وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

الدراسة الصباحية

العلاقة بين سلوك المستهلك و العلامة التجارية دراسة تحليلية في مدينة الديوانية

تقدمت به

الطالبة

زينب عبد الحسين عبد الرضا

الى قسم ادارة الاعمال في كلية الادارة والاقتصاد في جامعة القادسية كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس

بإشراف

أ .م .د ماجد عبد الامير محسن

٢٠١٨م ١٤٣٩هـ

بسم الله الرحمن الرحيم

يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى

وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند

الله أتقاكم إن الله عليم خبيرا

صدق الله العلي العظيم

(سورة الحجرات ، الآية ١٣)

أ

الاهداء

الى معلمي وقدوتي الذي ساندني حتى وضعني على طريق النجاة

والدي العزيز

الى مصدر حبي وحناني التي لولاها ما عرفت الحياة

امي الحبيبة

الى من هم سندي في شدتي وانيسي في وحدتي

اخوتي واخواتي

الى كل من علمني حرفا وانار لي طريق المستقبل

اساتذتي الافاضل

اهدي ثمرة جهدي المتواضع حبا ووفاء لهم

الشكر والتقدير

من منطلق القول المأثور (من لم يشكر المخلوق لم يشكر الخالق) اتوجه بأسمى آيات الشكر والتقدير الى من كان له الفضل الأول من بعد القدير الاعلى شكر بكلمات قد لا تستوفي من الشكر حقه لكني اتوجه بالدعاء الى اللّه بأن يجعل التوفيق والسداد نصيبا دائما لك استاذي ومعلمي شكرا لك بما تحمل من علم وادب وافر والحمد للّه رب العالمين على خير ما اعطى لي من استاذ كريم لم يدخر جهدا في تقديم ما يملك شكرا الأستاذ الفاضل (ماجد عبد الامير)

المحتويات

الموضوع	الصفحة
الآية	
الاهداء	
الشكر والتقدير	
قائمة المحتويات	
قائمة الاشكال	
قائمة الجداول والملاحق	
المستخلص	
المقدمة	١
الفصل الاول : منهجية البحث	٢
اولا : مشكلة البحث	٢
ثانيا : اهمية البحث	٢
ثالثا : اهداف البحث	٢
رابعا : المخطط الفرضي للبحث	٣
خامسا : فرضيات البحث	٣
سادسا : مجتمع وعينة البحث	٤
سابعا : الاساليب الاحصائية للبحث	٤
الفصل الثاني : الجانب النظري للبحث المبحث الاول : سلوك المستهلك	٥
اولا : مفهوم سلوك المستهلك	٥
ثانيا : اهمية دراسة سلوك المستهلك	٦
ثالثا : العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	٧-٩
رابعا : انواع سلوك الشراء للمستهلك	١٠-١١
الفصل الثاني المبحث الثاني : العلامة التجارية	١٢
اولا : مفهوم العلامة التجارية	١٢
ثانيا : اهمية العلامة التجارية	١٣
ثالثا : انواع العلامة التجارية	١٣
رابعا : ابعاد العلامة التجارية	١٤-١٥
الفصل الثالث :الجانب العملي للبحث المبحث الاول : وصف المتغيرات	١٦-٢٤
المبحث الثاني : اختبار الفرضية	٢٥
الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات	٢٦-٢٧
المصادر	٢٨

قائمة الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
١	مخطط البحث الفرضي	٣
٢	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	٧
٣	الانواع الاربعة لسلوك الشراء	١١
٤	ابعاد العلامة التجارية	١٥

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
١	التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول متغير الدوافع	١٦
٢	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول متغير الدوافع	١٧
٣	التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول متغير الادراك	١٨
٤	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول متغير الادراك	١٩
٥	التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول متغير التعلم	٢٠
٦	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول متغير التعلم	٢٠
٧	التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول متغير الاتجاهات	٢١
٨	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول متغير الاتجاهات	٢٢
٩	التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية	٢٣-٢٤
١٠	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية	٢٤
١١	قيمة معامل الارتباط بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية	٢٥

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى دراسة العلاقة بين سلوك المستهلك خلال ابعاده (الدوافع ، الادراك ، التعلم ، الاتجاهات) والعلامة التجارية وقد تم اختبار عينة قصدية بشكل عشوائي من الاساتذة والطلبة في كلية الادارة والاقتصاد جامعة القادسية بلغ عددهم (٤٠) تدريسي وطالب ليمثلو عينة البحث وقد جرى جمع البيانات والمعلومات من خلال تصميم استبانة تضمنت متغيرات البحث وتم معالجة البيانات بواسطة مجموعة من الاساليب الاحصائية المتمثلة بالتكرارات والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط وقد خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات كان من اهمها (وجود علاقة ارتباط قوية بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية) .

المقدمة

ان دراسة وتحليل سلوك المستهلك واحدة من اهم الانشطة التسويقية في المنظمة والتي افرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب اهتمام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة امام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة اخرى بشكل اصبح يفرض على المنظمة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها او سعرها او طريقة الاعلان عنها او توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك وامكانياته المالية وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء حيث تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن انتاجه الى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه وهذا لا يتأتى الا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وانماطه الاستهلاكية من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وادائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه ، كما تعد العلامة التجارية من بين اهم الوسائل المساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك فهي الاداة التي تستخدمها العديد من المنظمات لبناء صورة ذهنية وعلاقة قوية ومميزة وطويلة الامد مع المستهلكين ، استنادا الى ما تقدم فأن البحث يهدف الى دراسة علاقة سلوك المستهلك نحو العلامة التجارية ومن اجل انجاز المضامين اعلاه تم تقسيم البحث الى اربعة فصول تضمن الفصل الاول منهجية البحث اما الفصل الثاني فقد تم تخصيصه للجانب النظري ، وتناول الفصل الثالث الجانب العملي للبحث واختتم البحث بالفصل الرابع الذي تضمن الاستنتاجات والتوصيات .

الفصل الاول

منهجية البحث

يتعرض هذا الفصل الى منهجية البحث والتي تحتوي على مشكلة البحث ، اهميته ، اهدافه ، مخططه الفرضي ، فرضياته ، الاساليب المعتمدة في جمع المعلومات ، توزيع الاستبانة ، وصف عينة البحث ، والاساليب الاحصائية للبحث .

اولا: مشكلة البحث

اصبحت الشركات العراقية تعمل في بيئة تنافسية ولا سيما مع ظهور العديد من العلامات الاجنبية التي اصبحت تنافسها في مختلف الميادين وذلك كنتيجة للانفتاح الاقتصادي وتحرير التبادلات التجارية وبالنظر الى الدور الكبير الذي تشغله هذه المنتوجات بالنسبة للمستهلك والشركات ، فقد اصبحت الحاجة الى العلامات كالحاجة الى الاسماء للتفريق بين العلامات المختلفة في السوق ومن هنا نجد ان المستهلك يحرص على دراسة قراراته الشرائية واختياره للعلامة التي تحقق حاجاته ورغباته المتوقعة ألا ان هذه العملية اصبحت معتقدة مع دخول العلامات المشهورة ووفرتها بالسوق العراقية ، حيث اصبحت تحظى بتشكيله واسعه من المنتوجات الاجنبية باختلاف اسعارها وجودتها الامر الذي ادى بالمستهلك الى اعادة النظر في كل قراراته الشرائية .

يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الاتية :-

١- ماهي العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك ؟

٢- هل لسلوك المستهلك تأثير في العلامة التجارية ؟

ثانيا: اهمية البحث

تتمثل اهمية البحث من خلال الآتي :-

١- اهمية ودور المتغيرات التي تناولها البحث ، فالعلامة التجارية وما لهذا المتغير من دور كبير في نجاح منظمات الاعمال في ظل التطورات التي تشهدها بيئة الأعمال .

٢- سلوك المستهلك فتأتي اهميته من كون المستهلك سيد السوق وان التسويق يصب في مصلحته ويبدأ به وينتهي اليه .

٣- ان المستهلك متمثلا في سلوكه وحاجاته ورغباته يكون بمثابة الصندوق الاسود لأن هذه المتغيرات تنبع من داخل المستهلك ولا يمكن قياسها كميا بشكل دقيق .

٤- ارتباط المنتج الذي ينتجه المعمل مجتمع الدراسة بالمستهلكين وزيادة اعدادهم .

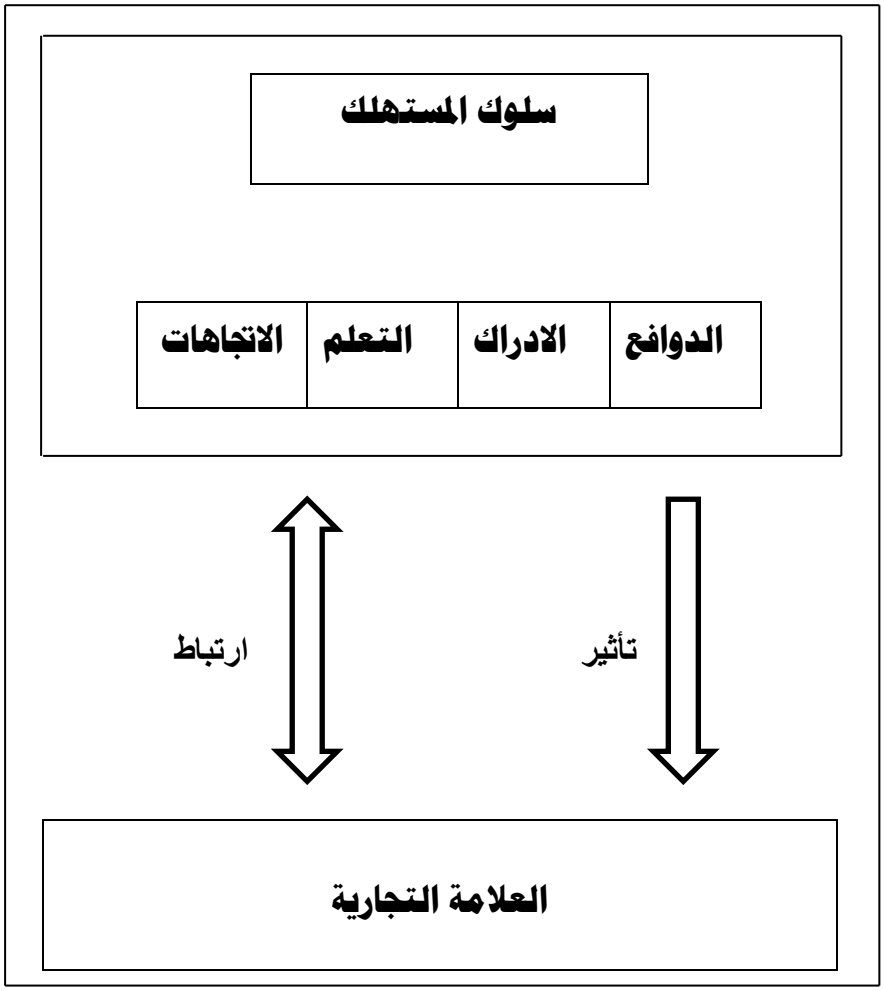
ثالثا: اهداف البحث

١- المساهمة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول سلوك المستهلك والعلامة التجارية .

٢- تحسين صورة العلامة التجارية للمعمل والتي لها أثر أكثر في سلوك في ظل البيئة التي يعمل بها .

رابعا: مخطط البحث الفرضي

تأسيا عن المضامين المؤشرة في مشكلة البحث والاتجاهات المبينة في اهدافه تم تصميم مخطط فرضي كما مبين في الشكل



شكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر : من اعداد الباحثة

خامسا: فرضيات البحث

١- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سلوك المستهلك بأبعاده والعلامة التجارية .

سادسا: مجتمع وعينة البحث

يمثل مجتمع البحث الاساتذة في كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية وطلبة كلية الادارة الصباحية ، تم اختيار عينة عشوائية قصدية مكونة من(٤٠) تدريسي وطالب تمثل عينة البحث .

سابعا: الاساليب الاحصائية للبحث

لتحقيق اهداف البحث واختبار فرضياته الرئيسة فقد اعتمدت الباحثة على الاساليب التالية :-

١- الجانب النظري : تمثل بالكتب العربية والاجنبية والرسائل والاطروحات الجامعية والبحوث والدوريات وشبكة المعلومات العالمية (الانترنت) .

٢- الجانب الميداني : اعتمدت استمارة الاستبانة كونها الانسب والاقرب لإنجاز اهداف البحث وذلك بالاعتماد على مقياس ليكار الخماسي ، بوسط حسابي افتراضي قدره (٣) وكما مبين ادناه

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وقد تضمنت الاستبانة المحاور الآتية :

١- المحور الاول :- تضمن معلومات عامة عن افراد عينة البحث وقد اشتملت على الآتي (الجنس ، العمر ، الشهادة ، مستوى الدخل)

٢- المحور الثاني :-

أ- سلوك المستهلك : وتمثل بالأبعاد (الدوافع ، الادراك ، التعلم ، الاتجاهات) وتمت صياغة خمسة اسئلة للبعد الاول ، ستة اسئلة للبعد الثاني ، خمسة اسئلة للبعد الثالث ، ثلاثة اسئلة للبعد الرابع ليصبح مجموع الاسئلة (١٩) سؤالا

ب- العلامة التجارية : وقد تم وضع (١٢) سؤالا ليصبح مجموع الاسئلة (٣١) سؤالا .

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الاول : سلوك المستهلك

اولا: مفهوم سلوك المستهلك

قبل التطرق الى تعريف سلوك المستهلك وجب علينا اولا تحديد ماذا نعني بالمستهلك والذي يعرف على أنه (الشخص الذي يشتري او لديه القدرة لشراء السلع والخدمات المعروضة للبيع بهدف اشباع الحاجات والرغبات الشخصية او العائلية)

ويفهم من هذا التعريف ان كل شخص يعتبر مستهلك بحيث يتمثل الدافع الاساسي له هو اشباع حاجاته ورغباته حسب ما هو متاح ومتوفر من جهة وحسب امكانياته وقدراته الشرائية من جهة اخرى .

أما سلوك المستهلك فقد قدمت له العديد من التعاريف منها :

يعرف سلوك المستهلك :- بأنه ذلك الموقف الذي يبديه الفرد عندما يتعرض لمنبه داخلي او خارجي والذي يتوافق مع حاجة غير مشبعة لديه . (العمر ، ٢٠٠٥ : ١٤٦)

ومن جانب آخر تعرف بعض الادبيات التسويقية سلوك المستهلك :- بأنه عبارة عن جملة التصرفات والافعال التي تصدر عند الفرد في مختلف مراحل عمليتي الشراء والاستهلاك . (شعبان ، ٢٠٠٨ : ١١٦)

وسلوك المستهلك يشير الى :- الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد بقصد الحصول على المنتوج او الخدمة وهذا السلوك يتضمن اجراءات اتخاذ قرار الشراء .
(الصميدعي ، ٢٠٠٩ :٢٠٤)

وكما عرف سلوك المستهلك :- هو العمليات المتعلقة بالقرار والفعل المتحقق من قبل الأفراد لشراء أو استخدام المنتجات . (البكري ، ٢٠١١: ١٦٤)

وتعرف الباحثة سلوك المستهلك :- بأنه الأفعال والتصرفات التي تؤدي الى الشراء واستعمال المنتجات والخدمات .

ثانيا: أهمية دراسة سلوك المستهلك

ان دراسة سلوك المستهلك تعود بالفائدة على طرفي العملية التسويقية وهما المستهلك ذاته والمسوق أيضا ، اذ يستطيع المسوق أن يحدد بشكل فاعل وكفوء ، وهذا ما يدفع المستهلك بالمقابل أن يكون أكثر ولاء واخلاص الى المنظمة التسويقية ومنتجاتها .
(البكري ، ٢٠٠٩: ١٧٠)

وتتضح أهمية سلوك المستهلك حسب (الحياري ، ٢٠١٦: ١٤)

١- تساعد دراسة سلوك المستهلك على التعرف على حاجات المستهلك ورغباته وبالتالي تلبيتها .

٢- تؤدي دراسة سلوك المستهلك الى رفع حجم المبيعات في المنشأة وبالتالي ارتفاع نسبة العوائد المادية لها .

٣- يعتبر المستهلك وما يمارسه من سلوك في العملية التسويقية نقطة بداية ونهاية لها .

٤- يدفع علم دراسة سلوك المستهلك المنشأة الى خلق فرص تسويقية جديدة من خلال البحث عما يتطلع المستهلك لإشباعه من رغبات وحاجات .

٥- تحفيز المؤسسات على رسم سياسات تسعيرية لمنتجاتها والترويجية أيضا .

٦- يؤدي الى التعرف على أذواق المستهلك وما يفضله من منتجات .

أما (البكري ، ٢٠١١: ١٦٤) فيرى أن أهمية دراسة سلوك المستهلك من قبل منظمات الأعمال تتمثل بالآتي :-

١- معرفة المنظمة لردود أفعال المشتري يحقق لها الفائدة باتجاه تعزيز نجاحات استراتيجياتها التسويقية ، أو اجراء التعديلات المناسبة عليها وبما يمكنها من تحقيق رضا أفضل للمستهلك .

٢- تصب في انجاح عناصر المزيج التسويقي المعتمدة في التنفيذ النشاط التسويقي ، لكونها ستتوافق مع استجابة المستهلك وتعامله مع المنظمة المعنية .

٣- معرفة المنظمة بشكل دقيق العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك والأكثر تأثيرا في قراراته الشرائية .

ثالثا: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

يتأثر سلوك الشراء للمستهلك بعوامل مختلفة في تحديد سلوكه قد تكون في بعضها داخلية او ناتجة عن مؤثرات خارجية (جثير ، ٢٠٠١: ١٥٣)

الثقافية				
- الثقافة	الاجتماعية			
- الثقافة الفرعية	- الجماعة المرجعية	الشخصية		
- الطبقة الاجتماعية	- العائلة	- العمر ودورة الحياة	النفسية	
	- المكان والادوار	- الحالة الاجتماعية	- التحفيز	المشتري
		- انماط الحياة	- الادراك	
		- الشخصية الذاتية	- التعلم	
			- المعتقدات والاتجاهات	

شكل (٢) العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك (البكري ، ٢٠١١: ١٦٦)

وفيما يأتي شرح لهذه العوامل :

١- العوامل الثقافية

تمتلك العوامل الثقافية تأثيرا واسعا على سلوك الشراء للمستهلك وأن الادوار التي تلعبها ثقافة المشتري وثقافته الفرعية وطبقته الاجتماعية لها دورا مهما ومؤثرا في قرار الشراء . (الموسوي وآخرون ، ٢٠١١: ١٤٥)

ويشير (البكري ، ٢٠١١: ١٦٧) و(الصميدعي ، ٢٠٠٦: ٤٢٥) الى ان العوامل الثقافية تتضمن ما يأتي :

أ- الثقافة الفرعية :- وهي الثقافة المشتقة من ثقافة اوسع وأشمل وهي تتضمن الثقافات فرعية وقوميات والاديان ....الخ .

ب- الطبقة الاجتماعية :- في كل مجتمع بالعالم توجد طبقات اجتماعية متفاوتة وكل طبقة تمتلك خصائص يشترك فيها اعضائها وينعكس ذلك على تشابه سلوكهم وبضمنه سلوك الشراء ويمكن تعريفها على أنها (التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك اعضائها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه ، والطبقة

الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة ، والتعلم ، مكان الاقامة .....الخ .

٢- العوامل الاجتماعية

لها أثر كبيرا في سلوك الشراء لدى المستهلك وتتضمن جملة من عوامل فرعية (جثير والموسوي ، ٢٠٠٤: ١٥٣)

أ- الجماعات المرجعية :- ينتمي كل فرد الى جماعة مرجعية كالأسرة ، الأصدقاء ، جماعات العمل ....الخ إذ يكون تأثير هذه الجماعات كبيرا في سلوك الشخص الذي ينتمي اليها .

ب- العائلة :- تعد المجموعة الأولى التي يتصل بها الفرد وبشكل مستمر أيضا وهذا ان التأثير متبادل بين الفرد وعائلته وبالتالي سينعكس ذلك على قرارات الشراء .

ج- الدور والمكانة :- الادوار التي يمارسها الفرد في حياته والمناصب التي يتقلد بها لها الأثر الكبير في قراراته الشرائية لتتماشى تلك القرارات مع طبيعة الدور الذي يمارسه او المنصب الذي يتقلد به .

٣- العوامل الشخصية

يتأثر قرار الشراء بعوامل وخصائص مختلفة متمثلة بالآتي :

أ- العمر ودورة الحياة :- يشتري المستهلك خلال حياته العديد من السلع والخدمات والتي تختلف تبعا الى المرحلة العمرية التي يعيشها وما يعتقد به مناسبا له وعلى المسوق ان يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن فئة لأخرى والتي يمكن أن تكون كل فئة عمرية هي بمثابة سوق مستهدف ، كما هو مثلا سوق ملابس ولعب الأطفال والمراهقين ، الشباب .....الخ . (البكري ، ٢٠١١: ١٧٠)

ب- المنصب والوظيفة :- تشير الى ان الوظيفة التي يشغلها الفرد لها تأثيرها على جودة السلع والخدمات التي يقوم بشرائها وطبيعة العمل ، لذلك تهتم ادارة التسويق عند تحديد اسواقها المستهدفة بمعرفة الوظائف المختلفة لأعضاء قطاعات السوق .
(الجنابي ، ٢٠٠٦: ٩٩)

ج- نمط الحياة :- يشير (عبيدات ، ١٩٩٥: ١٠٩) الى أن الافراد يمكن أن يشتركوا في ذات الثقافة الاجتماعية والوظيفية ولكنهم قد يختلفون في انماط حياتهم ، فنمط الحياة لا يمكن ان يفسر طبيعة الفرد ككل وتفاعله مع البيئة المحيطة به ، وعليه فأن المسوقين يبحثون في العلاقة القائمة بين الخدمات والمنتجات وانماط الحياة لهذه المجاميع .

د- الشخصية :- تشير الى خصائص النفسية المميزة التي تؤدي الى استجابات تتفق او تتماشى مع البيئة الخاصة له . (الجنابي ، ٢٠٠٦: ٩٩)

ه- الحالة الاقتصادية :- تعتبر الحالة الاقتصادية للأفراد في المنظمة أو سوق المستهلك عامل حاسم في تحديد القوة الشرائية للفرد ، اذ ان الفرد وبما يمتلكه من نقود يستطيع اشباع حاجاته الاساسية والانتقال الى الحاجات الاقل أهمية بالنسبة له . (البكري ، ٢٠١١: ١٧١)

٤- العوامل النفسية

تتأثر خيارات المستهلك في الشراء بأربعة عوامل نفسية هي :

أ- الدوافع :- يشير (البكري ، ٢٠١١: ١٧٢) الى أن الفرد يمتلك عددا من الحاجات وفي اوقات مختلفة وبعض هذه الحاجات قد تظهر نتيجة لعوامل داخلية كشعور الشخص بالجوع ، الخوف ، عدم الراحة ، او الرغبة في التميز او الاحترام ، ويعرف الدافع بأنه (حاجة معينة تضغط على شخص ما وتدمغه نحو سلوك معين لإرضاء تلك الحاجة .

ب- الادراك :- يعرف الادراك بأنه العملية التي يقوم من خلالها الفرد بانتماء المعرضات الحسية وتنظيمها وتخزينها وشرحها واعطائها معنى وصورة منسجمة عن العالم الذي يحيط به . (الجنابي ، ٢٠١١: ١٠٤)

ان المسوق عليه أن يفعل الشيء الكثير بهدف إثارة انتباه اكبر عدد ممكن من الزبائن وذلك من خلال العديد من الوسائل كأسلوب عرض البضائع ، أسلوب الاعلان ، الديكور الخارجي للمنظمة . (الباحثة)

ج- التعلم :- هو التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد والناجمة عن الخبرات السابقة المتراكمة لديه أي أن المستهلك يتعامل مع بيئة تسويقية خلال فترة حياته اليومية ويكتسب من كل حالة خبرة معينة . (البكري ، ٢٠٠٢: ١٧٥)

والفرد بطبيعته يتعلم من محيطه فهو يتعلم من العائلة ومن المدرسة ومن الاصدقاء ، ويمكن القول ان التجارب الحياتية لها دورها الفعال في زيادة تعلم الفرد وهذا سيؤثر في سلوك الشراء للمستهلك . (الباحثة)

د- المعتقدات والاتجاهات :- المعتقد هو توصيف الفكرة التي يحملها الفرد عن شيء ما وبطبيعة الحال فأن المعنيين لا يهتمون بشكل كبير بالمعتقدات التي يحملها الفرد بخصوص المنتجات والخدمات التي يقومون بتقديمها لأنها تخاق الصورة الذهنية للمنتج والعلامة والافراد يتصرفون وفقا للصور الذهنية التي يمتلكونها (جلاب والعبادي ، ٢٠١٠: ٢١٨)

أما الاتجاهات فهي تعبير عن التراكم المعرفي الحاصل في التقييم والمعتقدات والتي ينجم عنها مستوى التعلم ليكون بالتالي اتجاه او اتجاهات لدى الافراد يعبرون بها عن السلوك الذي يتفاعلون به مع الاخرين . (البكري ، ٢٠١١: ١٧٧)

رابعا: أنواع سلوك الشراء للمستهلك

هناك ثلاثة أنواع لسلوك الشراء وفقا لمعدل الارتباط للسلعة وكالآتي :

(كوتلر وآخرون ، ٢٠٠٢: ١٩٠)

١- سلوك الشراء الروتيني :- وهو عبارة عن سلوك الشراء البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات منخفضة الارتباط مثل السكر ، الملح ، السجائر .....الخ .

٢- سلوك الشراء المحدود :- وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء السلوك الشراء المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة .

٣- سلوك الشراء المكثف :- وهو عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء منتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة الى سلوك الشراء المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء النهائي .

وكما يرى (الموسوي وآخرون ، ٢٠٠٩: ١٥١) أن هناك اربعة انواع لسلوك الشراء للمستهلك وفقا لدرجة التزام المشتري ودرجة الاختلاف بين العلامات :

١- سلوك الشراء المعقد :- يدخل المستهلك في سلوك شرائي معقد عندما يكون مشترك لدرجة عالية في شراء منتج ما ، والاختلافات مهمة بين العلامات تحدث عند رغبة المستهلك بشراء سلع مهمة ومتباينة ومرتفعة الثمن ولا يتكرر شرائها كثيرا وتحمل مخاطر كبيرة عليه لعدم امتلاكه معلومات كافية عن الاصناف وخصائصها بهذا فأن المستهلك سيمر بخطوات عملية اتخاذ القرار كافة .

٢- سلوك الشراء القابل للتنافر :- يحدث هذا السلوك من خلال الالتزام عالي للمستهلك ولكن باختلافات قليلة بين العلامات .

٣- سلوك الشراء المعتاد(المألوف) :- يتم الشراء في حالة غياب الفروقات البارزة بين العلامات التجارية المعروضة كشراء السلع النمطية مثل ملح الطعام .

٤- سلوك الشراء الباحث عن التنوع :- تتميز بعض الحالات الشراء باختلافات بارزة في العلامات التجارية المعروضة في السوق ، أي يتم هذا السلوك من خلال الالتزام واطئ للمستهلك ولكن باختلافات مهمة بين العلامات .

	شمول عالي	شمول منخفض
فروقات مهمة ومدركة بين العلامات	سلوك الشراء المركب	سلوك الشراء طبقا للعادة
فروقات قليلة بين العلامات	سلوك الشراء القابل للتنافر	سلوك الشراء الساعي للتنوع

شكل (٣) الانواع الاربعة لسلوك الشراء

المصدر: (جلاب والعبادي ، ٢٠١٠: ٢٢٩)

المبحث الثاني: العلامة التجارية

اولا: مفهوم العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية :- بأنها أسم أو رمز كشعار أو شكل من اشكال التعبئة والتغليف التي تتيح التعرف على السلع والخدمات التي يقدمها البائع ، وتميزها عن باقي المنافسين . (عبد القادر ، ١٩٩٤: ٣)

ويقصد بالعلامة التجارية :- بأنها العلامة المسجلة قانونا لدى الجهات المختصة للاستخدام الوحيد من قبل المنظمات ، سواء كان ذلك اسم العلامة أو ماركة العلامة ، فاستخدام كلمة الجزيرة بنفس طريقة الخط لا يجوز من قبل أي طرف بدون اذن المسبق من قبل قناة الجزيرة الفضائية . (عليان ، ٢٠٠٩: ١١٣)

وكما عرفت العلامة التجارية :- بأنها الصفة القانونية التي يتمتع بها حاملها (صاحبها) وفي استخدامها والتي تمنع الاخرين من استخدامها سواء كان ذلك الجزء من العلامة او كاملها . (البكري ، ٢٠١١: ٢٤٣)

وتعرف العلامة التجارية أيضا :- بأنها اشارة مميزة تحدد سلعا أو خدمات معينة على أنها تلك التي ينتجها شخص أو مشروع محدد أو يوفرها . (الخولي ، ٢٠١٢: ٤١)

وترى(الباحثة) العلامة التجارية :- بأنها اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم تهدف الى تعريف السلع والخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع أو خدمات المنافسين .

ثانيا: اهمية العلامة التجارية

تتمثل اهمية العلامة التجارية بعدة نقاط : (جلاب والعبادي ، ٢٠١٠: ٦٠٣)

١- حماية السلعة من تقليدها من قبل منتج آخر خاصة اذا تم تسجيلها بعلامتها المميزة وخصائصها ، حيث يحق له عندئذ مقاضاته .

٢- أن استعمال العلامة التجارية في تمييز السلعة يساعد على زيادة حجم المبيعات .

٣- تسهيل عملية الترويج للسلعة وتقليل كلفتها عند الاعلان عنها في وسائل الاعلام المختلفة.

٤- تسهل على المستهلك التعرف على السلعة والوصول اليها من بين العديد من السلع المنافسة لها ، مما يؤدي الى تخفيض الوقت والجهد المبذول للحصول عليها .

٥- تساعد المستهلك في التعرف على المنتج (السلعة) والعودة اليه عند الحاجة خاصة اذا لم تكن بالمواصفات المعهودة أو اصلاحها أو الحصول على قطع الغيار .....الخ .

٦- تخلق الطمأنينة لدى المستهلك عند شراء السلعة المميزة بالعلامة التجارية وذلك لمعرفته المسبقة بمواصفاتها .

ثالثا: انواع العلامة التجارية

هناك ثلاثة انواع من العلامة التجارية (الصميدعي وعليان ، ٢٠٠٩: ١١٢)

١- علامة المنتجين :- وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من المصفحين او المنتجين مثل علامة SONY والموضوعة على كل منتجاتها فكلمة سوني هي مثال لأسم الشركة التجاري وعلامتها التجارية في وقت واحد .

٢- العلامة الخاصة :- وهي العلامة المصممة والمملوكة والمستخدمة من قبل تجار الجملة وتجار التجزئة ، وتستخدم العديد من محلات السوبر ماركت الكبيرة هذا النوع من العلامات .

٣- العلامة غير المحددة أو السائبة :- وهي في الحقيقة منتجات بدون أسماء أو علامات ويتم تحديدها فقط من خلال طبيعة المنتج مثل ورق التواليت وغيرها ، ولكن يتم تثبيت اسم الشركة المصنعة فقط على غلافها .

والعلامة التجارية يمكن أن تأخذ انواع أو اشكال مختلفة (البكري ، ٢٠١١: ٢٤٤)

١- العلامة الفردية :- وهي العلامة التي تضعها الشركة على ذلك المنتج وبما يميزه عن المنتجات الاخرى التي تنتجها الشركة والهدف من ذلك هو تميزه عن المنتجات الاخرى وحمايته من العلامات الاخرى ، مثال في وضع اسماء مميزة لمنتجات شركة الزيوت النباتية .

٢- العلامة العائلية :- وهي على العكس من السابق حيث يمكن للشركة أن تطلق اسم واحد لكافة منتجاتها ، أي ان جميع انواع المنتجات للشركة تكون تحت اسم واحد ويستخدم هذا الاسلوب بكثرة في الشركات العالمية .

٣- العلامة المشتركة :- لتجاوز المشكلات والعيوب المترتبة على استخدام الطريقتين السابقتين فأنه بالإمكان استخدام العلامة المشتركة وهي حاصل جمع بين العلامة الفردية مع علامة العائلة .

رابعا: ابعاد العلامة التجارية

لقد حدد (كوتلر ، ١٩٩٧: ٥٩٩) ستة ابعاد للعلامة التجارية هي :

١- الصفات :- ترتبط أية علامة بصفات محددة فمثلا ترتبط مارسي دس بالثمن الباهض ، المتانة ، السرعة .....الخ .

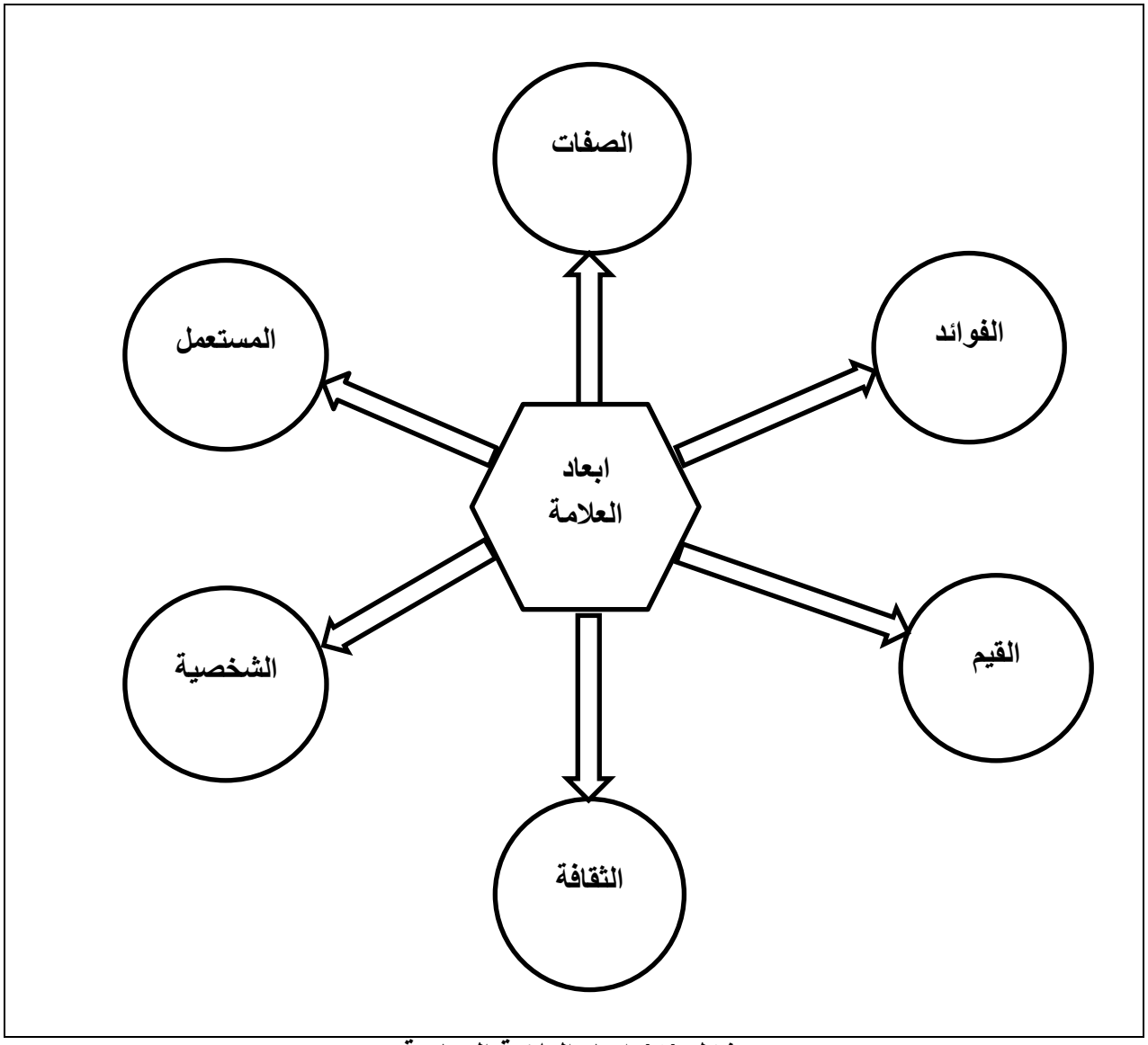
٢- الفوائد (المنافع) :- العلامة هي اكثر من مجموعة صفات فهي تتضمن مجموعة فوائد يبحث عنها الزبائن . وتقسم الفوائد الى فوائد وظيفية مثلا صفة المتانة والتي ينظر لها من زاوية المنافع وفوائد عاطفية وهي التي ترتبط بالتكلفة .

٣- القيم :- حيث تبدي العلامة شيئا معينا عن قيم مالكها مثلا مارسي دس ترتبط بالأداء المرتفع ، الامان ، المكانة .

٤- الثقافة :- ربما تمثل العلامة ثقافة معينة فمثلا تمثل مارسي دس الثقافة الالمانية (الجودة العالية ، والكفاءة).

٥- الشخصية :- يمكن ان تكون العلامة شخصية معينة ، فلو كانت العلامة انسان أو حيوان أو أي شيء آخر فما الذي يعنيه ذلك ؟

٦- المستعمل ك- تقرر العلامة نوع الزبون الذي يشتري أو يستعمل المنتوج فمستخدم المنتوج هو ذلك الزبون الذي يعتقد بقيم وثقافة وشخصية المنتوج .



شكل (٤) ابعاد العلامة التجارية

المصدر : (جلاب والعبادي ، ٢٠١٠: ٦٠٠)

الفصل الثالث

الجانب العملي للبحث

المبحث الاول: وصف المتغيرات

أولا: سلوك المستهلك

١- الدوافع

يوضح الجدول (١) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالدوافع . N = 40

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١	تعدد تنوع وتعدد المنتجات دافعا مهما للشراء .	١٤	٣٥ %	١٨	٤٥ %	٢	٥%	٦	١٥ %	٠	٠
٢	يرجع قرار شراء المستهلك للمنتجات الى تشجيع المنتجات المحلية.	٨	٢٠ %	١٠	٢٥ %	١٤	٣٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%
٣	يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية .	١٢	٣٠ %	١٠	٢٥ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٠	٠
٤	يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلائم مع رغباته واذواقه .	٢٠	٥٠ %	١٠	٢٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%	٢	٥%
٥	يرغب المستهلك الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية .	١٨	٤٥ %	١٤	٣٥ %	٦	١٥ %	٠	٠	٢	٥%

جدول (١) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالدوافع .

يوضح الجدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالدوافع .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٤	١
٢	٣,٤	١,١١
٣	٣,٦٥	١,١٠
٤	٤,١	١,٢٩
٥	٤,١٥	١,٠١
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣,٨٦	١,١

جدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالدوافع .

ومن خلال دراسة الجداول (١) و (٢) نلاحظ بأنه الفقرة (٥) الخاصة بـ (رغبة المستهلك في الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية) بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٨٠%) وقد حصلت على أعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤,١٥) وبانحراف معياري قدره (١,٠١) ، في حين حصلت الفقرة (٢) الخاصة بـ (يرجع قرار شراء المستهلك للمنتجات الى تشجيع المنتجات المحلية) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٤) وبانحراف معياري (١,١١) وقد بلغت نسبة الاتفاق (٤٥%) ، اما بالنسبة للوسط الحسابي العام فقد بلغ (٣,٨٦) والانحراف المعياري بلغ (١,١) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (٣) وهذا يدل على انه الدوافع تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك .

٢- الادراك

يوضح الجدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالإدراك .

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١	تسبق عمليات الشراء جمع المعلومات عن المنتجات .	١٤	٣٥ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %	١٢	٣٠ %	٠	٠
٢	يعتمد ادراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات .	١٢	٣٠ %	١٨	٤٥ %	٨	٢٠ %	٢	٥%	٠	٠
٣	يختار المستهلك المعلومات التي تهمه في اتخاذ قرار الشراء.	٨	٢٠ %	١٨	٤٥ %	٢	٥%	٦	١٥ %	٦	١٥ %
٤	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في زيادة ادراك المستهلك.	٨	٢٠ %	١٦	٤٠ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %	٢	٥%
٥	يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المصنع ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لها .	١٠	٢٥ %	١٢	٣٠ %	٨	٢٠ %	٨	٢٠ %	٢	٥%
٦	يسهم التغليف الجيد للمنتجات في توليد ادراك لدى المستهلك بأن المنتج جيد .	١٤	٣٥ %	١٦	٤٠ %	٦	١٥ %	٢	٥%	٢	٥%

جدول (٣) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالإدراك .

يوضح الجدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالإدراك .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٣,٦	١,٢٤
٢	٣,٦	٠,٩٢
٣	٣,٤	١,٣٥
٤	٣,٥٥	١,٠٤
٥	٣,٥	١,٣١
٦	٣,٩٥	٧,٤٤
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٣,٦	٢,٢١

جدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالإدراك .

ومن خلال دراسة الجداول (٣) و (٤) نلاحظ بأنه الفقرة (١١) الخاصة بـ (يسهم التغليف الجيد للمنتجات في توليد ادراك لدى المستهلك بأن المنتج جيد) بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٥%) وقد حصلت على أعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٣,٩٥) وبانحراف معياري قدره (٧,٤٤) ، في حين حصلت الفقرة (٨) الخاصة بـ (يختار المستهلك المعلومات التي تهمه في اتخاذ قرار الشراء) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٤) وبانحراف معياري (١,٣٥) وقد بلغت نسبة الاتفاق (٦٥%) ، اما بالنسبة للوسط الحسابي العام فقد بلغ (٣,٦) والانحراف المعياري بلغ (٢,٢١) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (٣) وهذا يدل على انه الادراك يؤثر على سلوك الشراء للمستهلك .

٣- التعلم

يوضح الجدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالتعلم .

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١	يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد .	٨	٢٠ %	١٤	٣٥ %	١٠	٢٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%
٢	يفضل المستهلك التعامل مع الوكلاء الذين يمتلك معرفة عنهم .	١٤	٣٥ %	١٨	٤٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%	٠	٠
٣	معاودة شراء المنتجات تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته .	١٦	٤٠ %	١٢	٣٠ %	٢	٥%	١٠	٢٥ %	٠	٠
٤	يتميز اسلوب المستهلك وفقا للمنتجات وحداثة المعلومات عن المنتجات	١٦	٤٠ %	١٦	٤٠ %	٦	١٥ %	٢	٥%	٠	٠
٥	يتحدد اسلوب المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات .	١٢	٣٠ %	١٦	٤٠ %	٤	١٠ %	٦	١٥ %	٢	٥%

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالتعلم .

يوضح الجدول (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالتعلم .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٣,٥	١,١١
٢	٤,١	٠,٨٧
٣	٣,٨٥	٠,٩٣
٤	٤,١٥	٠,٩٥
٥	٣,٧٥	١,١٧
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	١٢,٨٥	٤,٠٧٤

جدول (٦) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالتعلم .

ومن خلال دراسة الجداول (٥) و (٦) نلاحظ بأنه الفقرة (١٥) الخاصة بـ (يتغير اسلوب المستهلك وفقا للمنتجات وحداثة المعلومات عن المنتجات) بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٨٠%) وقد حصلت على أعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤,١٥) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٥) ، في حين حصلت الفقرة (١٢) الخاصة بـ (يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت وجهد) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٥) وبانحراف معياري (١,١١) وقد بلغت نسبة الاتفاق (٥٥%) ، اما بالنسبة للوسط الحسابي العام فقد بلغ (١٢,٨٥) والانحراف المعياري بلغ (٤,٠٧٤) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (٣) وهذا يدل على انه التعلم يؤثر على سلوك الشراء للمستهلك .

٤- الاتجاهات

يوضح الجدول (٧) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالاتجاهات .

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١	تسهم الجودة العالية للمنتجات في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك .	١٢	٣٠ %	١٦	٤٠ %	٦	١٥ %	٦	١٥ %	٠	٠
٢	تؤثر مشاعر المستهلك في تقييمه للمعمل ومنتجاته .	١٠	٢٥ %	١٢	٣٠ %	٤	١٠ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %
٣	تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي تجاه المنتجات .	١٠	٢٥ %	١٤	٣٥ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %	٢	٥%

جدول (٧) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالاتجاهات.

يوضح الجدول (٨) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالاتجاهات .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٣,٨٥	٠,٩٩
٢	٣,٣	١,٤١
٣	٣,٦	٢٤,٠
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٨,٣٥	١٠,٤

جدول (٨) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالاتجاهات .

ومن خلال دراسة الجداول (٧) و (٨) نلاحظ بأنه الفقرة (١٧) الخاصة بـ (تسهم الجودة العالية للمنتجات في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك) بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٠%) وقد حصلت على أعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٣,٨٥) وبانحراف معياري قدره (٠,٩٩) ، في حين حصلت الفقرة (١٨) الخاصة بـ (تؤثر مشاعر المستهلك في تقييمه للمعمل ومنتجاته) على ادنى وسط حسابي بلغ (٣,٣) وبانحراف معياري (١,٤١) وقد بلغت نسبة الاتفاق (٥٥%) ، اما بالنسبة للوسط الحسابي العام فقد بلغ (٨,٣٥) والانحراف المعياري بلغ (١٠,٤) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (٣) وهذا يدل على انه الاتجاهات تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك .

ثانيا: العلامة التجارية

يوضح الجدول (٩) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية . N = 40

ت	الفقرات	اتفق تماما		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق تماما	
		تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
١	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها.	١٨	٤٥ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٤	١٠ %	٠	٠
٢	افضل استهلاك العلامات التجارية الاكثر شهرة .	١٤	٣٥ %	١٨	٤٥ %	٦	١٥ %	٠	٠	٢	٥%
٣	ثقتي بالعلامة التجارية عامل مهم في اختيارها .	١٨	٤٥ %	١٠	٢٥ %	٦	١٥ %	٦	١٥ %	٠	٠
٤	يؤثر البلد الاصلي للعلامة التجارية على اختياري لها .	١٦	٤٠ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٤	١٠ %	٢	٥%
٥	اعتبر ان الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية .	١٢	٣٠ %	٨	٢٠ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٢	٥%
٦	اعتبر ان العلامات التجارية الاجنبية اكثر جودة من العلامات التجارية المحلية .	١٤	٣٥ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٤	١٠ %	٤	١٠ %
٧	أرى ان العلامات التجارية الاجنبية اكثر تحقيق لحاجاتي ورغباتي من العلامات التجارية المحلية .	١٦	٤٠ %	١٠	٢٥ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %	٠	٠
٨	اشعر ان العلامات التجارية الاجنبية تمثل شخصيتي اكثر مما يدفعني لاختيارها .	١٢	٣٠ %	١٠	٢٥ %	١٠	٢٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%
٩	عموما افضل استهلاك العلامات التجارية الاجنبية	٨	٢٠ %	١٢	٣٠ %	٦	١٥ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %

١٠	العلامات التجارية المحلية اقل مصداقية من العلامات التجارية الاجنبية .	١٠	٢٥ %	١٢	٣٠ %	٨	٢٠ %	٦	١٥ %	٤	١٠ %
١١	تعد العلامات التجارية الاجنبية ذات سمعة عالية .	١٨	٤٥ %	١٠	٢٥ %	٦	١٥ %	٢	٥%	٤	١٠ %
١٢	العلامات التجارية المحلية اكثر شهرة من العلامات التجارية الاجنبية .	٦	١٥ %	٨	٢٠ %	٤	١٠ %	١٤	٣٥ %	٨	٢٠ %

جدول (٩) التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية .

يوضح الجدول (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية .

الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
١	٤,٠٥	١,٠٢
٢	٤	١,٠٣
٣	٤	١,١٥
٤	٣,٨٥	١,١٩
٥	٣,٥	١,١٨
٦	٣,٦٥	٦,٣٢
٧	٣,٩	٠,٨٥
٨	٣,٦	١,٢
٩	٣,٢	١,٣٦
١٠	٣,٤٥	١,٢٨
١١	٣,٩	١,٢٤
١٢	٢,٧٥	٦,٣٢
الوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	٤١,٣٢	١٨,٣٤

جدول (١٠) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث حول الفقرات المتعلقة بالعلامة التجارية .

ومن خلال دراسة الجداول (٩) و (١٠) نلاحظ بأنه الفقرة (١) الخاصة بـ (سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها) بلغت نسبة الاتفاق على هذه الفقرة (٧٠%) وقد حصلت على أعلى وسط حسابي بلغت قيمته (٤,٠٥) وبانحراف معياري قدره (١,٠٢) ، في حين حصلت الفقرة (١٢) الخاصة بـ (العلامات التجارية المحلية اكثر شهرة من العلامات التجارية الاجنبية) على ادنى وسط حسابي بلغ (٢,٧٥) وبانحراف معياري (٦,٣٢) وقد بلغت نسبة الاتفاق (٣٥%) ، اما بالنسبة للوسط الحسابي العام فقد بلغ (٤١,٣٢) والانحراف المعياري بلغ (١٨,٣٤) ، وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغة قيمته (٣) وهذا يدل على انه العلامة التجارية تتأثر بسلوك الشراء للمستهلك المتمثل بدوافعه وادراكه واتجاهاته وتعلمه .

المبحث الثاني: اختبار الفرضية

يتضمن هذا الجزء من البحث اختبار فرضية البحث والتي مفادها (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية) .

لذلك سوف يتم استخدام معامل ارتباط برسن لاختبار قوة العلاقة بين المتغيرين وكما موضح في الجدول ادناه .

جدول (١١) قيمة معامل الارتباط لبي سلوك المستهلك والعلامة التجارية

N = 40

متغيرات البحث	العلامة التجارية	
	قيمة معامل الارتباط	قيمة t
سلوك المستهلك	٠,٧٦	٠,٠٣١

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ وجود علاقة ارتباط قوية ذات دلالة معنوية ايجابية بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية وقد بلغ معامل الارتباط (٠.٧٦) وهي ذات دلالة معنوية بمستوى (٥%) . وهذا يعني ان قدرة الشركة على التبوء وفهم سلوك المستهلك يمكن ان تساهم في تحسين العلامة التجارية من خلال خلق انطباع ايجابي عن علامة الشركة .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

من خلال نتائج البحث وتحليل البيانات احصائيا تم وضع الاستنتاجات الآتية :-

١- اتضح أن المستهلكين يحصلون على المنتجات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم ولا يفضلون المنتجات التي تتعارض مع احتياجاتهم الخاصة ، أي سلوك المستهلك محكوم بدوافعه نحو الشراء لسلعة معينة .

٢- تبين أن أغلب المستهلكين يعتمدون على جمع البيانات والمعلومات وتدقيقها قبل اتخاذ قرار الشراء لسلعة معينة وذلك من خلال الحصول على تلك المعلومات من خلال الوسائل الاعلانية والترويجية أو المعلومات التي يحصلون عليها من اصدقائهم الذين جربوا السلعة .

٣- تبين أن اغلب المستهلكين يتنقلون بين السلع والخدمات المعروضة بناء على امتلاكهم المعرفة المتراكمة من خلال عمليات التعلم من التجارب السابقة ، اذ أن التعلم والخبرة المتراكمة تسهم في تغيير اتجاهاتهم وسلوكهم عن سلعة معينة .

٤- تبين ان اغلب الشركات وفقا لوجهة نظر الزبائن تسعى للتأثير على اتجاهات المستهلكين من خلال خلق انطباعات ايجابية ثابته لديهم ومحاولة تغيير اتجاهاتهم السلبية الى ايجابية اتجاه المعمل ومنتجاته .

٥- اظهرت النتائج ان سمعة العلامة التجارية تحدد قرار الشراء لأغلب المستهلكين ، اذ ان المستهلكين يفضلون العلامات الأكثر شهرة ويثقون بها بدرجة عالية ، وكما انهم يتأثرون أيضا بالبلد الأصلي للعلامة التجارية ، فضلا عن وجود دوافع وطنية لتفضيل العلامات المحلية.

٦- اتضح أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين سلوك المستهلك والعلامة التجارية ، اذ أن دوافع المستهلك واتجاهاته وخبرته المتراكمة تحدد ما يفضله للعلامة التجارية .

ثانيا: التوصيات

استنادا الى الاستنتاجات الواردة في الفقرة (اولا) يمكن وضع التوصيات الآتية :-

١- ضرورة اهتمام المعمل بدراسة دوافع المستهلكين من خلال دراسة سلوكهم للشراء وتفضيلاتهم ورغباتهم واذواقهم وذلك من خلال اجراء البحوث التسويقية المنتظمة للتعرف على تلك الدوافع .

٢- ينبغي على المعمل الاهتمام ببحوث السوق ومعرفة حاجات واذواق وتفضيلات المستهلكين ومدى التغيير في تلك الاذواق تبعا لتطورات التكنولوجيا المتسارعة والمتغيرات البيئية الاخرى ، مما ينتج عنه منافسة المنتجات الاجنبية والمحلية .

٣- ضرورة اهتمام المعمل بإقامة دورات تدريبية لرجال البيع لتزويدهم بأحدث المفاهيم المتعلقة بدراسات سلوك المستهلك وقراراته الشرائية وكيف يمكن التأثير على تلك القرارات .

٤- اعتماد استراتيجية ترويجية فاعلة موجهة نحو المستهلكين لتشجيعهم لشراء المنتجات المحلية دعما للاقتصاد الوطني بما يضمن تشجيع الصناعة المحلية .

٥- ينبغي على المصنع الاستفادة من التواصل الاجتماعي للتأثير على سلوكيات المستهلك وخلق تعتيمات ايجابية نحو العلامات التجارية المحلية ورفع شعار اشتري المنتج المحلي دعما للصناعة المحلية .

٦- ينبغي على المصنع الاهتمام بتحسين صورة العلامة التجارية في انظار المستهلكين وذلك من خلال تكثيف الحملات الاعلانية والترويجية وتقديم نماذج وهدايا مجانية لمنتجات الشركة لتعريف المستهلكين بعلامة المصنع .

المصادر

اولا : الكتب

١- القرآن الكريم

٢- البكري ، ثامر ياسر ، ادارة التسويق ، اثراء للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، الطبعة الرابعة ، ٢٠١١ .

٣- البكري ، ثامر ياسر ، التسويق اسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان ،٢٠٠٦ .

٤- جلاب ، احسان دهش ، العبادي ، هاشم فوزي ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع .

٥- شعبان ، سعيد ، سلوك المستهلك ،جامعة الملك سعود ، الرياض ، ٢٠٠٨ .

٦- الصميدعي ، محمود جاسم ، ادارة التسويق ، المفاهيم والاسس ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، ٢٠٠٦ .

٧- عمر ، ايمن علي ، سلوك المستهلك ، دار النشر الثقافة ، الاسكندرية ، الطبعة الثانية ، ٢٠٠٨ .

٨- عبيدات ، محمد ، استراتيجية التسويق ، مدخل سلوكي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، ١٩٩٢ .

٩- عليان ، ربعي مصطفى ، اسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الاولى ، ٢٠٠٩ .

١٠- كوتلر ، فيليب ، وآخرون ، التسويق ، دار علاء الدين ، دمشق – سوريا ، ٢٠٠٢ .

ثانيا : الرسائل والمجلات

١- الجنابي ، اميرة هاتف ، أثر ادارة المعرفة في تحقيق التفوق التنافسي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، ٢٠٠٦ .

٢- الجنابي ، يزن سالم محمد ، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك العراقي تجاه المنتجات المحلية ،رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد في جامعة كربلاء ، ٢٠١١ .

٣- عبد القادر ، مغزاوي ، تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية على العلامة المحلية ، دراسة ميدانية ، مجلة التنظيم والعمل ، العدد (٤) ،١٩٩٤ .

٤- الموسوي ، منى تركي ، وآخرون ، قياس سلوك المستهلك تجاه الادوية ، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك ، مجلد (١) ، عدد (٢) ، ٢٠٠٩ .

الملاحق

جامعة القادسية

كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

م/استبانة

السيد المستجيب المحترم

تحية طيبة.....

نضع بين يديك الاستبانة المعدة انجاز للبحث الموسوم (تحليل العلاقة بين العلامة التجارية وسلوك المستهلك)نرجو الاجابة على فقراتها بدقة وموضوعية.

مع فائق الشكر والتقدير

الطالبة

زينب عبد الحسين

معلومات عامة

١-الجنس ☐ ذكر ☐ انثى

٢-العمر ☐ سنة

٣-الشهادة ☐

٤- مستوى الدخل ☐ عالي ☐ وسط

☐ منخفض

اولا:- الاسئلة الخاصة بالمتغير المستقل (سلوك المستهلك)

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	- الدوافع تعد تنوع وتعدد المنتجات دافعا مهما للشراء .					
٢	يرجع قرار شراء المستهلك للمنتجات الى تشجيع المنتجات المحلية .					
٣	يفضل المستهلك شراء المنتجات التي تحقق له مكانة اجتماعية .					
٤	يسعى المستهلك لشراء المنتجات التي تتلاءم مع رغباته واذواقه .					
٥	يرغب المستهلك الحصول على المنتجات التي تشبع حاجاته المادية والنفسية .					

٦	**- الادراك** تسبق عمليات الشراء جمع المعلومات عن المنتجات .					
٧	يعتمد ادراك المستهلك على حجم ودقة المعلومات المتوفرة عن المنتجات .					
٨	يختار المستهلك المعلومات التي تهمه في اتخاذ قرار الشراء .					
٩	تؤثر الوسيلة الترويجية المتبعة في المعمل في زيادة ادراك المستهلك .					
١٠	يفسر المستهلك المعلومات المتحصلة عن المصنع ومنتجاته في ضوء الصورة الذهنية لهما .					
١١	يسهم التغليف الجيد للمنتجات في توليد ادراك لدى المستهلك بان المنتج جيد .					
١٢	**- التعلم** يسهم امتلاك المعرفة المتراكمة عن المنتجات في توفير وقت و جهد المستهلك للحصول عليها .					
١٣	يفضل المستهلك التعامل مع الوكلاء الذين يمتلك معرفة عنهم .					
١٤	معاودة شراء المنتجات تزيد من خبرة المستهلك بمنتجاته .					
١٥	يتغير سلوك المستهلك وفقا للمستجدات وحداثة المعلومات عن المنتجات .					
١٦	يتحدد سلوك المستهلك وفقا لتجاربه السابقة للمنتجات .					
١٧	**- الاتجاهات** تسهم الجودة العالية للمنتجات في تكوين اتجاهات ايجابية لدى المستهلك .					
١٨	تؤثر مشاعر المستهلك في تقييمه للمعمل ومنتجاته .					
١٩	تسهم معتقدات المستهلك في بناء موقف ايجابي اتجاه المنتجات .					

ثانيا :- العلامة التجارية

ت	الفقرات	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
١	سمعة العلامة التجارية هي المحدد لقرار شرائها .					
٢	افضل استهلاك العلامات التجارية الاكثر شهرة .					
٣	ثقتي في العلامة التجارية عامل مهم في اختيارها .					
٤	يؤثر البلد الاصلي للعلامة التجارية على اختياري لها .					
٥	اعتبر ان الدافع الوطني عامل مؤثر في اختياري للعلامة التجارية .					
٦	اعتبر ان العلامات التجارية الاجنبية اكثر جودة من العلامات التجارية المحلية .					
٧	ارى ان العلامات التجارية الاجنبية اكثر تحقيق لحاجاتي ورغباتي من العلامات التجارية المحلية .					
٨	اشعر ان العلامات التجارية الاجنبية تمثل شخصيتي اكثر مما يدفعني لاختيارها .					
٩	عموما افضل استهلاك العلامات التجارية الاجنبية .					
١٠	العلامات التجارية المحلية اقل مصداقية من العلامات التجارية الاجنبية .					
١١	تعد العلامات التجارية الاجنبية ذات سمعة عالية .					
١٢	العلامات التجارية المحلية اكثر شهرة من العلامات التجارية الاجنبية .					