينت آراء الباحثين في تحديد هذه الأبعاد بحسب طبيعة ما يتم تقييمه. فقد قدّم (Parasuraman) وزملاؤه في عام 1985 نموذجا شاملا لتقييم جودة الخدمات من خلال مقياس (Servqual) الذي يعد من أهم المقاييس المعتمدة في هذا المجال. ويتضمن هذا النموذج خمسة أبعاد

رئيسية تتمثل في الجوانب الملموسة التي تشير إلى المظهر المادي للمرافق والمعدات والموظفين، والاستجابة التي تعكس مدى رغبة مقدمي الخدمة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمة سريعة لهم، والموثوقية التي تُعبّر عن القدرة على أداء الخدمة الموعودة بشكل موثوق ودقيق، والتعاطف الذي يتجلى في الرعاية والاهتمام الفردي الذي تقدمه الشركة لزبائنها، وأخيرا الأمان المتمثل في معرفة الموظفين ولطفهم وقدرتهم على خلق الثقة والطمأنينة لدى العملاء (Parasuraman , Zeithaml , & Berry , 1988) .

في المقابل، ركز Keller, 2013, على أبعاد الجودة المدركة في قطاع المنتجات الملموسة، حيث قدّم مجموعة مختلفة من الأبعاد تتناسب مع طبيعة السلع المادية. وتشمل هذه الأبعاد الأداء الذي يقاس من خلال مستويات عمل خواص المنتج وكفاءة تأديته لوظائفه الأساسية، والمميزات التي تتمثل في الخصائص الأساسية المميزة للمنتج والتي تضيف قيمة إضافية للمستهلك، والاتساق الذي يعني درجة مطابقة المنتج للمواصفات المحددة مسبقاً، والموثوقية التي تشير إلى قدرة المنتج على الأداء المستمر والشراء بمرور الوقت دون أعطال، والمتانة التي تعكس العمر الاقتصادي المتوقع للمنتج ومدى صموده أمام الاستخدام المتكرر، وقابلية الإصلاح التي تعبر عن سهولة الصيانة والتصليح عند الحاجة، وأخيرا المظهر والتصميم الذي يمنح إحساسا بالجودة من خلال الشكل الخارجي والجمالية البصرية للمنتج.

ويتضح من خلال المقارنة بين النموذجين أن أبعاد الجودة المدركة تتباين وتختلف بحسب طبيعة ما يتم تقييمه، حيث يركز نموذج (Parasuraman) وزملائه على الجوانب غير الملموسة المرتبطة بتقديم الخدمات والتفاعل البشري، بينما يركز نموذج (Keller) على الخصائص المادية والفنية للمنتجات الملموسة. وبحسب رأيه، فإن المستهلك يحكم على جودة المنتجات من خلال أدائها الفعلي وفعاليتها ومجموعة المميزات التي تتفوق بها على غيرها من المنتجات المنافسة، إضافة إلى مطابقتها للمواصفات ومتانتها وتصميمها المتميز الذي يضفي قيمة جمالية ووظيفية في آن واحد. وتظهر هذه الاختلافات أهمية اختيار الابعاد المناسبة لتقييم الجودة المدركة بناء على طبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يعكس تنوع توقعات المستهلكين واختلاف معاييرهم في الحكم على مستوى الجودة.

3-نية الشراء

1-3 تعريف وأهمية نية الشراء: تمثل نية الشراء عنصرا محوريا في فهم السلوك الاستهلاكي وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، حيث تعد مؤشراً تنبؤياً لفرص النجاح في السوق. وتعرّف النية الشرائية بوصفها بعدا نفسيا وواسعا ضمن مجال التسويق، إذ تعكس وجود قرار محتمل لشراء المستهلك لمنتج أو خدمة معينة بناء على رغباته المعلنة والعوامل المؤثرة فيه كما تشير الأدبيات إلى أن نية الشراء تعد مؤشرا رئيسيا للتنبؤ باحتمالية إقدام المستهلك على شراء المنتجات والخدمات المقدمة. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2001)

وتكتسب نية الشراء أهميتها من كونها عاملا حاسما في تحديد سلوك الشراء الفعلي للمستهلكين، حيث تؤثر بشكل مباشر على القرارات الشرائية والاستراتيجيات التجارية للمؤسسات، وتسهم في تحقيق التوازن بين العرض والطلب وتحقيق الأهداف المشتركة للأطراف المعنية (Aizen, 1991 ,p234)5 ., ومن خلال استقراء

الأدبيات، يتبين أن عدة عوامل تؤثر على نية الشراء، منها: جودة المنتج أو الخدمة المدركة، والتي تعزز القدرة على التخطيط والتنبؤ بالطلب؛ والتأثيرات المباشرة للمبيعات والأرباح على احتمالية الشراء؛ ودور نية الشراء في تطوير استراتيجيات التسويق والترويج الفعالة من خلال تصميم حملات تسويقية مستهدفة؛ بالإضافة إلى تأثيرها على ولاء العملاء للعلامة التجارية وتعزيز المنافسة السوقية؛ وانعكاسها على تحديد سلوك المستهلك في شراء منتج أو خدمة معينة، مما يساعد في التنبؤ بمساره الشرائي المستقبلي. (Chekima, Igau, & Sondoh, 2015, P: 4)

2-3 النماذج النظرية المفسرة لنية الشراء:

تتعدد النماذج النظرية التي سعت إلى تفسير نية الشراء لدى المستهلكين، وفيما يلي أبرز هذه النماذج:

3-2-1 نموذج السلوك العقلاني: طور كل من Fishbein وAjzen نموذج السلوك العقلاني خلال الفترة (1975-1980)، والذي يستند إلى فرضية مفادها أن أداء الفرد لسلوك معين يتحدد من خلال اتجاهاته ومواقفه نحو ذلك السلوك بالإضافة إلى المعايير الذاتية التي تمثل التأثيرات المتصورة من الآخرين. وتهدف هذه النظرية إلى شرح كيفية اتخاذ الأفراد للقرارات بشأن أفعالهم والتنبؤ بها. ويفترض هذا النموذج أن الأفراد سيتصرفون بطريقة تتوافق مع مواقفهم ومعاييرهم الذاتية، وأنه إذا كان موقف الفرد تجاه السلوك إيجابيا ومعاييره الذاتية داعمة، فمن المرجح أن ينخرط في هذا السلوك. وبالتالي، تسعى النظرية إلى توقع وفهم السلوك الاجتماعي الإرادي من خلال تحديد السلوك وتكوين النية قبل تنفيذ هذا السلوك وفق الشكل المرفق. وعلى الرغم من تطبيق العديد من الباحثين لنظرية السلوك العقلاني (TRA) في مختلف التخصصات الأكاديمية (Ajzen & Fishbein, 1975) .

3-2-2 نموذج قبول التكنولوجيا: يعد نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) من النماذج الرائدة التي تهدف إلى تحديد العوامل المؤثرة على نية الأشخاص في قبول التكنولوجيا والتنبؤ بنوايا المستخدمين السلوكية في استخدام التقنيات الجديدة والتنبؤ بنية الاستخدام الفعلي لها. وقد طور (David , Bagozzi, & Warshaw , 1989)هذا النموذج، حيث أكد أن نية الأفراد لاستخدام التكنولوجيا تعتمد على عاملين أساسيين هما: الفائدة المدركة والتي تُشير إلى اعتقاد الفرد بأن استخدام التكنولوجيا يعزز الأداء الوظيفي، وكذا سهولة الاستخدام التي تشير إلى اعتقاد الفرد بأن استخدام التكنولوجيا يكون بسيطا. وبينما تكون المتغيرات الخارجية مثل خصائص التصميم الخاصة بالتكنولوجيا عوامل مؤثرة، فإن نموذج قبول التكنولوجيا يعتمد على أنه كلما كان المستخدم يرى أن استخدام التكنولوجيا الجديدة أسهل، ويوفر له مزايا جيدة ومناسبة في عمله، فستكون لديه اتجاه إيجابي نحوها، ونتيجة لذلك تتوفر الدافعية والرغبة.ويعتبر نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) أداة قوية لتحديد العوامل التي تؤثر على نية الأشخاص في استخدام التكنولوجيا، والذي يستخدم في العديد من التطبيقات لتحسين قبول التكنولوجيا من قبل الأشخاص. وعلى الرغم من قبول هذا النموذج واستعماله في مجالات العلوم الاجتماعية والتعليم والبحوث كقياس اتجاه الأساتذة حول استخدام التقنيات الحديثة في التعليم وغيرها، إلا أنه قد تم انتقاده من بعض الباحثين باعتباره بسيط ويفتقر إلى العديد من المتغيرات المهمة التي قد تؤثر على عملية قبول التكنولوجيا). (Taherdoost, 2017 p. 05

3-2-3 نظرية السلوك المخطط: تعد نظرية السلوك المخطط (TPB) امتدادا وتطويرا لنظرية السلوك العقلاني، وهي مستحدثة على نطاق واسع وتعتمد على الربط بين المعتقدات والسلوك، حيث طورها Ajzen بين عامي (1985-1991). وتُعتبر هذه النظرية إطارا نظريا شاملا يهدف إلى شرح العلاقة بين موقف وسلوك الفرد في فعله، إذ ترى أن كل سلوك بشري يمكن التنبؤ به انطلاقا من نيته، لمعرفة نية الفرد يمكن أن تقود إلى التنبؤ بقيامه بالفعل من عدمه. وتتحدد النية بثلاث مكونات رئيسية وفقا لهذه الأخيرة هي: النية السلوكية والاتجاه نحو السلوك، والمعيار الذاتي الذي يعكس التأثيرات الاجتماعية المدركة، وإدراك السيطرة الذاتية الذي يشير إلى مدى اعتقاد الفرد بقدرته على أداء السلوك. وتفترض هذه النظرية أن نية الشخص لفعل شيء ما تساعد في توقع السلوكيات التي ليس عليها سيطرة طوعية كاملة.(Harris, Haris , & Zahari , 2021,P:25)

II.منهجية الدراسة

يتناول هذا الجزء الإجراءات المنهجية التي اتبعتها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، حيث يتم عرض منهج الدراسة المستخدم، ومجتمع وعينة الدراسة، ومتغيراتها الرئيسية، ومبررات اختيار المنتجات والعلامة التجارية محل الدراسة، إضافة إلى مصادر جمع البيانات وأداة الدراسة المستخدمة، والأساليب الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات.

أولا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لطبيعة الموضوع المدروس وأهدافه، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف ظاهرة الجودة المدركة للعلامة التجارية وعلاقتها بنية الشراء لدى المستهلك الجزائري، وتحليل طبيعة العلاقات والتأثيرات بين متغيرات الدراسة. كما تم استخدام المدخل الكمي في جمع البيانات وتحليلها، وذلك من خلال تصميم استبانة موجهة لعينة من المستهلكين، ومعالجة البيانات المجمعة إحصائيا للوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتعميم. وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية، إذ تم النزول إلى الميدان لجمع البيانات الأولية مباشرة من المستهلكين الجزائريين في المناطق الجغرافية المستهدفة.

1. مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في المستهلكين النهائيين من الأفراد الطبيعيين المحتملين لشراء المنتجات الكهرومنزلية في المجتمع الجزائري، والذين تتوفر لديهم القدرة على اتخاذ قرارات الشراء أو المشاركة فيها. ونظرا لاتساع حجم هذا المجتمع وصعوبة حصره بشكل دقيق، فقد تم تحديد إطار المجتمع المستهدف وفقاً للمجالين البشري والجغرافي على النحو التالي:

1-1 المجال البشري: يشمل المجال البشري للدراسة جميع الأفراد البالغين الذين تزيد أعمارهم عن ثمانية عشر (18) سنة، باعتبارهم الفئة القادرة قانونياً وماديا على اتخاذ قرارات الشراء المستقلة للأجهزة الكهرومنزلية، سواء أكانوا مستهلكين فعليين لعلامة كوندور أم مستهلكين محتملين لها.

1-2 المجال الجغرافي: تم تحديد النطاق الجغرافي للدراسة ليشمل سكان ثلاث ولايات من الشرق الجزائري، وهي: ولاية قسنطينة، وولاية خنشلة، وولاية أم البواقي. ويعود اختيار هذه الولايات إلى كونها تمثل نطاقا جغرافيا

متنوعا يجمع بين المراكز الحضرية والمناطق شبه الحضرية، مما يتيح تمثيلا أفضل لخصائص المستهلك الجزائري وأنماط استهلاكه.

2.عينة الدراسة

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة واستحالة الوصول إلى جميع مفرداته، تم الاعتماد على أسلوب المعاينة لاختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي. وقد بلغ حجم العينة المستهدفة مئتان وثمانية وتسعون (298) مفردة من المستهلكين الجزائريين المقيمين في ولايات قسنطينة وخنشلة وأم البواقي، وذلك بما يحقق درجة مقبولة من التمثيل الإحصائي ويضمن صحة النتائج وقابليتها للتعميم على مجتمع الدراسة

حيث تم اختيار المنتجات الكهرومنزلية لعلامة كوندور كمجال للدراسة الميدانية، نظرا لكون نسبة امتلاك الأسر الجزائرية لبعض الأجهزة الكهرومنزلية تتجاوز 59.30% وفقا لإحصائيات الديوان الوطني للإحصائيات، مما يعكس أهمية هذا القطاع في السوق الجزائري. كما تعد المنتجات الكهرومنزلية سلعا معمرة نسبيا تتطلب من المستهلك جمع المعلومات والمفاضلة بين البدائل واتخاذ قرارات شرائية مدروسة، حيث يلجأ المستهلك إلى مؤشرات غير الخصائص التقنية كالعلامة التجارية لمساعدته على اتخاذ القرار الشرائي. وتحتل علامة كوندور مكانة بارزة في السوق الجزائري كعلامة وطنية رائدة في مجال الأجهزة الكهرومنزلية، مما يجعلها محورا ملائما لدراسة أثر الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري.

3.متغيرات الدراسة

اعتمدت الدراسة على ثلاثة متغيرات رئيسية لاختبار العلاقات والتأثيرات فيما بينها، وهي:

المتغير المستقل: الجودة المدركة للعلامة التجارية.

المتغير التابع: نية الشراء للمستهلك.

المتغير المعدل: صورة البلد المنشأ للعلامة التجارية.

4- مصادر جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها والإجابة على تساؤلاتها، وذلك على النحو التالي:

4-1 البيانات الثانوية: تم الاعتماد على مصادر البيانات الثانوية لبناء الإطار النظري للدراسة وتأصيل متغيراتها الرئيسية، حيث تم الرجوع إلى الأدبيات العلمية المتخصصة التي تناولت الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء لدى المستهلك. وشملت هذه المصادر: الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، الكتب المرجعية المتخصصة في سلوك المستهلك والتسويق، المقالات المنشورة في المجلات العلمية المحكمة، بالإضافة إلى الرسائل الجامعية والأطروحات الأكاديمية التي عالجت متغيرات الدراسة.

2-4 البيانات الأولية: تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة مصممة خصيصا لأغراض هذه الدراسة، وزعت على عينة من المستهلكين الجزائريين لأجهزة الكهرومنزلية لعلامة كوندور في المناطق الجغرافية المحددة.

5 -الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام برنامج SPSSلتحليل البيانات المجمعة من الاستبيان، حيث اعتمد على الإحصاء الوصفي (التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية) لوصف خصائص العينة ومتغيرات الدراسة. كما تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغ (0.812)، مما يشير إلى اتساق داخلي جيد. ولاختبار الفرضيات، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الجودة المدركة للعلامة التجارية ونية الشراء، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد تأثير الجودة المدركة على نية الشراء،تم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) كمعيار لقبول أو رفض فرضيات الدراسة.

III نتائج الدراسة

أولا: التحليل الوصفي لنتائج الدراسة

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

البيان		التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	209	70.1
	انثي	89	29.9
العمر	من 18سنة -اقل من30 سنة	59	19.8
	من 30سنة -اقل من 45سنة	2017	72.8
	من 45سنة واكبر	22	7.4
المستوى التعليمي	ابتدائي	22	7.4
	متوسط	44	14.8
	ثانوي	67	22.5
	جامعي	165	55.4
الدخل الشهري	اقل من 18.000	34	11.4
	من 18.000دج- اقل من 45000دج	42	14.1
	45000دج واكثر	215	72.1

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يتضح من الجدول (1) أن عينة الدراسة تتوزع بشكل غير متوازن بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور 70.1% (209 مفردة)، بينما بلغت نسبة الإناث 29.9% (89 مفردة)، مما يعكس غلبة الذكور في عملية اتخاذ قرارات شراء الأجهزة الكهرومنزلية في السياق الجزائري. وفيما يتعلق بالفئات العمرية، فإن الفئة الأكبر هي (من 30 سنة إلى أقل من 45 سنة) بنسبة 72.8% (2017 مفردة)، تليها الفئة (من 18 سنة إلى أقل من 30 سنة)

بنسبة 19.8% (59 مفردة)، ثم الفئة (من 45 سنة وأكثر) بنسبة 7.4% (22 مفردة)، مما يشير إلى أن الفئة العمرية النشطة اقتصادياً تمثل الغالبية العظمى من عينة الدراسة.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي، فقد شكل الحاصلون على تعليم جامعي الغالبية بنسبة 55.4% (165 مفردة)، يليهم الحاصلون على تعليم ثانوي بنسبة 22.5% (67 مفردة)، ثم حملة المستوى المتوسط بنسبة 14.8% (44 مفردة)، وأخيراً حملة المستوى الابتدائي بنسبة 7.4% (22 مفردة)، مما يعكس مستوى تعليميا مرتفعا نسبيا لأفراد العينة يمكنهم من تقييم جودة المنتجات بشكل أفضل. وبخصوص الدخل الشهري، فإن النسبة الأكبر (72.1%) تقع ضمن الفئة (45,000 دج وأكثر)، تليها الفئة (من 18,000 دج - أقل من 45,000 دج) بنسبة 14.1%، ثم الفئة (أقل من 18,000 دج) بنسبة 11.4%، مما يشير إلى أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بقدرة شرائية جيدة تمكنهم من اقتناء الأجهزة الكهرومنزلية.

ثانيا: االتحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة

يعرض هذا الجزء المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة الرئيسية.

1. الجودة المدركة للعلامة التجارية.

جدول 2: نتائج الوسط الحسابي والإنحراف المعياري لإدراك أفراد العينة لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور بالنسبة للتلفاز

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة
تحافظ أجهزة التلفاز العلامة كوندور جودتها دائما	2.23	1.01	منخفضة
يتناسب المظهر الخارجي للتلفاز للعلامة كوندور مع تطلعاتي	2.95	4.9	متوسطة
خدمة مابعد البيع للتلفاز علامة كوندور. جيدة	2.86	0.91	متوسطة
مدة حياة التلفاز للعلامة كوندور أطول مقارنة مع العلامات الاخري	2.70	1.01	متوسطة

المصدر: من أعداد الباحث بالإعتماد على نتائج SPSS V 25

احتل "المظهر الخارجي" المرتبة الأولى بمتوسط (2.95)، مما يشير إلى أهمية التصميم الخارجي للتلفاز جاءت "خدمات ما بعد البيع" في المرتبة الثانية (2.86)، بينما جاء عامل "المحافظة على الجودة" في المرتبة الأخيرة بمستوى منخفض (2.23).

جدول 3: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإدراك أفراد العينة لبعد الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور بالنسبة للمكيفات الهوائية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الموافقة

تحافظ مكيفات الهواء العلامة كوندور جودتها دائما	2.82	0.91	منخفضة
يتناسب المظهر الخارجي للمكيفات ا لهواء للعلامة كوندور مع تطلعاتي	2.61	1.06	متوسطة
خدمة ما بعد البيع لمكيفات الهواء علامة كوندور جيدة	2.89	70.9	متوسطة
مدة حياة المكيفات الهواء للعلامة كوندور أطول مقارنة مع العلامات الأخرى	2.56	0.84	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

احتلت "خدمات ما بعد البيع" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.89) وانحراف معياري (0.84)، مما يعكس أهمية هذا العامل في قرار الشراء كما جاء عامل "المحافظة على الجودة" في المرتبة الثانية بمتوسط (2.82) وانحراف (0.91)، بينما جاء عامل "صورة الصنع مقارنة بالعلامات الأخرى" في المرتبة الأخيرة بمستوى منخفض (2.56).

جدول 4: نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري لنية الشراء للعلامة التجارية كوندور

	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المكيفات الهواء	**2.73**	**1.06**
أجهزة التلفاز	**2.75**	**1.05**

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يتبين من الجدول 4 أن المتوسط الحسابي لعلامة كوندور بلغ (2.73) بانحراف معياري (1.06)، مما يشير إلى مستوى متوسط من الإدراك والتقييم لدى المستهلكين الجزائريين لهذه العلامة. كما بلغ المتوسط الحسابي للمكيفات الهوائية (2.75) بانحراف معياري (1.05)، وهو ما يعكس أيضا مستوى متوسطا من نية الشراء والتفضيل لهذه الفئة من المنتجات.

جدول 5: العوامل المؤثرة على قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية

	السعر	سهولة الاستعمال	صورة العلامة	بلد المنشا	الضمان/ خدمات مابعد البيع	سمعة المحل	توفر قطع الغيار
المتوسط الحسابي	3.88	3.95	4.26	4.23	3.88	3.93	4.25
الانحراف المعياري	1.17	1.09	0.94	1.01	1.27	1.11	1.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يتبين من الجدول 5 أن جميع العوامل المرتبطة بنية الشراء حققت مستويات مرتفعة من الأهمية لدى أفراد العينة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.88 - 4.26). وقد احتل عامل "صورة العلامة التجارية" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.26) بانحراف معياري (0.94)، مما يدل على أن صورة العلامة التجارية تُعد العامل الأكثر تأثيراً في نية الشراء لدى المستهلك الجزائري. وجاء عامل "توفر قطع الغيار" في المرتبة الثانية بمتوسط (4.25) بانحراف (1.05)، يليه "بلد المنشأ" في المرتبة الثالثة بمتوسط (4.23) بانحراف (1.01)، مما يؤكد الدور الحاسم للانتماء الوطني في قرار الشراء.

كما حقق عامل "سهولة الاستعمال" المرتبة الرابعة (3.95)، تلاه "سمعة المحل" (3.93)، ثم "السعر" و"الضمان وخدمات ما بعد البيع"، بنفس المتوسط (3.88). وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلك الجزائري يولي أهمية كبيرة للعوامل غير السعرية مثل صورة العلامة والانتماء الوطني وتوفر قطع الغيار عند اتخاذ قرار شراء الأجهزة الكهرومنزلية.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى «تؤثر الجودة المدركة للعلامة التجارية تأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية والمنزلية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

1.1اختبار الفرضية الفرعية الأولى " تؤثر الجودة المدركة لعلامة Condorتأثيرا إيجابيا ومعنويا على نية شراء المكيفات الهوائية لدى المستهلك الجزائري عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). "

جدول رقم6 :تأثير الجودة المدرك للعلامة التجارية على نية شراء المكيف الهوائي

البيان	R	R^2	F	Sig	الثابت	B	T	Sig	DW
	0.71	0.515	314.26	0.000	0.046	0.718	18.728	0.000	1.181

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يوضح الجدول رقم (06) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الجودة المدركة لعلامة Condorعلى نية شراء المكيفات الهوائية، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط (R =0.71) ,مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط طردية قوية بين الجودة المدركة ونية الشراء للمكيفات الهوائية. بلغت قيمة معامل التحديد (R^2=0.515)، وهذا يعني أن الجودة المدركة للعلامة التجارية Condor تفسر ما نسبته (51.5%) من التباين في نية شراء المكيفات الهوائية، بينما تعزى النسبة المتبقية (48.5%) إلى عوامل أخرى لم يتم تناولها في النموذج.كما بلغت قيمة F المحسوبة (314.26)، وهي دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (Sig = 0.00)، وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على صلاحية النموذج لتفسير العلاقة بين المتغيرين. وقيمة tالمحسوبة (17.72)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (= Sig 0.00) مما يؤكد معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.،كما قدرت قيمة معامل الانحدار β

(0.718، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في الجودة المدركة تؤدي إلى زيادة في نية الشراء للمكيفات الهوائية بمقدار (0.718) وحدة.

بناء على ما تقدم، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث ثبت وجود تأثير إيجابي ومعنوي ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة لعلامة Condorعلى نية شراء المكيفات الهوائية لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2.1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية "تؤثر الجودة المدركة لعلامة Condorتأثيراً إيجابياً ومعنوياً على نية شراء أجهزة التلفاز لدى المستهلك الجزائري عند مستوى ".($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم 07 : تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية على نية شراء التلفاز

البيان	R	R^2	F	Sig	الثابت	B	t	Sig	DW
	0.77	0.601	445.52	0.000	0.051	0.979	21.10	0.000	1.048

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يعرض الجدول رقم (07) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر الجودة المدركة لعلامة Condorعلى نية شراء أجهزة التلفاز، وقد أسفرت النتائج عما يلي:

بلغت قيمة معامل الارتباط (R=0.77)، وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية قوية جدا بين الجودة المدركة ونية شراء أجهزة التلفاز. وقيمة معامل التحديد R^2 =0.601مما يعني أن (60.1%) من التغيرات الحاصلة في نية شراء أجهزة التلفاز يمكن تفسيرها من خلال الجودة المدركة للعلامة التجارية Condor، في حين أن (39.9%) من هذه التغيرات ترجع إلى متغيرات أخرى غير مدرجة في النموذج. أما قيمة Fالمحسوبة (444.52)، بمستوى دلالة (Sig = 0.00) ,وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يشير إلى معنوية النموذج وصلاحيته للتنبؤ.

بلغت قيمة tالمحسوبة (21.10)، بمستوى دلالة (Sig = 0.00)، وهذا يؤكد وجود علاقة معنوية قوية بين المتغيرين. كما بلغت قيمة معامل الانحدار، 0.979= β وهي قيمة موجبة ومرتفعة تشير إلى أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في الجودة المدركة تنعكس بزيادة قدرها (0.979) وحدة في نية شراء أجهزة التلفاز.

استناداً إلى النتائج السابقة، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، إذ تبين وجود تأثير إيجابي ومعنوي ذي دلالة إحصائية للجودة المدركة لعلامة Condorعلى نية شراء أجهزة التلفاز لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية .($\alpha \leq 0.05$)

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: "يختلف تأثير الجودة المدركة للعلامة التجارية كوندور على نية الشراء باختلاف نوع المنتج الكهربائي والمنزلي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

لاختبار هذه الفرضية، تم مقارنة نتائج تحليل الانحدار للفرضيتين الفرعيتين السابقتين، وتبين ما يلي:

من حيث قوة العلاقة: كان معامل الارتباط Rأعلى في حالة أجهزة التلفاز (0.77) مقارنة بالمكيفات الهوائية (0.71)، مما يشير إلى علاقة أقوى في حالة التلفاز.

من **حيث القدرة التفسيرية**: بلغ معامل التحديد R^2لأجهزة التلفاز (0.601) مقابل (0.515) للمكيفات الهوائية، أي أن الجودة المدركة تفسر نسبة أكبر من التباين في نية الشراء عند التلفاز.

من حيث قوة التأثير: كان معامل الانحدار βأكبر في حالة التلفاز (0.979) مقارنة بالمكيفات (0.718)، مما يدل على تأثير أقوى للجودة المدركة على نية شراء التلفاز.

من حيث المعنوية الإحصائية: كلا النموذجين معنويان إحصائياً، إلا أن قيمة F و t كانت أعلى في حالة التلفاز، مما يعزز قوة العلاقة.

بناء على هذه المقارنة، يتم **قبول** الفرضية الرئيسية الثانية، حيث ثبت أن تأثير الجودة المدركة لعلامة Condor على نية الشراء يختلف باختلاف نوع المنتج، إذ يكون التأثير أقوى وأكثر وضوحا في حالة أجهزة التلفاز مقارنة بالمكيفات الهوائية.

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة "يؤثر بلد المنشأ للعلامة التجارية كوندور تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية والمنزلية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

جدول رقم08 تأثير بلد المنشأ للعلامة التجارية كوندور على نية الشراء للمستهلك للأجهزة الكهرو منزلية

البيان	R	R^2	F	Sig	B	t	Sig
المكيف	0.838	0.703	28.508	0.000	0.296	5.339	0.000
التلفاز	0.871	0.758	48.25	0.000	0.374	6.94	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج SPSS V 25

يستعرض الجدول رقم (08) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار تأثير بلد المنشأ على نية الشراء، وقد جاءت النتائج كالتالي:

بلغت قيمة معامل الارتباط (R 0.838)، مما يعكس وجود علاقة ارتباط طردية قوية جداً بين بلد المنشأ ونية الشراء. كما بلغت قيمة معامل التحديدR^2 (0.703) ، وهذا يعني أن بلد المنشأ يفسر ما نسبته (70.3%) من التباين في نية شراء الأجهزة الكهربائية والمنزلية، وهي نسبة تفسيرية مرتفعة جداً.

بلغت قيمة Fالمحسوبة (28.507)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة Sig = 0.000، مما يؤكد معنوية النموذج وصلاحيته. كما بلغت قيمة tالمحسوبة (5.339)، بمستوى دلالة Sig = 0.000، وهذا يدل على معنوية العلاقة بين بلد المنشأ ونية الشراء، وأخيرا حددت قيمة معامل الانحدار ((0.246) (β)، وهي قيمة موجبة تشير إلى أن التحسن في تصور المستهلك لبلد المنشأ بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في نية الشراء بمقدار (0.246) وحدة.

في ضوء النتائج المذكورة، يتم قبول الفرضية الرئيسية الثالثة، إذ ثبت أن لبلد المنشأ للعلامة التجارية Condor تأثيراً إيجابياً ومعنوياً ذا دلالة إحصائية على نية شراء الأجهزة الكهربائية والمنزلية لدى المستهلك الجزائري عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

IV. الخلاصة

بعد عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة التي تجيب على إشكالية البحث وتحقق أهدافه، ويمكن عرض هذه الاستنتاجات على النحو التالي:

1. **التأثير الإيجابي القوي للجودة المدركة**: أثبتت الدراسة بشكل قاطع أن الجودة المدركة للعلامة التجارية Condorتمثل عاملاً محوريا ومؤثرا في تشكيل نية الشراء لدى المستهلك الجزائري للأجهزة الكهربائية والمنزلية. هذا التأثير الإيجابي والمعنوي يؤكد أن المستهلك الجزائري أصبح أكثر وعيا بأهمية الجودة عند اتخاذ قرارات الشراء، وأنه لا يعتمد فقط على السعر أو العوامل الأخرى بمعزل عن الجودة.

2. **تفاوت التأثير حسب فئة المنتج**: توصلت الدراسة إلى أن تأثير الجودة المدركة على نية الشراء يختلف باختلاف نوع المنتج، حيث كان التأثير أقوى في حالة أجهزة التلفاز (60.1%) مقارنة بالمكيفات الهوائية (51.5%). يشير هذا الاستنتاج إلى أن طبيعة المنتج ودرجة أهميته واستخدامه اليومي تلعب دورا مهما في تحديد مدى اعتماد المستهلك على الجودة المدركة في قرار الشراء.

3. **الأبعاد المؤثرة للجودة المدركة**: استنتجت الدراسة أن أبعاد الجودة المدركة مثل الأداء، المطابقة، المظهر الخارجي، وسمعة المنتج تمثل محددات أساسية لنية الشراء، وأن المستهلك الجزائري يقيّم هذه الأبعاد بشكل شامل قبل اتخاذ قرار الشراء، خاصة في المنتجات المعمرة ذات القيمة المالية المرتفعة.

4. الأهمية الكبرى لبلد المنشأ: كشفت الدراسة أن بلد المنشأ يمثل العامل الأكثر تأثيراً على نية الشراء، حيث يفسر وحده 70.3% من التباين في نية الشراء، وهي نسبة أعلى من تأثير الجودة المدركة. هذا الاستنتاج يؤكد أن المستهلك الجزائري يولي أهمية خاصة لمصدر المنتج، وأن كون Condorعلامة تجارية جزائرية يمنحها ميزة تنافسية كبيرة في السوق المحلي.

5. **الارتباط العاطفي والوطني**: تستنتج الدراسة أن المستهلك الجزائري يرتبط عاطفيا ووطنيا بالعلامات التجارية المحلية، وأن هذا الارتباط يتجاوز مجرد التقييم الموضوعي للجودة ليشمل بعداً معنوياً يتمثل في الرغبة في دعم الاقتصاد الوطني والمنتج المحلي، خاصة في ظل التحديات الاقتصادية التي تمر بها الجزائر.

6. **الثقة في المنتج المحلي**: توصلت الدراسة أن المستهلك الجزائري يتمتع بمستوى عالٍ من الثقة في المنتجات المحلية، خاصة من حيث توفر خدمات ما بعد البيع، سهولة الصيانة، وتوفر قطع الغيار، وهي عوامل تعزز من نية الشراء وتجعل المنتج المحلي خياراً مفضلاً مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

7. **نجاح استراتيجية Condorالتسويقية**: تستنتج الدراسة أن علامة Condorنجحت في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك الجزائري من خلال التركيز على تحسين جودة منتجاتها، توسيع شبكة التوزيع والصيانة، وتقديم منتجات تتناسب مع احتياجات وإمكانيات المستهلك المحلي.

9. **التفاوت في الأداء حسب المنتج**: توصلت الدراسة أن علامة Condorتحقق أداء أفضل في بعض فئات المنتجات (أجهزة التلفاز) مقارنة بأخرى (المكيفات الهوائية)، مما يشير إلى ضرورة تركيز الجهود التسويقية والتطويرية بشكل أكبر على المنتجات الأقل تأثيرا.

10. **نضج المستهلك الجزائري**: توصلت الدراسة أن المستهلك الجزائري أصبح أكثر نضجاً ووعياً في قراراته الشرائية، حيث يعتمد على معايير موضوعية مثل الجودة المدركة، سمعة العلامة التجارية، وبلد المنشأ، وليس فقط على السعر أو العوامل الترويجية.

11. **الاتجاه نحو المنتجات الوطنية**: تشير نتائج الدراسة إلى وجود اتجاه متزايد لدى المستهلك الجزائري نحو تفضيل المنتجات الوطنية، خاصة عندما تكون قادرة على منافسة المنتجات الأجنبية من حيث الجودة والسعر، وهذا الاتجاه يعكس تحولاً إيجابياً في ثقافة الاستهلاك في الجزائر.

12. **أهمية التجربة الشرائية السابقة**: توصلت الدراسة الى أن التجربة الشرائية السابقة للمستهلك مع علامة Condorتلعب دوراً مهماً في تشكيل الجودة المدركة ونية الشراء المستقبلية، حيث أن الرضا عن المنتجات السابقة يعزز الثقة ويزيد من احتمالية تكرار الشراء.

الاحالات والمراجع:

1- جودت عطية. (2013). أثر الجودة والقيمة المدرك من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، 31*(02)، الصفحات 244-205.

2- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. Free pPress.

3- Aizen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and, 50* (02), pp. 179-211.

4- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Blief,Attitude ,Intention and Behavior;An Introduction to Theory and Research1th ed. Addison-Weslay Publishing Comany .

5- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). Consumer Behavior 9th ed. Orlando,FL: Harcourt College Publishers.

6- Chekima, W., Igau, O., & Sondoh, S. (2015). The influence of consumer perception. on purchase intention;A study in the Malaysian market. *Asian Social Science, 11* (21), pp. 1-10.

7- David, F., Bagozzi, R., & Warshaw , P. (1989). User acceptance of computer technology; A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35* (08), pp. 982-1003.

8- Dodds , W., Monrol, K., & Grewal , D. (1991). Effects of price;Brand;and store information on Buyers 'product Evaluations. *Journal of Marketing Researche, 28* (03), pp. 307-319.

9- Haris, J., Haris, M., & Zahari , M. (2021). Using the Theory of Planned Behaviour to Predict Purchase Intention towards Using Taobao. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science, 11* (02), pp. 952-959.

10- Keller, K. (2013). Strategic Brand Management; Building,Measuring,and. Managing Brand Equity 4th ed . Pearson Eduction.

11- Parasuraman , A., Zeithaml , V., & Berry , L. (1988). SERVQUAL; A Multiple-Iltem Scale for Measuring Consumer Perception of service Quality. *Journal of Retailing, 64* (01), pp. 12-40.

12-Plung, T., Baldauf, A., & Keller, K. (2024). Perceived Quality and its role in consumer Judgment. *Interational Journal of Researche in Business and Social Science, 13* (05), pp. 72-84.

13- Taherdoost, H. (2017). A review of technology acceptance model and its applications. *International Journal of Engineering Research and Technology, 6* (09), pp. 1-10.

14- Volckner, F., Sattler, H., & Ringle, c. (2010). The role of parent Brand quality for service Brand Extension Success. *Journal of service Research, 13* (04), pp. 379-996.

15- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of Price,quality,and value;Ameanse-end modeland Synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52* (3), pp. 2-22.