

تأثير أبعاد العلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل

The effect of Ooredoo brand dimensions on purchasing decision of a sample of dealers in Jijel city

فنيط سفيان¹ — بوشويط فيروز²

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، s.fanit@univ-jijel.dz

² جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل ، feyrouz.bouchouit@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024/10/29

تاريخ القبول: 2024/09/21

تاريخ الاستلام: 2024/04/13

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى أبعاد العلامة التجارية أوريدو، وأثر كل من هذه الأبعاد على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين في مدينة جيجل، وشملت الدراسة عينة من 200 متعاملا بعلامة أوريدو بمدينة جيجل، ولتحليل البيانات تم استخدام برنامج SPSS والذي من خلاله تم استخلاص مجموعة من المؤشرات الإحصائية الدالة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لكل من السعر المدرك والجودة المدركة وثقة العميل المدركة على القرار الشرائي للمتعاملين، في حين خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد أثر للقيمة المدركة على القرار الشرائي للمتعاملين. وتتمثل أهم توصية للدراسة تتمثل في التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية بولاية جيجل ومقارنتها مع خصائص الخدمات الأخرى المقدمة من أجل التطوير والابتكار في خصائص خدمة أوريدو.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية أوريدو، السعر المدرك، الجودة المدركة، ثقة العميل المدركة، القيمة المدركة، القرار الشرائي.

تصنيف JEL: M31; C35 ; C12 .

Abstract ;

This study aimed to reveal the level of the dimensions of Ooredoo brand, and the impact of each of this dimensions on the purchasing decision of sample of dealers in Jijel city. The study included a sample of 70 Ooredoo dealers in Jijel city. To analyze the data, the SPSS was used, through which a set of statistical indicators was extracted. The results of the study showed an effect of perceived price, perceived quality, and perceived customer confidence on the purchasing behavior of dealers, while the study concluded that there is no effect of perceived value on the purchasing decision of meditators. The most important recommendation of the study is to focus on understanding the purchasing decision of consumers in Jijel, and compare it with the characteristics of other services provided in order to develop and innovate in the characteristics of Ooredoo service.

Keywords :

Ooredoo Brand, perceived price, perceived quality, perceived customer confidence, perceived value, purchasing decision

JEL classification codes : M31; C35 ;C12.

المؤلف المرسل: فنيط سفيان، الايميل: s.fanit@univ-jijel.dz

تمهيد:

إن الهدف الرئيسي لأي مشروع تجاري اقتصادي أو خدمي سواء اتخذ شكل مشروع فردي أو شركة، هو الربح عن طريق اكتساب زبائن أكثر في السوق لمنتجاته أو خدماته في ظل انفتاح الأسواق وتحررها، واشتداد المنافسة بين المؤسسات. مما جعلها تبتكر طريقة مختلفة لعرض خدماتها تحافظ من خلالها على مكانتها في الأسواق ألا وهي العلامة التجارية، التي تعتبر إحدى ركائز نجاح المشروع الاستثماري وعامل يسهل العملية التسويقية للسلع والخدمات، فالعلامة التجارية جزء لا يتجزأ من المؤسسة. وأخذت قسطا كبيرا من الاهتمام من طرف رجال التسويق، فاهتموا بدراسة مكوناتها وأهميتها من حيث الاسم المكون لها والسلطة التي تنبعث من خلالها وهذا ما يجعل المؤسسة تمتلك قوة تحصنها وتمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة لها. وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة خدماتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا عمدت إلى الاهتمام بالإستراتيجية المنافسة المتعلقة بعلاماتها التجارية، من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل إعادة تموضعها في الأسواق، فالمؤسسات الجزائرية العاملة في قطاع خدمات الاتصال كغيرها من المؤسسات في حاجة مستمرة إلى تحسين صورة علامتها التجارية في مختلف المراحل التي يمر بها المستهلك أثناء اتخاذ قراره الشرائي في ظل وجود العديد من العلامات المنافسة في السوق ومرونة أذواق المستهلكين.

الإشكالية: على ضوء ما سبق تتحدد الإشكالية في السؤال التالي:

➤ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل ؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي تم القيام بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل؟

✓ هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل؟

فرضيات الدراسة:

➤ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

حيث الإجابة على التساؤلات الفرعية كانت كالآتي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من معرفة توجهات المستهلكين نحو صورة العلامة التجارية وتحديد أبعادها؛ وكذا معرفة أثر كل من السعر والجودة والثقة والقيمة المدركة للعلامة التجارية لدى العميل على قراره الشرائي.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في محاولة فهم سلوك المستهلك من أجل معرفة العوامل التي تؤثر على قراره الشرائي؛ وأيضا اختبار علاقة الأثر بين العلامة التجارية أوريدو والقرار الشرائي للمتعامل.

منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب البحث تم استخدام المنهج الوصفي من خلال أسلوب المسح المكتبي وذلك بالاعتماد على مراجع متنوعة، كما تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، من أجل تحليل البيانات المستقاة من الدراسة الميدانية عن طريق الاستقصاء الموجه لأفراد عينة الدراسة، ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS .

1. الإطار النظري للدراسة

1-1- العلامة التجارية

أولاً- تعريف العلامة التجارية: تعتبر همزة وصل بين المؤسسة والزبائن، بمختلف أنواعهم، ولقد تعددت وتنوعت تعريفها من قبل رجال التسويق، حيث يعرفها كل واحد من وجهة نظر خاصة ومن هذه التعاريف نذكر: (هوارى، 2013، الصفحات 12-13)

➤ العلامة التجارية عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وتعبير أدق هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق من بين هذه العناصر. وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين.

➤ كما تعرف العلامة التجارية أيضا بأنها: كل اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة أو تصميم أو كل هذه الأمور مجتمعة، يكون الهدف منها تمييز سلع أو خدمات منتج أو مجموعة من المنتجين أو الموزعين عن غيرها من السلع أو الخدمات المتشابهة التي يعرفها المنافسون الآخرون. (صلاح، 2006، صفحة 40)

ثانيا- أهمية العلامة التجارية: تكمن أهمية العلامة التجارية في: (الشافعي، 2015، صفحة 420)

- تحقق حماية للمستفيد من حيث تعريفه بمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة؛
- تسهل على للمستفيد التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة؛
- يؤدي تمييز المنتجات إلى التنافس بين المنظمات وذلك في صالح المستهلك؛
- تزيد من معدلات الابتكار ولا يدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها؛
- العلامات التجارية تمكن المستهلك من تكرار الحصول على المنتج؛
- يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده؛
- تمنح العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي، كما تخلق الولاء لدى المستهلك تجاه المنظمة فعندما يقتنع بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متعاملين دائمين؛
- تسهل على المنظمة القيام بالإعلان عن منتجها، مع إكساب المنظمة شخصية خاصة لها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة تسهيل الاتصال بين المنظمة والمستهلك؛
- السيطرة على السوق، والاستقلالية وحرية التسعير.

ثالثا- خصائص العلامة التجارية: تتميز هذه الأخيرة بخاصيتين هما: (مبارك، 2006، صفحة 11)

➤ الخاصية التمييزية للعلامة: إن العلامة التجارية هي شارة تستعمل للتمييز بين السلع والخدمات، بحيث تسمح للزبائن بتمييز سلعة ما عن باقي سلع المؤسسات المنافسة، كما قد تكون هذه العلامة صالحة للتمييز بين الخدمات ويطلق عليها عندئذ علامة الخدمة. وتتخذ الشارة التمييزية شكل الكلمات أو الحروف أو الأرقام أو مزيج بين الأرقام والحروف كعلامة "7up" الخاصة بالمشروبات الغازية أو أسماء الأشخاص كعلامة رونو التي هي اسم لصاحب مصنع السيارات أو علامة فورد المسماة على اسم السيارات هنري فورد، كما قد تتخذ العلامة شكل حروف مختصرة كعلامة IBM لمنتجات الحواسيب، وعلامة BMW للسيارات وغيرها.

➤ خاصية تجنب اللبس والخداع: تنطلق هذه الخاصية من قانون حماية المستهلك، فحتى تكون العلامة محمية يجب أن تؤدي وظيفة تجنب اللبس والخداع لفائدة المستهلك، بأن تحميه من أي التباس قد يقع فيه، ويقصد بالعلامة الخداعة كل علامة تضلل المستهلك على النحو الذي تجعله يتوهم إن سلعة ما ذات نوعية خاصة على خلاف الحقيقة وكمثال على العلامة الخداعة استعمال تسمية "جلد حقيقي" لسلع منتجة من غير الجلود أو تعد كعلامة خداعة استعمال مصطلح أصلي في حين المنتج مقلد.

رابعا- أبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر ورضا المستفيد: وتنبع هذه الأبعاد من شعور المستفيد بالرضا والسعادة عن العلامة التي يمتلكها، سواء رضاه الكلي عن العلامة أو بعض عناصر الرضا مثل الرضا عن جودة الخدمة وسعرها، وقد تم قياس مدى وجود رضا كلي عن العلامة، رضا المستفيدين عن الثقة المدركة للتعامل بالعلامة، سعر العلامة، جودة خدمة صاحب العلامة، ثقة المستفيدين المدركة للعلامة وكذا القيمة المدركة للعلامة. وسيتم التطرق إلى هذه العناصر كما يلي: (عتيق، 2017، الصفحات 29-31)

➤ **السعر المدرك للعلامة:** أي إلى أي مدى يدرك المستفيد صورة ايجابية عن سعر الخدمة التي تقدمها العلامة، وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه ويؤثر في عملية اتخاذ قراره الشرائي ويوجد لديه انطباعات وصورة ذهنية ايجابية لدى المستفيد حولها، حيث أنه لكل من السعر والخدمة المرتبطة بالعلامة التجارية أثر في اتخاذ القرار الشرائي للمشتري.

➤ **الجودة المدركة للعلامة:** أي إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة خدمة العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها، وخاصة مقارنتها مع الخدمات الأخرى المنافسة بما يؤثر في قراره الشرائي لشراء العلامة وبالتالي رضاه، هذا ويعتبر إن كل من الولاء للعلامة التجارية وجودتها المدركة والصورة الذهنية لها مكونات أساسية للقيمة الإجمالية للعلامة الخاصة بالخدمة، مما يؤثر في الأداء المالي للمؤسسة، فالجودة تعد بالنسبة للعلامة التجارية أحد المتغيرات الرئيسية في التفريق بين العلامات التجارية المختلفة.

➤ **ثقة المستفيد المدركة بالعلامة:** أي إلى أي مدى يوجد لدى المستفيد الثقة والمصادقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته للعلامة التجارية وتجاربه وخبراته السابقة معها وما يتناقله آخرون عنها. وتتأثر ثقة المستفيد بالعلامة التجارية على الانترنت، وبعدة عوامل أخرى مرتبطة بعملية الشراء كالأمن، الخصوصية، كلمة الفم المنقولة، جودة المعلومات والخبرة. كما تؤثر تكاليف التغيير في الولاء بالعلامة التجارية مباشرة.

➤ **القيمة المدركة للعلامة:** أي إلى أي مدى يدرك المستفيد أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة، وتناسب السعر مع المنفعة التي يحصل عليها فعلا، وتميز العلامة من وجهة نظره والحديث بإيجابية عن العلامة أمام الآخرين. ويتم ترتيب العلامات التجارية لبعض الخدمات بناء على مدى القيمة المدركة للعلامات التجارية لكل نوع من هذه الخدمات.

1-2- القرار الشرائي للمستهلك

لقد ازداد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة قرار المستهلك الشرائي نتيجة لارتباطه بالمفهوم التسويقي الذي ينص على أن المهمة الأساسية للمؤسسات هي تحديد حاجات ورغبات المستهلكين المستهدفين.

أولاً- **تعريف قرار المستهلك الشرائي:** يعرف بأنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات المتاحة. (سويدان، 2009، صفحة 125) كما عرف MARTIN قرار المستهلك الشرائي على أنه: النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات والإدراك والدوافع والذكاء والذاكرة، وعملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة

عنوان المقال: تأثير أبعاد العلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

المحيط به، والتي تؤدي إلى تكوين المخرجات التي تحددها. (الصميدعي، 2007، صفحة 116)، كما يعرف القرار الشرائي للمستهلك بأنه التصرفات السلوكية كافة التي يقوم بها المشتري وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشراؤها، بقصد تحديد المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته و توقعاته، كما عرف على أنه المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل و الذي يلي حاجة الفرد بالشكل الأفضل قبل الشراء. (صيلع، 2019). من خلال هذه التعارف يمكن القول أن قرار المستهلك الشرائي يركز على ثلاثة افتراضات هي: (النسور، 2013، صفحة 40)

➤ مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الفرد؛

➤ شراء السلع الاقتصادية و الخدمات؛

➤ عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه القرارات.

ثانيا- خصائص قرار المستهلك الشرائي: يتميز بالخصائص التالية: (البرواوي، 2004، صفحة 116)

➤ قرار المستهلك هو سلوكا إنسانيا يترجم حاجات الإنسان ودوافعه؛

➤ يعد سلوكا هادفا و ليس عشوائيا حيث غايته تحقيق المنفعة الفردية؛

➤ يثير المستهلك قوة حركة أساسية هي الدوافع؛

➤ يتأثر القرار الشرائي بمجموعة من المؤثرات المختلفة.

ثالثا- أهداف دراسة قرار المستهلك الشرائي: لدراسة قرار المستهلك أهداف يستفيد منها كل من المستهلك ورجل التسويق المتمثلة فيما يلي:

➤ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه من قرارات شرائية ومساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية: ماذا يشتري؟ كيف يشتري؟

➤ تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والمؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين؛

➤ تمكن دراسة قرار المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين والمحتملين وكذا البحث عن الكيفية التي تسمح له للتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى مع أهداف المؤسسة.

2- الدراسة الميدانية

2-1- الإجراءات المنهجية للدراسة

نستعرض هنا الخطوات والإجراءات المنهجية التي يتم الاعتماد عليها في الدراسة الميدانية، وهذا من خلال التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، طريقة وأداة الدراسة وكذا الأساليب الإحصائية التي تم الاعتماد عليها في معالجة بيانات الدراسة.

أولا- مجتمع وعينة الدراسة: سيتم تبيان وشرح كل من المجتمع والعينة الخاضعين للدراسة كما يلي:

➤ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع بحثنا في جميع الأفراد الذين يستخدمون شريحة أوريدو للاستفادة من خدماتها، حيث يمكنهم تقييم مختلف أبعاد العلامة التجارية ومدى تأثيرها على قراراتهم بالاستفادة من خدماتها سواء كانوا بصدد الاستفادة من الخدمات التي تقدمها الشركة أو سبق لهم الاستفادة.

➤ **عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة التي قمنا باختيارها في مجموعة من المستخدمين الذين يستخدمون شريحة أوريدو والذين صادفناهم في مدينة جيجل، حيث تم القيام باختيار عينة غير عشوائية نظراً لعدم توفر إطار للمعينة، وقد قمنا باختيار العينة الميسرة، وهذا النمط من العينات يستخدم في الحصول على عينة من مجتمع الدراسة عن طريق المصادفة، وقمنا باختيار أفراد هذه العينة دون ترتيب سابق للقاء معهم، حيث تم توزيع الاستمارات على مجموعة من المستخدمين لشريحة أوريدو الموجودين في مدينة جيجل، وكان حجم العينة 200 فرد.

ثانياً- أداة الدراسة: لجمع البيانات اللازمة للدراسة التطبيقية، اعتمدنا على أسلوب الاستقصاء، وذلك بتصميم استمارة موجهة للمستفيدين من خدمات شريحة أوريدو وهم عينة للدراسة. وتتكون الاستمارة من ثلاث محاور، المحور الأول عن البيانات الشخصية، ويتعلق بخصائص أفراد العينة من ناحية الجنس والسن، الوظيفة، الحالة العائلية، عدد سنوات استخدام العلامة، أما المحور الثاني فيخص أبعاد العلامة التجارية من وجهة نظر الزبون، ويتضمن هذا القسم 13 عبارة، والمحور الثالث خصص للقرار الشرائي للمستهلك ويتضمن 8 عبارات. ومن أجل قياس درجة استجابة أفراد عينة الدراسة حول عبارات محوري أبعاد العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي " كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول رقم: 1/ درجات مقياس ليكرت (Likert)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2008، ص 23.

ثالثاً- أدوات المعالجة الإحصائية: لمعالجة البيانات المجمعة من عينة الدراسة استعملنا برنامج الحزم الإحصائية SPSS لإدخال المعطيات وحساب ألفا كرونباخ لتقييم ثبات الاستبيان، وحساب التكرارات والنسب المؤوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الدراسة، لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة. كما قمنا بحساب اختبار t لتأكيد الحكم على الفرضيات.

ولمعرفة تقييم وأثر أبعاد العلامة التجارية على القرار الشرائي نستخدم درجات سلم ليكرت بعد القيام بتجميعها، وحساب الوسط الحسابي المرجح، ويكون ذلك بتحديد طول خلايا المقياس، فكانت الخلايا كما يلي:

الجدول رقم 2: جدول التوزيع لمقياس ليكرت (likert)

المجال	طول الخلية	الرأي	درجة الموافقة
الأول	من 1 إلى 1.80	غير موافق تماماً	ضعيفة جداً

الثاني	من 1.81 إلى 2.60	غير موافق	ضعيفة
الثالث	من 2.61 إلى 3.40	محايد	متوسطة
الرابع	من 3.41 إلى 4.20	موافق	مرتفعة
الخامس	من 4.21 إلى 5	موافق تماماً	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مقياس ليكرت الخماسي.

رابعاً- اختبار أداة الدراسة:

➤ **اختبار صدق أداة الدراسة:** حتى يتسنى استعمال مقياس ليكرت ينبغي أن يكون صادقا، ونعني بذلك تناسق عبارات المقياس مع بعضها البعض، لذا توجب اختبار صدق العبارات الخاصة بمتغيرات الدراسة، وهناك عدة طرق إحصائية تستخدم في قياس الصدق، وتم الاعتماد على طريقة الخبراء في قياس الصدق الظاهري، وطريقة معاملات الارتباط "بيرسون" (Pearson) في قياس الصدق الداخلي.

أ- **الصدق الظاهري:** للتأكد من صدق أداة الدراسة تم استشارة عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال إدارة الموارد البشرية وإدارة الأعمال بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة جيجل.

ب- **صدق الاتساق الداخلي:** إضافة إلى الصدق الظاهري تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين كل عبارة من عبارات محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.

صدق الاتساق الداخلي لأبعاد العلامة التجارية

- **صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو**

الجدول رقم 3: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد السعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	0.91**	0.000
2	0.743**	0.000
3	0.752**	0.000

** : دالة عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد السعر المدرك للعلامة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين عموماً أنه توجد علاقة ارتباط قوية، حيث جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.752

و0.91 ما يدل على وجود اتساق موجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الأول حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 و بتالي البعد الأول صادقة لما وضع لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو:

الجدول رقم 4: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
4	0.712**	0.000
5	0.864**	0.000
6	0.725**	0.000
7	0.708**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد الجودة المدركة للعلامة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية، حيث جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.708 و 0.864 ما يدل على اتساق موجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثاني حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 و بتالي البعد الثاني صادقة لما وضع لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو:

الجدول 5: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
8	0.709**	0.000
9	0.586**	0.000
10	0.691**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (spss)

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد ثقة العميل المدرك للعلامة والدرجة الكلية للبعد نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية، حيث جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.586 و 0.709 ما يدل على وجود اتساق موجب ودال إحصائياً بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الثالث حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 و بتالي البعد الثالث صادقة لما وضع لقياسه.

- صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو:

الجدول 6: صدق الاتساق الداخلي لعبارات بعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
11	0.748**	0.000
12	0.578**	0.000
13	0.708**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات بعد القيمة المدركة للعلامة والدرجة الكلية للبعد، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط قوية، حيث جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.578 و 0.748 ما يدل على وجود اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الرابع حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 و بتالي البعد الرابع صادقة لما وضع لقياسه.

🚩 صدق الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي: وجاءت نتائج صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني كما يلي:

الجدول رقم 7: صدق الاتساق الداخلي لمحور القرار الشرائي للمستهلك

رقم العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	0.487*	0.000
2	0.656**	0.000
3	0.397*	0.000
4	0.452*	0.000
5	0.428*	0.000
6	0.598**	0.000
7	0.708**	0.000
8	0.568**	0.000

** : دال عند مستوى المعنوية 0.01

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يبين الجدول أعلاه معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات محور القرار الشرائي للمستهلك والدرجة الكلية للمحور نفسه، ونتائج هذا الجدول تبين أنه توجد علاقة ارتباط متوسطة وقوية، حيث جاءت موجبة وتراوح قيمتها ما بين 0.397 و 0.708 ما يدل على وجود اتساق موجب ودال إحصائيا بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور، حيث كانت قيمة مستوى الدلالة أقل من 0.01 و بتالي هذا المحور صادقة لما وضع لقياسه.

➤ اختبار ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أن تعطي هذه الأخيرة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه. ومعامل الثبات يأخذ فيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعاً، وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha – Cronbach's) كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha – Cronbach's) لقياس ثبات أداة الدراسة

المحور	العنوان	معامل ألفا كرونباخ	مستوى الثبات
المحور الأول: العلامة التجارية		0.845	مرتفع
أبعاد العلامة التجارية	السعر المدرك للعلامة	0.725	مرتفع
	الجودة المدركة للعلامة	0.85	مرتفع
	ثقة العميل المدركة للعلامة	0.6	مقبول
	القيمة المدركة للعلامة	0.586	مقبول
المحور الثاني: القرار الشرائي للمستهلك		0.7	مرتفع
المتوسط الكلي		0.872	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا كرونباخ لأبعاد العلامة التجارية أغلبها مرتفعة حيث تراوحت بين القيمتين 0.586 و 0.85 كما أن معامل الثبات الكلي لأبعاد العلامة التجارية بلغت قيمته 0.845 وهي تعبر عن درجة ثبات جيدة، فيما يخص المتغير التابع والممثل في القرار الشرائي للمستهلك فقد بلغ معامل الثبات ما قيمته 0.7 وهي تعبر عن درجة ثبات مرتفعة، كما نلاحظ أن ثبات الاستبانة الكلي بلغ 0.872 وهو معامل ثبات مرتفع، مما يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة كبيرة من الثبات.

عنوان المقال: تأثير أبعاد العلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

وعليه يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وبتالي أصبحت الاستبانة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق على عينة الدراسة لأجل تحصيل البيانات وتحليلها، والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2-2- عرض وتحليل بيانات الدراسة

سنحاول التعرف على الخصائص الشخصية للعينة، وعرض وتحليل البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، مع إبراز أهم نتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها من خلال تحليل عباراته، بالإضافة إلى اختبار فرضيات الدراسة.

أولاً- عرض وتحليل بيانات المحور الأول من الاستبيان

سيتم عرض و تحليل بيانات المحور الأول من الاستبيان والمتمثل في البيانات الشخصية لعينة الدراسة وفق ما يبينه الجدول الموالي.

الجدول رقم 9: عرض وتحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

المتغير	الفئة	التكرار (n_i)	النسبة ($f_i\%$)
الجنس	ذكر	128	64%
	أنثى	72	36%
السن	أقل من 20 سنة	8	4%
	بين 20 و أقل من 40 سنة	46	23%
	بين 40 وأقل من 60 سنة	124	62%
	60 فما فوق سنة	22	11%
الوظيفة	طالب	27	13.5%
	موظف	30	15%
	أعمال حرة	68	34%
	متقاعد	75	37.5%
الحالة العائلية	متزوج	135	67.5%
	أعزب	65	32.5%
عدد سنوات استخدام العلامة	أقل من سنة	4	2%
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	19	9.5%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	65	32.5%
	10 سنوات فما أكثر	112	56%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

من الجدول أعلاه يتضح بأن أكبر نسبة مستجوبة كانت من الذكور بنسبة 64%، فيما تمثل الفئة بين 40 و أقل من 60 سنة أكبر نسبة من المستجوبين باعتبارهم أكبر فئة تستخدم خدمات شركة أوريدو، فيما كانت النسب متقاربة بين أصحاب الأعمال الحرة والمتقاعدين والتي مثلت أكبر النسب من حيث الاستخدام، أما فئة الطلبة والموظفين فقد كانت النسب صغيرة نوعاً ما بحكم هناك بدائل أخرى عروضها أكثر ملائمة، أما عن عدد سنوات استخدام العلامة أوريدو فنجد أن أغلب المستجوبين لديهم 10 سنوات فما أكثر، مما يفسر ثقتهم الكبيرة في العلامة أوريدو.

ثانياً- عرض و تحليل بيانات المحور الثاني والثالث من الاستبيان

سيتم هنا عرض وتحليل كل من بيانات محور أبعاد العلامة التجارية ويمثل المتغير المستقل لهذه الدراسة، والمحور الثاني والمتعلق بالقرار الشرائي للمستهلك والذي يمثل المتغير التابع، وذلك من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي $\bar{X}$ والانحراف المعياري σ_x لمتغيرات الدراسة باستخدام برنامج SPSS. وذلك لتحديد مستوى الموافقة على كل عبارة من عبارات الاستبيان من حيث كونها منخفضة، متوسطة، مرتفعة، حيث تم إتباع مقياس لكرت الخماسي ومعالجته لاستخراج ترتيب الأهمية حسب الجدول أدناه.

الجدول رقم 10: معالجة مقياس لكرت لدرجة الموافقة.

المتوسط الحسابي ($\bar{x}$)	درجة الموافقة
[1 - 2.60]	منخفضة تشمل (لا أوافق بشدة، و لا أوافق)
[2.61 - 3.40]	متوسطة تشمل (محايد)
[3.41 - 5]	مرتفعة تشمل (أوافق، و أوافق بشدة)

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مقياس لكرت الخماسي.

➤ عرض وتحليل بيانات المحور الثاني (أبعاد العلامة التجارية): فيما يلي سنقوم بعرض وتحليل إجابات أفراد العينة المتعلقة بكل من الأبعاد الأربعة للعلامة التجارية، من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي $\bar{X}$ والانحراف المعياري σ_x لكل عبارة و لكل بعد ومن تم معرفة مستوى الموافقة لديهم.

أ- عرض وتحليل بيانات البعد الأول: السعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو

الجدول رقم 11: عرض وتحليل بيانات البعد الأول (السعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو)

الرقم	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة
1	أسعار علامة أوريدو التي اخترتها معقولة	3.495	0.614	مرتفعة
2	أسعار علامة أوريدو هي الأفضل مقارنة مع باقي العلامات	3.258	1.071	متوسطة
3	تقدم علامة أوريدو تخفيضات على	3.586	1.075	مرتفعة

عنوان المقال: تأثير أبعاد العلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

أسعار خدماتها			
المجموع	3.446	0.728	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد السعر المدرك، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.258) و(3.586)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.614) و(1.075). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.446)، وهو يعبر عن درجة موافقة مرتفعة، وبانحراف معياري قدره (0.728) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، إذ يعتبر أفراد العينة محل الدراسة أن السعر المدرك للعلامة التجارية مقبول لأنه يمنحهم حرية الاختيار واتخاذ القرار، وهذا يدل على التوجه الإيجابي نحو السعر المدرك كأحد أبعاد العلامة التجارية.

ب- عرض وتحليل بيانات البعد الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

الجدول رقم 12: عرض وتحليل بيانات البعد الثاني (الجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	الأسعار المقدمة من طرف علامة أوريدو تتوافق مع جودة خدماتها	3.05	1.295	متوسطة
5	تتميز خدمات علامة أوريدو بجودة عالية	2.78	1.27	متوسط
6	وفرة نقاط بيع خدمات العلامة أوريدو دليل على جودة خدماتها	3.18	1.184	متوسط
7	السمعة الجيدة للمؤسسة المقدمة لخدمات علامة أوريدو دليل على جودتها	3.25	1.195	متوسط
المجموع		3.065	0.93	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد الجودة المدركة، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (2.78) و(3.25)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (1.184) و(1.295). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.065)، وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.93) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، إذ يعتبر الأفراد المستخدمين للعلامة محل الدراسة أن الجودة المدركة للعلامة ملائم نوعا ما، كما أن أفراد العينة يرون أن الجودة المدركة للعلامة التجارية تتميز بنوع من المرونة.

ت- عرض وتحليل بيانات البعد الثالث: ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو

الجدول رقم 13: عرض وتحليل بيانات البعد الثالث (ثقة العميل المدركة للعلامة التجارية أوريدو)

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8	لدي ثقة في الوعود المقدمة من طرف شركة علامة أوريدو	2.63	1.187	متوسط
9	ثقتي في هذه العلامة جعلني أتحدث عنها أمام الآخرين	3.75	0.992	مرتفعة
10	الخدمات المقدمة من طرف علامة أوريدو توفر قدرا كافيا من الأمان والطمأنينة	2.87	1.16	متوسطة
المجموع		3.083	0.758	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد ثقة العميل حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (2.63) و(3.75)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.992) و(1.187). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.083)، وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.758) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، ويمكن القول أن الثقة المدركة للعميل للعلامة مقبولة نوعا ما، حيث يجدون صعوبة في الثقة في الوعود والخدمات المقدمة من قبل الشركة، وهذا يثبت أن الثقة المدركة للعميل للعلامة مقبولة إلى حد متوسط

ث- عرض وتحليل بيانات البعد الرابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

الجدول رقم 14: عرض وتحليل بيانات البعد الرابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	علامة أوريدو تجعلني أشعر بتميز عن باقي المتعاملين الآخرين	3.09	1.305	متوسط
12	السعر الذي أدفعه مقابل الحصول على خدمات علامة أوريدو مناسب للمنافع التي أحصل عليها	3.51	1.040	مرتفعة
13	أبدي شعورا إيجابيا اتجاه العروض المطروحة في	3.17	1.149	متوسطة

عنوان المقال: تأثير أبعاد العلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل.

السوق من طرف علامة أوريدو			
المجموع	3.256	0.786	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات بعد القيمة المدركة، حيث تراوحت المتوسطات لهذا البعد بين (3.09) و(3.51)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (1.040) و(1.305). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد بـ (3.256)، وهو يعبر أيضا عن درجة موافقة متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.786) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة، ويمكن القول أن أغلب أفراد العينة موافقون بدرجة متوسطة على عبارات هذا البعد، حيث يرون أن العلامة لا تشعرهم بالتميز إلى حد كبير، ولديهم نظرة متوسطة إلى القيمة التي يمكن أن تتكون لهم من العروض المقدمة من طرف علامة أوريدو.

➤ عرض وتحليل بيانات المحور الثالث القرار الشرائي للمستهلك: فيما يلي سيتم عرض وتحليل بيانات المحور الثالث القرار الشرائي للمستهلك، من خلال حساب كل من المتوسط الحسابي $\bar{X}$ والانحراف المعياري σ_x لكل عبارة من عبارات هذا المحور، وذلك لتحديد مستوى الموافقة على العبارات من حيث كونها منخفضة، متوسطة، ومرتفعة.

الجدول رقم 15: عرض وتحليل بيانات المحور الثالث حول القرار الشرائي للمستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
1	أفضل بين العلامات البديلة قبل اتخاذ قرار الشراء	3.52	1.218	مرتفعة
2	أشتري علامة أوريدو بناء على خدماتها المتنوعة	3.95	0.917	مرتفعة
3	خبرتي وتجربتي السابقة في التعامل مع شركة أوريدو تساعدني في اتخاذ قراري	3.07	1.152	متوسطة
4	السعر الذي أدفعه لشراء علامة أوريدو يتناسب مع المنافع المحققة	3.12	1.158	متوسطة
5	بعد تجربة عروض وخدمات علامة أوريدو تشكلت لدي أفكار إيجابية حولها	3.47	1.019	مرتفعة
6	أوجه أصدقائي لاقتناء علامة أوريدو التي أتعامل معها	3.54	1.148	مرتفعة
7	لدي ثقة كبيرة في علامة أوريدو وخدماتها المقدمة	2.89	1.302	متوسطة
8	أكن ولاء للعلامة أوريدو بالرغم من توفر بدائل عديدة	3.48	1.057	مرتفعة

المجموع	3.38	0.573	متوسطة
---------	------	-------	--------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثالث القرار الشرائي للمتعامل، حيث تراوحت المتوسطات لعبارات هذا المحور بين (2.89) و (3.95)، بانحرافات معيارية تتراوح بين (0.917) و (1.302). في حين قدر المتوسط الحسابي الكلي لهذا المحور بـ (3.38)، وهو يعبر عن درجة موافقة متوسطة، وبانحراف معياري قدره (0.573) وهو أقل من الواحد الصحيح، مما يدل أن هناك انسجام عام في آراء أفراد العينة حول هذا المحور، وعليه يعتبر أفراد العينة محل الدراسة أن القرار الشرائي لعلامة أوريدو مقبول إلى حد متوسط.

2-3- اختبار فرضيات الدراسة

في هذا العنصر سنقوم بدراسة اثر العلامة التجارية والمتمثلة في الأبعاد السابقة الذكر على القرار الشرائي للمستهلك لمستخدمي العلامة أوريدو، وذلك من خلال بناء نموذج انحدار خطي متعدد يكون فيه القرار الشرائي للمستهلك المتغير التابع، وأبعاد العلامة التجارية هي المتغيرات المستقلة، ويتم اختبار الفرضيات باستخدام (T-TEST) للعينة الواحدة وقد تم الاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أقل من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0).
- إذا كانت القيمة الاحتمالية sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة (0.05) نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1).

الجدول رقم 16: معاملات الانحدار الخطي المتعدد لنموذج الدراسة.

المتغيرات المستقلة	المتوسط الحسابي $\bar{X}$	الخطأ المعياري	معاملات الانحدار	قيمة ستودنت	القيمة الاحتمالية (Sig)	معامل التحديد R^2	اختبار F	(Sig)
B الحد الثابت	/	0.358	0.187	0.534	0.594	0.281	19.756	0.027
السعر المدرك للعلامة	3.446	0.074	0.328	4.475	0.000			
الجودة المدركة للعلامة	3.065	0.063	0.149	2.103	0.041			
ثقة العميل	3.083	0.076	0.215	2.639	0.012			

المدرسة للعلامة							
القيمة المدرجة للعلامة	3.256	0.071	0.029	0.379	0.709		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج الاستمارة وبرنامج (SPSS)

أولاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، وبالتالي توجد موافقة على الفرضية الفرعية الأولى ودرجة الموافقة تعتبر مرتفعة حيث $\bar{X} = 3.446$ وهو أكبر من 3، أي يوجد أثر للسعر المدرك للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل قيمته 32.8%، وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الأولى.

ثانياً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.041 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، وبالتالي توجد موافقة على الفرضية الفرعية الثانية، ودرجة الموافقة مرتفعة حيث $\bar{X} = 3.065$ وهو أكبر من 3، أي يوجد أثر للجودة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل وقيمته 14.9%، وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وعليه تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثانية.

ثالثاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.012 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، وبالتالي توجد موافقة على الفرضية الفرعية الثالثة، ودرجة الموافقة مرتفعة حيث $\bar{X} = 3.083$ وهو أكبر من 3، أي يوجد أثر لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل وقيمته 21.5%، وهو دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.05، وبذلك تم التوصل إلى إثبات الفرضية الفرعية الثالثة.

رابعاً- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار T للعينة الواحدة بلغت 0.709 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05، ووفقاً لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية الصفرية (H0) ونرفض الفرضية البديلة (H1)، وبالتالي لا توجد موافقة على الفرضية الفرعية الرابعة، أي أنه لا يوجد أثر للقيمة المدركة للعلامة التجارية أوريدو على القرار لشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل. وعليه تم التوصل إلى نفي الفرضية الفرعية الرابعة.

خامسا- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية:

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن القيمة الاحتمالية Sig الناتجة عن اختبار F للعينة الواحدة بلغت 0.027 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ووفقا لقاعدة القرار أعلاه نقبل الفرضية البديلة (H1) ونرفض الفرضية الصفرية (H0)، وبالتالي توجد موافقة على الفرضية الرئيسية، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل، كما أن 28.1% من التغير في القرار الشرائي لأفراد عينة الدراسة تفسره العلامة التجارية، والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج، وهذه النسبة ضعيفة نوعا ما، وما يفسر ذلك هو أن معظم المبحوثين هم من كبار السن والذين يمتلكون شريحة أوريدو لسنوات طويلة ويكونون ولاء للعلامة التجارية أوريدو، وعليه تم التوصل أيضا إلى إثبات الفرضية الرئيسية.

خاتمة**أولا- نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:**

- يوجد أثر موجب و ذو دلالة إحصائية للسعر المدرك للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمتعاملين بولاية جيجل، حيث أن معامل بعد السعر المدرك للعلامة موجب و ذو دلالة إحصائية.
- يوجد أثر موجب و ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل، حيث أن معامل بعد الجودة المدركة للعلامة موجب و ذو دلالة إحصائية.
- يوجد أثر موجب و ذو دلالة إحصائية لثقة العميل المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل، حيث أن معامل بعد ثقة العميل المدركة للعلامة موجب و ذو دلالة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيمة المدركة للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك بولاية جيجل، حيث القيمة الاحتمالية Sig كانت أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة 0.05، ومعامل بعد القيمة المدركة للعلامة قريب من الصفر.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية أوريدو على القرار الشرائي لدى عينة من المتعاملين بمدينة جيجل، حيث أن 28.1% من التغير في القرار الشرائي للمتعاملين بمدينة جيجل تفسره العلامة التجارية والنسبة المتبقية تعود لعوامل أخرى خارج النموذج.

ثانيا- اقتراحات الدراسة: تتمثل فيما يلي:

- على المؤسسة أوريدو تدعيم العلامة التجارية التي تعتبر وسيلة وأداة للتأثير على القرار الشرائي للمستهلكين.
- بذل جهود أكبر لتلبية رغبات المستخدمين و تبني إستراتيجيات لتحسين صورة علامة أوريدو لديهم من أجل كسب متعاملين جدد، وزيادة الولاء للعلامة.
- التركيز على فهم سلوكيات وقرارات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص الخدمات من أجل التطوير والابتكار في خصائص الخدمة المقدمة.

➤ فتح وكالات أخرى على مستوى الولاية لتخفيف الضغط على الوكالة المركزية وجعلها قريبة من مستخدميها لمعالجة انشغالهم بسرعة أكثر، وبالتالي كسب رضاهم و الحفاظ عليهم وعدم توجيههم للمنافسين الآخرين

الهوامش والمراجع:

- البرواوي, نزار عبد المجيد، محفوظ جودة ، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس والوظائف . دار وائل للنشر، الأردن، (2004).
- الشافعي, حسن أحمد، نادي أحمد علي عبد المجيد ، تطبيقات معاصرة في التربية البدنية والرياضية . الاسكندرية، (2015) .
- الصميدعي, محمود جسم، إدارة التسويق، دار المناهج للنشر. الأردن، (2007).
- النصور ,إياد عبد الفتاح، محمود جسم الصميدعي ، سلوك المستهلك . دار صفاء للنشر. الأردن، (2013) .
- سويدان ,نظام موسى، شفيق إبراهيم حداد، التسويق . دار حامد، الأردن، (2009).
- صلاح ,زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة، الأردن، (2006) .
- صيلع,عبد الله، محمد العربي بن لخضر، استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية لقياس أثر العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك مع وجود نية الشراء كوسيط، الجزائر، (2019) .
- عتيق,عائشة، العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة مقارنة، الجزائر، (2017) .
- مبارك,، محمود أحمد عبد الحميد، العلامة التجارية وطرق حمايتها وفقا للقوانين النافذة في فلسطين، فلسطين، (2006) .
- معراج هوارى، العلامة التجارية، الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية، الأردن، (2013).