

العلامة التجارية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك

(دراسة حالة على شركة النسيم للصناعات الغذائية بمدينة مصراتة)

هاجر أحمد الشريف^(*) تهاني علي الهروس^(*)

^(*) كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة مصراتة - ليبيا

E-mail address: hajer.alshref@eps.misuratau.edu.ly

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة، الولاء) على القرار الشرائي لمستهلك منتج شركة النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix)، وكذلك التعرف على أقوى أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم تأثيراً على القرار الشرائي لهذا المنتج، ولتحقيق هاذين الهدفين قامت الباحثتان بجمع البيانات اللازمة من خلال توزيع صحيفة استبانة على عينة عشوائية من مستهلكين منتج شركة النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix) بمدينة مصراتة حيث بلغ حجم العينة (105) مفردة، وتم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS)، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج فقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على قرار شراء المستهلك لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix)، وأشارت النتائج إلى أن أقوى أبعاد العلامة التجارية تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك لمنتج يوتي ماكس هي (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة) على التوالي، وأضعفها تأثيراً هو بعد (الولاء للعلامة التجارية).

الكلمات الدالة: العلامة التجارية، الجودة المدركة، سلوك المستهلك، قرار الشراء، شركة النسيم.

المقدمة

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم تغيرات سريعة الحركة على المستوى المحلي والدولي، وهذا يرجع لعدة أسباب من ضمنها حدة المنافسة بين عدد كبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وإطلاق علامات تجارية جديدة، مما أدى إلى إدراك وإيمان كل منظمات الأعمال الربحية والغير ربحية بضرورة مواكبة هذه التحولات والتكيف معها من خلال الابتكار الذي يمثل حتمية لا مفر منها من أجل البقاء والمحافظة على أهدافها.

مع ازدياد شدة المنافسة وخوف كل المنظمات من عمليات التقليد لمنتجاتها والتي تكبدها خسائر كبيرة اضطرت إلى تصميم واختيار علامة تجارية تضعها على منتجاتها والترويج لها من أجل تمييزها عن باقي المنتجات، وبالتالي مساعدة المستهلكين للحصول على المنتجات التي يفضلونها وعدم الخلط بين المنتجات الأخرى، ولكن الشيء الذي قد لا يعلمه المستهلك هو أن العلامة كاسم أو كلمة تنطق أو رسم أو فكرة صممت خصيصاً بمواصفات ورغبات وسلوكيات نابعه أساساً من سلوك المستهلك بهدف اختيار علامة تجذب وتشد انتباهه وكذلك حيازة ثقته، وبالتالي التأثير على قراره الشرائي وكسب رضاه وتحقيق ولاءه.

المشكلة البحثية:

تحاول الشركات الصناعية جاهدة الاحتفاظ بزيائتها على مدى السنوات وتبدل الكثير من الجهود التسويقية لتحقيق الولاء لدى زيائتها، مما يعمل على تحقيق أهدافها.

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثان في شركة النسيم وإجراء مقابلة شخصية مع مدير إدارة التسويق للشركة والذي تم طرح عدة أسئلة متمثلة في تأثير العلامة التجارية لمنتجات شركة النسيم على القرار الشرائي للمستهلك، و سبب تراجع المنتجات التي تحمل العلامة التجارية لشركة النسيم وكذلك مدى اقبال المستهلكين للمنتج الجديد الذي يحمل العلامة التجارية لشركة النسيم في الأسواق.

وبعد تحليل المقابلة الشخصية التي تمت مع مدير إدارة التسويق للشركة، تبين أن العلامة التجارية لشركة النسيم لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلكين، إضافة لوجود اقبال للمنتجات الجديدة المتعلقة بشركة النسيم إلا إنه تم مؤخراً طرح منتج جديد يسمى يوتي مكس (Yutty Mix) في السوق ولكن لم يلاقي إقبال كبير من المستهلكين، واستناداً على ما سبق قامت الباحثان بإجراء عدة مقابلات مع عدد من الزبائن الذين استهلكوا منتج يوتي ماكس. وقد شملت عينة الدراسة الاستطلاعية مكونه من (10) افراد. وظهرت نتائج تحليل هذه المقابلات ان الدافع لشراء منتج يوتي ماكس (Yutty Mix) باعتباره احد منتجات شركة النسيم، الا انهم لم يكرروا عملية الشراء بسبب انخفاض رضاهم لهذا المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى لشركة النسيم، مما أدى لعزوفهم عن شراءه اكثر من مرة، وبالتالي

انخفض ولأنهم لهذه العلامة التجارية. من خلال العرض السابق تضع الباحثان مشكلة الدراسة في السؤال التالي:

- ما مدى تأثير العلامة التجارية بأبعادها لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix)؟

فرضية الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها صيغت الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج (Yutty Mix).

حيث يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية أربعة فرضيات فرعية وهي كالتالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة الجودة للعلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة الولاء للعلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمنتج يوتي ماكس (Yutty Mix).

هدف الدراسة:

- التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم على القرار الشرائي لمستهلك منتج يوتي ماكس (Yutty Mix).
- التعرف على أبعاد العلامة التجارية لشركة النسيم التي تؤثر على القرار الشرائي لمستهلك منتج يوتي ماكس (Yutty Mix).
- بيان ما اذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لآراء المبحوثين حول العلامة التجارية حسب بعض المتغيرات الشخصية التالية: النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، عدد مرات الشراء للمنتج.

- تقديم توصيات ومقترحات لشركة النسيم لمعرفة أسباب انخفاض الطلب على منتج النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix) ومعالجة هذه المشكلة والاستفادة منها مستقبلاً.

أهمية الدراسة:

- تتجلى أهمية هذه الدراسة من حيث كونها تعالج موضوعاً متميزاً، ألا وهو موضوع العلامة التجارية الذي يعد من الموضوعات الجديدة التي لم تحظ بالقدر الكافي من الدراسة، فهي تعتبر محركاً مهماً لقرار الشراء لدى المستهلك، فضلاً عن أهميتها في خلق الولاء لدى المستهلك وأهمية هذا الولاء بالنسبة إلى المؤسسة، وبالتالي يمثل الأداة التي ستحافظ على الحصة السوقية بالنسبة إليها.
- تكمن أهمية البحث في تزويد إدارة التسويق لشركة النسيم بالمعلومات اللازمة لمعرفة توجهات المستهلكين نحو صورة العلامة التجارية لشركة النسيم، بالإضافة إلى إمدادهم بكافة العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات شركة النسيم.

التعريفات الإجرائية:

- العلامة التجارية:** وهي تركيبة وتوليفة تتضمن عنصرين أو أكثر من العناصر التالية (اسم، أو عبارة، أو رمز، أو تصميم) من أجل جعل عملية التفريق بين المنتجات سهلة أمام المستهلكين.
- الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية:** هي كافة المعلومات والصور التي يكونها المستهلك عن سلعة أو خدمة معينة تحمل علامة تجارية مميزة، وذلك من خلال الإعلانات وآراء الآخرين والتجربة الفعلية وغيرها من الأساليب التي تكون الصورة الذهنية.
- شهرة العلامة التجارية:** وتتمثل في نسبة المستهلكين الذين يعلمون أو يعرفون بوجود علامة تجارية معينة وكافة المنتجات التي تندرج تحتها.
- الجودة المدركة للعلامة التجارية:** وهي كل الانطباعات التي يتوقعها المستهلك حول سلعة أو خدمة التي تحمل علامة تجارية التي يرغب في شرائها مقارنة بالمنتجات الأخرى.
- الولاء للعلامة التجارية:** وهي تعني إلى أي مدى يوجد ولاء لدى المستهلك اتجاه السلع والخدمات التي تحمل العلامة التجارية التي يشتريها مقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى.
- سلوك المستهلك:** وهو كل الأنشطة المختلفة التي يقوم بها المستهلك سواء كانت ذهنية أو العضوية من أجل البحث عن المنتجات والمفاضلة بينها من أجل إشباع حاجاته ورغباته.
- قرار الشراء:** وهو يتمثل في كل المراحل والخطوات التي يتبعها المستهلك لغاية الوصول لحل المشكلة المتعلقة بإشباع حاجاته ورغباته من السلعة أو خدمة معينة.
- منتج يوتي ماكس:** هو أحد منتجات شركة النسيم وهو عبارة عن شراب الزبادي مخلوط بعصير الخوخ.

الدراسات السابقة:

تناولت الباحثتان عدة دراسات سابقة تشابهت مع الدراسة الحالية في متغيرات الدراسة، حيث اختلفت معالجة البحوث لمتغيراتهم عن معالجة الدراسة الحالية، كما إن هذه الدراسات كانت مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية، وذلك بسبب وجود ندرة في الدراسات التي تناولت العلامة التجارية وقرار الشراء للمستهلك في البيئة الليبية. وفيما يلي عرض لدراسات السابقة والهدف منها وماهي أهم النتائج التي توصلت إليها.

جدول (1) يوضح مقارنة بين عدة دراسات سابقة

الدراسة	الهدف	النتائج
مغنية 2017، وكانت بعنوان: أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة على مؤسسة كوندور - الجزائر	قياس اثر العلامة التجارية بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة، الولاء) على سلوك المستهلك	أكثر أبعاد العلامة التجارية تأثير على سلوك المستهلك هي شهرة العلامة التجارية تم تأتي على التوالي الصورة الذهنية والجودة تم الولاء.
الحسونات 2015، وكانت بعنوان: تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية ولاية بسكرة - الجزائر	ايراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك وتأثيرها على قرار الشراء	- إن للعلامة التجارية دور مهم في كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي. - إن العلامة التجارية الجيدة ترافقها خدمة عملاء جيدة.
الحجار 2011، وكانت بعنوان: اثر الإعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستخدمين الهواتف المحمولة في مدينة عمان.	الكشف عن أثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستخدمين الهواتف المحمولة في مدينة عمان	- وجود اثر للإعلان التجاري من حيث (وقت الاعلان، تصميم الاعلان، إخراجة الفني، محتوى الرسالة الإعلانية، نوع الوسيلة الإعلانية) على السلوك الشرائي لمستخدمي الهواتف المحمولة في مدينة عمان
عكروش 2010، وكانت بعنوان: أثر العلامة التجارية على رضی العملاء على الأجهزة الخلوية دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الاردنية	معرفة أثر العلامة التجارية بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة، الولاء) على رضا العميل.	أكثر أبعاد العلامة التجارية تأثير على رضا العميل هي قيمة العلامة التجارية تم تأتي على التوالي ثقة العميل ثم جودة العلامة المدركة.
Momani 2015، وكانت بعنوان: تأثير العلامة التجارية على قرار الشراء لبضائع التسوق لدي المستهلكين الاردنيين	دراسة أبعاد العلامة التجارية (الولاء، العلامة التجارية، الجودة، شهرة العلامة، التقاليد التاريخية، بلد الصنع) ومعرفة اكثرها تأثيراً على قرار الشراء	إن الأبعاد (الولاء، بلد الصنع، شهرة العلامة) لها تأثير كبير على قرار الشراء. بينما بعدي الجودة، والتقاليد التاريخية ليس لها اثر على قرار الشراء.
الجبارين 2010، وكانت بعنوان: الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقاً للقوانين الأردنية.	هدفت هذه الدراسة تعريف العلامة التجارية وتوفير الحماية المدنية للعلامة التجارية غير المسجلة لكونها علامة مشهورة ومستعملة	ضرورة حماية العلامة التجارية سواء مسجلة أو غير مسجلة، وإلى الإشارة لمن أصابه ضرر حق إقامة دعوى بطلب وقف التعدي وطلب التعويض.

الدراسة	الهدف	النتائج
Mirabi et al 2015، وكانت بعنوان: دراسة العوامل المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين الإيرانيين	هدفت هذه الدراسة الي التحقق في العوامل المؤثرة على نية الشراء للمستهلكين للعلامة التجارية Bono	وجد ان جودة المنتج والدعاية له والاسم التجاري لديهم أعلى تأثير في نية المستهلك، ولكن التغليف والسعر ليس لديهم تأثير قوي على نية المستهلك الشرائية.
بن وخررو 2017، وكانت بعنوان: أثر العلامة التجارية المشهورة شهرة على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة على منتجات L'Oréa للتجميل من وجهة نظر لطالبات جامعة المسيلة؟	إعطاء صورة واضحة عن العلامة التجارية المشهورة، وعلاقتها بعملية اتخاذ قرار الشراء.	وجد ان أهم دوافع الشراء لمنتجات العلامة التجارية المشهورة الترتيب في الآتي : جودة المنتجات، يليه شهرة العلامة، ثم أناقة المنتجات فالسعر، أما التماخر فلم يكن له وجود بين مضردات عينة الدراسة.

- الجدول اعداد الباحثان بناءً على المصادر السابقة

الإطار النظري للدراسة:

نشأة وتطور العلامة التجارية:

بدأ مفهوم العلامة التجارية بالظهور في فترة العصور الوسطى بين المجتمعات وخاصة عند فئات الصناع والتجار حيث كانت هذه الفئات هي الطائفة الوحيدة في الدولة وخاصة في دولتي إيطاليا وفرنسا، التي اعتادت وتمكنت من وضع أسمائها الخاصة على كافة منتجاتها في تلك الفترة، حيث كانت تتميز العلامات التجارية في ذلك الوقت بقدرتها على تأدية غرضين حسب نوعية استخدامها وهما كالتالي (حسونات، 2015):

النوع الأول: يسمى بعلامات الدمغة التي كانت شائعة في تلك الدول حيث كان يدمغ على جميع ممتلكاتهم من أجل إثبات ملكيتها والدلالة عليها.

النوع الثاني: وهي ما تسمى بعلامات الخاصة بالإنتاج فكانت تستعمل بدرجة كبيرة من قبل التجار والصناع لغرض تمييز منتجاتهم وتحديد صانعها ومصدرها وبيان جودتها، وهي تختلف عن النوع الأول لان هذه العلامة تعتبر إلزاما قانونيا على التجار والصناع وذلك من أجل ضمان عدم قيام هؤلاء التجار والصناع ببيع منتجات تالفة أو غير صالحة.

ومع بداية ظهور الثورة الصناعية ودخول العديد من الشركات وازدهار الاقتصاد والتجارة نتيجة للتغيرات الهائلة في البيئة أصبحت العلامة التجارية حجر الأساس في كافة عمليات الإنتاج والتوزيع وتسويق منتجات متعددة من نفس الصنف تختلف من حيث منافعها وخصائصها بأسعار متفاوتة من أجل إتاحة بدائل عديدة أمام جمهور المستهلكين وذلك من أجل أن تسهل عليهم عملية الاختيار وهذا ما يطلق عليه العلامة التجارية المتميزة.

وأصبحت العلامة التجارية بعد تلك الفترة وبعد تطور التكنولوجيا أصل هام من أصول الشركة، والتي يجب أن توليه كافة المنظمات أهمية من أجل البقاء والمنافسة في سوق العمل.

مفهوم العلامة التجارية:

يقصد بالعلامة التجارية إنها: اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تصميم أو مجموعة من كل هذا تهدف إلى التعريف بالسلع أو الخدمات وتمييزها عن غيرها من السلع والخدمات المنافسة (حداد، 1998: 120).

وتعرف أيضاً: بأنها مجموعة من الوعود المستمرة وهي تعني الثقة والاستمرار ومحدده من الآمال وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي (الصالح، 2008: 3).

وعرفت أيضاً: انها منبار عقلي فالسوق، أي انها تقوم على قيم معنويه وأخرى غير معنوية (حسونات، 2015: 18)

أهمية العلامة أو الماركة التجارية:

هناك أهمية كبرى لمنح المنتجات علامة تجارية مميزه (حداد، سويدان، 1998):

- تزود المستهلكين بالمعلومات التفصيلية والهامة عن المنتجات مما تسهل عليه عملية الاختيار بين الكم الهائل من المنتجات.
- تعمل على تحقيق ولاء المستهلكين اتجاه العلامة التجارية بالإضافة الى انها تساعد مدير التسويق على تجزئة السوق.
- العلامة التجارية المميزة والمعروفة تمنح المستهلكين الأمان والطمأنينة عند شرائها وتجعله يعتاد عليها حيث يضمن من خلالها الجودة وزيادة فاعلية السوق.
- تساعد العلامة التجارية المشهورة و ذات السمعة الطيبة في عملية تسويق منتجات أخرى تحمل نفس الاسم العلامة التجارية.
- تساهم العلامة التجارية ذات الشهرة الواسعة في تسهيل عمليات الترويج المختلفة.
- تعتبر من أهم أدوات المنتج التي تعمل على تمييز المنتجات عن بعضها.
- تساعد الشركات في تحديد أسعار السلع والخدمات والرقابة على منافذ التوزيع.

أبعاد العلامة أو الماركة التجارية:

حيث ان للعلامة التجارية أربع ابعاد رئيسية وتتمثل فيما يلي (واشد ، 2008):

الولاء للعلامة التجارية: يساعد ولاء المستهلكين لعلامة معينه الى الاقتصاد في تكاليف التسويق لان عملية جذب مستهلكين جدد يتطلب أساليب ترويجية مكلفة مقارنة بعملية الحفاظ عليهم.

الجودة كما يدركها المستهلك: تعكس العلامة بشكل كبير الجودة التي يدركها المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة، مما يساعد في دعم نشاط المنظمة وتزيد من مرونتها في رفع أسعار منتجاتها.

صورة العلامة: تختلف الصورة التي تعكسها العلامة باختلاف إدراك كل مستهلك لها بناءً على التصور الشخصي والذهني لأي علامة.

ويجب الإشارة إلى وجود عوامل ومؤثرات عديدة تعمل على تغيير صورة العلامة في أذهان المستهلكين ومن بينها فشل منتج جديد أو نجاحه وغيرها من العوامل، وبناءً على ذلك فيجب على المنظمة تصميم علامتها بصورة واضحة وبسيطة وغير معقدة من أجل تسهيل عملية الشراء على المستهلكين.

شهرة العلامة التجارية: الشهرة تعني ما مدى الاعتراف بالعلامة أو الماركة بطريقة تجعلها أكثر انتشاراً بين جمهور المستهلكين من أجل خلق روابط قوية قادرة على مقاومة جميع التغيرات الزمنية.

استراتيجيات العلامة التجارية:

إن كل المنظمات لديها استراتيجية خاصة بعلامتها التجارية تستخدمها من أجل تمييز منتجاتها ومن بين هذه الاستراتيجيات (حسونات، 2015):

■ استراتيجية العلامة المتعددة:

تستخدم أغلب المنظمات هذه الاستراتيجية والتي تقوم على إعطاء كل منتج من منتجاتها علامة تجارية خاصة بها وهذا ما يطلق عليه "استراتيجية العلامات المتعددة" وتعطي هذه الاستراتيجية خاصية مهمة للمنظمة تكمن في إن المنظمة لا تكون سمعتها وشهرتها مربوطة بالمنتج الذي يحمل علامة خاصة به، وذلك في حال حقق هذا المنتج فشل فالسوق فإن كل ذلك لا يؤثر على سمعتها ومكانتها فالسوق.

■ استراتيجية العلامة الواحدة:

إن المنظمات التي تتبع هذه الاستراتيجية تقوم بوضع علامة تجارية واحدة فقط على كل منتجاتها التي تنتجها، كما تكون تكاليف الترويج في هذه الاستراتيجية عالية وذلك من أجل ترسيخ علامتها في أذهان المستهلكين، وفي المقابل تنخفض فيها تكاليف البحث عن الأسماء والعلامات لأنها أساساً على علامة تجارية واحدة

■ استراتيجية العلامة المميزة لكل مجموعة من السلع:

إن المنظمة التي تقوم بإتباع هذه الاستراتيجية تقوم باختيار علامة تجارية فريدة تضعها على كل مجموعة سلعية معينة.

■ استراتيجية التجميع بين اسم المنتج واسم الشركة:

تقوم الشركات التي تتبع هذه الاستراتيجية بعملية الفصل بين اسم الشركة واسم منتجها ، وذلك في حال حقق هذا المنتج فشل أو خسارة فالسوق فإنه لن يمس هذا الفشل سمعة الشركة ككل ، كما إن إتباع هذه الاستراتيجية له مخاطر عالية تتمثل في حال فشل العلامة التجارية لمنتج معين سوف يؤدي إلى فشل كافة المنتجات التي تحمل اسم المنظمة.

القرار الشرائي للمستهلك:

مفهوم قرار الشراء: هناك العديد من التعريفات لقرار المستهلك الشرائي ومنها (هو مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه) (حسونات، 2015: 49)

ويعرف أيضاً: (هو مجموعة الأفعال التي يقوم بها الشخص في عملية شراء واستخدام السلع والخدمات ويتضمن العمليات العقلية والاجتماعية التي تسبق وتتبع تلك الأفعال) (اللامي: 2014).

مراحل اتخاذ قرار الشراء:

تتمثل هذه المراحل فيما يلي (حداد ، سويدان: 1998):

-الشعور بالمشكلة/الحاجة: ان هذه المرحلة تعتبر نقطة البداية في عملية الشراء ، حيث ان الشعور بوجود مشكلة ما قد يكون بسيطاً أو معقداً.

حيث يقوم الفرد بشراء المنتجات من أجل إشباع حاجاته ورغباته ، وذلك لأن هذه المنتجات أصبحت وسيله لحل المشكلة التي يواجهها المستهلك؛ كما يوجد عوامل عديدة تؤثر على الشعور بالمشكلة مثل التغيرات الاجتماعية كالزواج ، وحجم الأسرة ، والعمر ، والوظيفة وكذلك التغيرات الاقتصادية المتعلقة بالدخل ، كلها تساعد في معرفة حاجات لم تكن موجودة من قبل ، والعامل الآخر هو ان الشعور بالمشكلة لا يكون شعوراً فردياً فقط فقد يؤثر الآخرين في عملية تحديد المشكلة كالعائلة والأصدقاء .

-البحث عن المعلومات: في هذه المرحلة يقوم المستهلك بجمع المعلومات من أجل التوصل الى حلول ممكنه لحل المشكلة التي تواجهه ، ويعتبر الاصدقاء والأقارب وزملاء العمل وغيرهم من المصادر المهمة من أجل الحصول على المعلومات حول المنتج المراد شراءه ، وأحياناً يحمل المنتج مخاطرة عالية أو ذا قيمة مرتفعة وفي مثل هذه الحالة يقوم المستهلك بعملية الموازنة بين تكلفة الحصول على البيانات والمعلومات وبين درجة المخاطرة في اتخاذ قرار خاطئ.

-**التقييم للبدائل:** يقوم المستهلك في هذه المرحلة بعملية تقييم البيانات والمعلومات التي قام بجمعها حول السلعة أو الخدمة المراد شرائها، والقيام بالمفاضلة بين هذه المعلومات واختيار البديل الأفضل من خلال وضع معيار للقياس، فمثلاً إذا قرر مستهلك شراء هاتف فهل يشتري هاتف إيفون أو سامسونج؟ وما السعر الذي سيدفعه؟ وما لونه ومن أي وكيل؟ وغيرها ويتوقف عملية الاختيار بين كل هذه البدائل على المنافع والفوائد المتوقعة والتكلفة الناتجة عن كل بديل.

-**قرار الشراء:** في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الأنسب الذي يحقق له أقصى منفعة وبأقل تكلفة، وتعتبر هي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي ويصل المستهلك لهذه المرحلة من خلال المرور بالمراحل التي سبق ذكرها والتي تتمثل في كيفية شعوره بالمشكلة والبحث عن المعلومات حولها وعملية التقييم.

-**تقييم ما بعد الشراء:** يجب على مديري التسويق الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك بعد قيامه بشراء السلعة أو الخدمة من أجل معرفة مدى رضاه عنها وذلك لأن قرار الشراء يقود إلى قرار شراء آخر، فالمستهلك أصبح بمثابة حجر الأساس في المنظمات لكونه يمثل مصدراً هاماً في الحصول على المعلومات حول منتجاتها.

أنواع سلوك قرار الشراء:

توجد أربع أنواع لقرار الشراء وتختلف كلا منها باختلاف العلامة التجارية وهي كالتالي (اللامي، 2014):

- السلوك الشرائي المعقد:

ويظهر هذا السلوك عندما يعتمد قرار الشراء على مشاركة كبيرة من المستهلك وايضاً لوجود اختلافات جوهرية ومدركة بين العلامات التجارية الموجودة، أي بمعنى ان المستهلك يبذل جهد كبير عند عملية الشراء مثل شراء المنتجات غالية الثمن والتي لا يتكرر شرائها في فترات قصيرة كقرار شراء آلة طباعة جديدة فهنا يمر المستهلك بعملية تعلم ويبدأ بتكوين أفكار ومعتقدات حول الآلة، وعلى هذا الأساس تعمل المنظمات على تمييز علامتها التجارية من خلال إبراز خصائصها ومزاياها ومنافعها بواسطة وسائل الإعلان المختلفة.

- السلوك الشرائي المخفض للاختلاف:

يظهر السلوك الشرائي المخفض بشكل كبير في حالة شراء منتجات غالية الثمن والتي تعتمد على مشاركة كبيرة من المستهلك في عملية الشرائية، ويختلف على السلوك الأول من حيث الاختلافات المدركة تكون منخفضة بين العلامات التجارية المطروحة في الأسواق حيث أن المستهلك يركز عند شرائه للمنتجات على الأسعار المقبولة لها، فهنا يجب على مندوبي البيع متابعة والقيام بعملية اتصال مع

المستهلكين من أجل التعرف على ردود فعله اتجاه السلعة أو الخدمة لتأكد من رضاهم عنها، فأحيانا يكون المستهلك غير راضي عن المنتج بعد شراءه.

- السلوك الشرائي المعتاد:

نجد السلوك المعتاد يظهر وبشكل واضح في حالة شراء المنتجات الغذائية التي يتكرر شرائها بشكل يومي حيث ان المستهلك لا يكون مهتما بعلامة تجارية محددة ، وهذا السلوك يتضمن مشاركة منخفضة في عملية الشراء بالإضافة الى الاختلافات المدركة تكون بشكل منخفض بين العلامات التجارية.

حيث يركز المسوقين فالمنظمات على تنشيط المبيعات واستخدام كافة وسائل الإعلان المختلفة وتحديد أسعار منتجاته بطريقة تحفز المستهلكين على شرائها.

- السلوك الشرائي الباحث عن التنوع:

ويظهر هذا السلوك بشكل واضح في الحالات التي تتطلب من المستهلك مشاركة منخفضة في عملية شراء المنتجات وحيث تكون الاختلافات المدركة كبيرة بين العلامات التجارية.

وتعمل جميع المنظمات على وسائل الترويج المختلفة كالعينات المجانية والمعارض والاسعار المنخفضة لغرض جذب المستهلكين لشراء منتجاتها.

الطريقة والإجراءات:

منهج الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف الى وصف الظاهرة وتشخيصها وفهمها وتحديد أسبابها، وقد استخدمت الباحثان مصدرين أساسيين لجمع المعلومات:

المصادر الثانوية: حيث اتجهت الباحثتان في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع ذات العلاقة، والدراسات السابقة، وشبكة المعلومات الدولية الإنترنت.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأت الباحثتان إلى جمع البيانات بواسطة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة، ووزعت على مستهلكي منتج شركة النسيم يوتي ماكس (Yutty Mix).

مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع: تكون مجتمع الدراسة من مستهلكين منتج شركة النسيم (يوتي مكس) داخل مدينة مصراتة. **العينة:** نظراً لأن المجتمع غير محدود وصعوبة حصر مستهلكي هذا المنتج ، وخاصة ان شركة النسيم لم تقوم بإعادة خلط وبيع هذا المنتج مجدد ، قامت الباحثتان باختيار عينة عشوائية بلغ عددها (105) مفردة من مستهلكي منتج (Yutty Mix) وتم استرجاع (100) استبانة صالحة لتحليل.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة لتكون أداة يتم من خلالها استقصاء آراء مستهلكي منتجات شركة النسيم حول تأثير العلامة التجارية لشركة النسيم على قرارهم الشرائي لمنتج يوتي ماكس.

وقد قسمت الاستبانة إلى جزئيين رئيسيين:

الجزء الأول من الاستبانة: يشمل البيانات الشخصية لإفراد عينة الدراسة وهي (الجنس، العمر المؤهل العلمي، الدخل، عدد مرات شراء المنتج).

الجزء الثاني من الاستبانة: يتضمن المتغيرات الأساسية للدراسة وتكون من (20) عبارة مقسمة على 5 محاور أساسية، (12) عبارة للمتغير المستقل وكل محور يحتوي على (3) عبارات و(8) عبارات للمتغير التابع ، وهي مستمدة من أداة القياس التي أعدها حسونات (2014) وتم اجراء بعض التعديلات عليها بما يتلاءم مع اهداف الدراسة، وتم قياسها وفق مقياس ليكرت الخماسي وفقاً للتدرج التالي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وقد تم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً على النحو الآتي: موافق بشدة (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق بشدة (درجة واحدة).

تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من المشاركين في الدراسة، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية واختبارات الفروض اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة.

خصائص عينة البحث:

لمعرفة خصائص مجتمع الدراسة تم الحصول على التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة، حسب بعض السمات الشخصية لأفراد العينة.

• الجنس:

جدول (2) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الجنس

الجنس	ذكور	إناث	المجموع
العدد	27	73	100
النسبة %	%27	%73	%100

من خلال الجدول (2) تبين إن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور في استهلاك منتج النسيم (يوتي مكس)، وترى الباحثتان إن أسباب استهلاك الإناث أكثر من الذكور يرجع إلى إنجذاب النساء للمنتجات الجديدة وذات الألوان الزاهية والملفتة (شكل العبوة)، بالإضافة إلى إن المرأة هي المسؤولة عن تغذية أطفالها واختيار المواد والعناصر الغذائية اللازمة لهم وخاصة فيما يتعلق .

• العمر:

جدول (3) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب فئات السن

العمر بالسنوات	أقل من 20	20-29 سنة	30-39 سنة	40 فأكثر	المجموع
العدد	24	43	26	7	100
النسبة %	24.0	43.0	26.0	7.0	%100

من خلال الجدول (3) تبين إن النسبة الأعلى من الفئات العمرية تقع من (20 إلى 29 سنة) وترى الباحثتان إن السبب في ارتفاع هذه النسبة عائد لأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر تجربة للمنتجات الجديدة بعض النظر عن مكوناتها وأسعارها، مقارنة بباقي الفئات العمرية الأخرى.

• المؤهل العلمي:

جدول (4) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	دون المتوسط	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
العدد	2	15	15	60	8	100
النسبة %	2.0	15.0	15.0	60.0	8.0	%100

من خلال الجدول (4) تبين إن التعليم الجامعي تحصل على أعلى نسبة بين مستويات التعليم الأخرى، مما يدل على إن مستهلكين مالى الاستبيان على درجة كافية من الوعي والثقافة والقدرة على فهم الأسئلة والاجابة عليها.

• الدخل:

جدول (5) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب الدخل

الدخل بالدينار	أقل من 500	من 500 الى أقل 900	من 900 الى أقل 1300	أكثر من 1300	المجموع
العدد	28	51	11	10	100
النسبة %	28.0	51.0	11.0	10.0	%100

من خلال الجدول (5) تبين إن أعلى نسبة لمستهلكين (يوتي مكس) تتراوح دخولهم من (500 إلى 900) ، مما يدل ذلك على إن سعر منتج شركة النسيم (يوتي مكس) مناسب لأغلب مستويات الدخل أو القدرة الشرائية للمستهلكين.

• عدد مرات شراء منتج (يوتي مكس):

جدول (6) التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب مرات شراء المنتج

مرات الشراء	مرة واحدة	مرتين	ثلاثة مرات	أكثر من ثلاثة	المجموع
العدد	44	39	13	4	100
النسبة %	0.44	0.39	0.13	0.4	%100

من خلال الجدول (6) تبين إن أعلى نسبة لعدد مرات الشراء هي مره واحد بنسبة (44%) مما يشير ذلك إلى عزوف أفراد العينة على إعادة شراء منتج شركة النسيم (يوتي مكس) أكثر من مره او مرتين، وهذا ما يؤكد ما ورد في مشكلة الدراسة.

• صدق الأداة وثباتها:

• صدق الأداة:

الصدق يقصد به إن المقياس يقيس ما وضع لقياسه، وللتحقق من مستوى صدق محتوى أداة الدراسة تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص. وتم الأخذ بملاحظاتهم حيالها إلى أن وصلت إلى صيغتها النهائية.

• ثبات الأداة:

الثبات يعني استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة. وعليه للتحقق من ثبات الأداة، تم إجراء اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي والذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح،

فكلما زادت قيمته واقتربت من الواحد الصحيح كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة (سيكاران، 2006).

وقد بلغ معامل الثبات للمجموع الكلي لفقرات الاستبانة 0.88 وهي قيمة مناسبة تؤكد بأن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، والجدول التالي يلخص نتائج دراسة الصدق والثبات لمتغيري الدراسة:

جدول (7) معامل ألفا- كرونباخ

المحور	عدد العبارات	الثبات	الصدق
العلامة التجارية	12	0.76	0.86
قرار المستهلك الشرائي	8	0.78	0.88
الإجمالي	20	0.88	0.93

نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة:

للقوف على نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العلاقة بين كل ابعاد العلامة التجارية المتمثلة في الصورة الذهنية، والشهرة، والجودة، والولاء وبين قرار المستهلك الشرائي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذه الجوانب وذلك على النحو التالي:

أولاً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

للقوف على نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنهج شركة النسيم (يوتي مكس) تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذا الجانب كما هو موضح بالجدول التالي:

نلاحظ من الجدول (8) إن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية تتراوح بين (3.36 – 3.55) مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على جميع هذه العبارات.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
أشعر بالرضى اتجاه المنتجات التي تحمل العلامة التجارية لشركة النسيم.	3.36	1.097	متوسط
أتحدث بإيجابية أمام أصدقائي وأقاربي عن	3.18	1.184	متوسط

			منتجات شركة النسيم .
عالي	1.242	3.55	يعتبر السعر احد اهم العوامل التي تجعلني اختر منتجات شركة النسيم
عالي	0.894	3.46	النتيجة الكلية لجميع العبارات

نلاحظ من الجدول السابق (8) إن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية تتراوح بين (3.36 – 3.55) مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على جميع هذه العبارات.

كما أن المتوسط الكلي لهذه الفقرات المتعلقة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية كان 3.46 وهي درجة عالية، تشير إلى موافقة أفراد العينة على وجود صورة ذهنية لديهم للعلامة التجارية لشركة النسيم.

ثانياً: شهرة العلامة التجارية:

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول شهرة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
أفضل شراء منتجات شركة النسيم لأنها تحمل علامة تجارية مشهورة.	3.59	1.190	عالي
أستطيع تمييز منتجات شركة النسيم لأنها تحمل علامة تجارية مميزة وفريدة مقارنة بباقي العلامات الأخرى.	3.79	1.028	عالي
تساعد شهرة العلامة التجارية للنسيم في لفت وشد انتباهي وخاصة في منتجاتها الجديدة.	3.97	1.068	عالي
النتيجة الكلية لجميع العبارات	3.78	0.967	عالي

نلاحظ من الجدول السابق (9) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بشهرة العلامة التجارية تتراوح بين (3.59 – 3.97) مما يشير إلى موافقة أفراد العينة على جميع هذه العبارات.

كما أن المتوسط الكلي لهذه الفقرات المتعلقة بشهرة العلامة التجارية كان 3.78 وهي درجة عالية، تشير إلى موافقة أفراد العينة على وجود شهرة واسعة للعلامة التجارية لشركة النسيم.

ثالثاً: جودة العلامة التجارية

للقوف على نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة العلامة التجارية لمنتج شركة النسيم يوتي مكس تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذا الجانب كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول جودة العلامة التجارية.

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
تمتاز منتجات شركة النسيم بجودة عالية من حيث المذاق.	1.291	3.36	متوسطة
تتناسب جودة منتجات النسيم مع أسعاره	1.261	2.84	متوسطة
البيانات الموجودة على اغلفة منتجات شركة النسيم تعكس مستوى جودة المنتجات من الداخل.	1.074	3.33	متوسطة
النتيجة الكلية لجميع العبارات	1.022	3.35	متوسطة

نلاحظ من الجدول السابق (10) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بجودة العلامة التجارية تتراوح بين (2.84 – 3.36) مما يشير إلى أن جودة العلامة التجارية لمنتج النسيم (يوتي مكس) متوسطة.

كما إن المتوسط الكلي لهذه الفقرات المتعلقة بجودة العلامة التجارية لمنتجات شركة النسيم كان (3.35) وهي درجة متوسطة.

رابعاً: الولاء للعلامة التجارية

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول الولاء للعلامة التجارية

العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الأهمية
دائماً أضع منتجات شركة النسيم في المرتبة الأولى حتى لو زاد سعرها مقارنة بباقي المنتجات التي تنتجها .	0.971	2.63	متوسطة
تعتبر منتجات شركة النسيم المنتجات التي أبحث عنه دائماً من بين العلامات التجارية الأخرى.	1.111	2.83	متوسطة
لا يمكنني الاستغناء عن المنتجات التي تحمل العلامة التجارية لشركة النسيم .	1.038	2.55	ضعيفة
النتيجة الكلية لجميع العبارات	0.877	2.59	ضعيفة

نلاحظ من الجدول السابق (11) إن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات المتعلقة بالولاء للعلامة التجارية تتراوح بين (2.55 – 2.83) مما يشير إلى ضعف الولاء لأفراد العينة لمنتج شركة النسيم يوتي.

كما إن المتوسط الكلي لهذه الفقرات المتعلقة ب الولاء للعلامة التجارية كان 2.59 وهي درجة ضعيفة، تشير إلى ضعف الولاء لمنتج يوتي ماكس الذي يحمل العلامة التجارية لشركة النسيم.

خامساً: القرار الشرائي للمستهلك

للقوف على نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول قرار المستهلك لشراء منتج شركة النسيم يوتي مكس تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بهذا الجانب كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول القرار الشرائي للمستهلك

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الأهمية
منتج شركة النسيم يوتي مكس هو جزء من مشترياتك اليومية.	2.61	1.063	متوسطة
عندما أرى منتج (يوتي مكس) أتذكر العلامة التجارية لشركة النسيم.	3.86	1.005	عالي
لا أشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتج (يوتي مكس).	3.40	1.223	متوسطة
قمت بجمع المعلومات عن منتج شركة النسيم (يوتي مكس) من الأشخاص الذين قاموا بتجربة المنتج قبل أن أتخذ قرار شراء.	3.16	1.316	متوسطة
مستعد لدفع سعر أعلى لشراء منتج (يوتي مكس).	2.44	1.366	ضعيف
أعتمد في اختياري لمنتج (يوتي مكس) على جودة العلامة التجارية مقارنة بالمنتجات الأخرى.	3.43	1.191	عالي
لدي شعور جيد اتجاه منتج شركة النسيم (يوتي مكس).	3.37	1.203	متوسطة
أقوم بشراء منتجات النسيم كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد.	3.91	1.045	عالي
النتيجة الكلية لجميع العبارات	3.26	0.815	متوسطة

نلاحظ من الجدول السابق (12) إن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بقرار الشراء تتراوح بين (2.61 – 3.91) مما يشير إلى ان قرار شراء منتج النسيم يوتي مكس متوسط.

كما إن المتوسط الكلي لهذه الفقرات المتعلقة بقرار الشراء كان (3.26) وهي درجة متوسطة.

اختبار الفرضيات:

▪ اختبار الفرضية الاولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلك. لإثبات هذه الفرضية، ولمعرفة هل تؤثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمنتج النسيم على القرار الشرائي للمستهلك؟ تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وتم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (13) نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي.

القرار	الدلالة الإحصائية (P-Value)	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار B	R Square	R	المتغير المستقل
قبول الفرضية البديلة H1	0.025	2.279	0.205	0.050	0.224	الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تبين من خلال الجدول (13) وجود علاقة طردية بين (الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقرار الشراء) نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة تساوي $P\text{-Value} = 0.025$ وهي ($p\text{-value} < 0.05$) مما يعني عدم قبول فرضية العدم، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يؤكد بأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

ونلاحظ إن هناك ارتباط ونستدل على ذلك من قيمة $R = 0.224$ وهي دلالة على وجود علاقة إجابيه بين متغيرين، بالإضافة الي ان ال بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يؤثر بقيمة 5% على المتغير القرار الشرائي للمستهلك، ويستدل من ذلك من خلال قيمة $R^2 = 0.050$. وباقي نسبة التأثير تعود لعوامل أخرى.

وإن قيمة $B = 0.205$ ويدل على ان أي تغيير بمقدار وحدة واحدة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية يقابله تغير بمقدار 0.205 بقرار الشرائي للمستهلك.

▪ اختبار الفرضية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على قرار الشرائي للمستهلك. لإثبات هذه الفرضية، ولمعرفة هل تؤثر شهرة العلامة التجارية لمنتج النسيم على قرار الشرائي للمستهلك؟ تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وتم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (14) نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار تأثير شهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل الانحدار B	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (P-Value)	القرار
شهرة العلامة التجارية	260.4	0.181	0.359	4.656	0.000	قبول الفرضية البديلة H1

تبين من خلال الجدول (14) وجود علاقة طردية بين ال(شهرة العلامة وقرار الشراء) نلاحظ إن قيمة مستوى الدلالة تساوي $P\text{-Value} = 0.000$ وهي ($p\text{-value} < 0.05$) مما يعني عدم قبول فرضية العدم، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة ($H1$) مما يؤكد بأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية لشهرة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

ونلاحظ إن هناك ارتباط إيجابي بين المتغيرين ونستدل على ذلك من قيمة $R = 0.426$ وهي دلالة على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، بالإضافة الى أن متغير شهرة العلامة التجارية يؤثر بقيمة 18% على المتغير قرار المستهلك الشرائي، ويستدل من ذلك من خلال قيمة $R^2 = 0.181$ وباقي نسبة التأثير تعود لعوامل أخرى.

وإن قيمة $B = 0.359$ ويدل على إن أيتغير بمقدار وحدة واحدة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية يقابله تغير بمقدار 0.359 بقرار المستهلك الشرائي.

▪ اختبار الفرضية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية على قرار المستهلك الشرائي. لإثبات هذه الفرضية، ولمعرفة هل تؤثر جودة العلامة التجارية لمنتج النسيم على القرار الشرائي للمستهلك؟ تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وتم التوصل الى النتائج التالية:

جدول (15) نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار تأثير جودة العلامة التجارية على القرار الشرائي

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	معامل الانحدار B	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (P-Value)	القرار
جودة العلامة التجارية	0.392	0.153	0.312	4.213	0.000	قبول الفرضية البديلة H1

تبين من الجدول (15) وجود علاقة طردية بين المتغيرين (بين جودة العلامة التجارية وقرار الشراء) ونلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة تساوي $P\text{-Value} = 0.000$ وهي ($p\text{-value} < 0.05$) مما يعني عدم قبول فرضية العدم، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة ($H1$) مما يؤكد بأن هناك اثر ذو دلالة إحصائية لجودة العلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

ونلاحظ أن هناك ارتباط إيجابي بين المتغيرين ونستدل على ذلك من قيمة $R = 0.392$ وهي دلالة على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، بالإضافة أن متغير جودة العلامة التجارية يؤثر بقيمة 15% على المتغير قرار المستهلك الشرائي، ويستدل من ذلك من خلال قيمة $R^2 = 0.153$ وباقي نسبة التأثير تعود لعوامل أخرى.

وإن قيمة $B = 0.313$ ويدل على أن أي تغيير بمقدار وحدة واحدة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية يقابله تغيير بمقدار 0.313 بقرار المستهلك الشرائي.

■ اختبار الفرضية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على قرار المستهلك الشرائي. لإثبات هذه الفرضية، ولمعرفة هل يؤثر الولاء للعلامة التجارية لمنتج النسيم على قرار المستهلك الشرائي؟ تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط وتم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (16) نتائج تحليل الانحدار البسيط، لاختبار تأثير الولاء للعلامة التجارية على القرار الشرائي

القرار	الدلالة الإحصائية (P-Value)	قيمة (t) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R Square	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
قبول الفرضية البديلة H1	0.000	4.026	0.350	0.142	0.377	الولاء للعلامة التجارية

تبين من الجدول (16) وجود علاقة طردية بين المتغيرين نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة تساوي $P\text{-Value} = 0.000$ وهي ($p\text{-value} < 0.05$) مما يعني عدم قبول فرضية العدم، وبالتالي تقبل الفرضية البديلة (H_1) مما يؤكد بأن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للولاء للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

ونلاحظ أن هناك ارتباط إيجابي بين المتغيرين ونستدل على ذلك من قيمة $R = 0.377$ وهي دلالة على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، بالإضافة أن متغير الولاء للعلامة التجارية يؤثر بقيمة 14% على المتغير قرار المستهلك الشرائي، وي من ذلك من خلال قيمة $R^2 = 0.142$ وباقي نسبة التأثير تعود لعوامل أخرى.

وإن قيمة $B = 0.350$ ويدل على أن أي تغيير بمقدار وحدة واحدة بمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية يقابله تغيير بمقدار 0.350 بقرار المستهلك الشرائي.

■ اختبار الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك لمنتج النسيم (يوتي مكس). لإثبات هذه الفرضية، ولمعرفة هل تؤثر العلامة التجارية لمنتج النسيم على قرار المستهلك الشرائي؟ تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد وتم التوصل إلى النتائج التالية:

جدول (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R Square	قيمة (F) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (P-Value)
القرار الشرائي	الصورة الذهنية للعلامة	1.433	0.515	0.265	8.572	0.000
	شهرة العلامة	-0.025				
	جودة العلامة	0.263				
	الولاء للعلامة	0.164				

نلاحظ إن قيمة مستوى الدلالة تساوي $P\text{-value} = 0.025$ وهي أصغر من مستوى الدلالة المعنوية المعتمد في الدراسة لإثبات الفرضيات ($p\text{-value} < 0.05$) مما يعني رفض فرضية العدم ، وقبول الفرضية البديلة (H_1) التي تؤكد على أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية على القرار الشرائي للمستهلك.

ونلاحظ إن هناك ارتباط إيجابي بين العلامة التجارية والقرار الشرائي للمستهلك ونستدل على ذلك من قيمة $R = 0.515$ وهي دلالة على وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، وفيما يتعلق بقيمة تأثير المتغيرات المستقلة معاً على المتغير التابع نستدل عليها من خلال قيمة $R^2 = 0.265$ ، أي أن للمتغيرات المستقلة تأثير على المتغير التابع (قرار المستهلك الشرائي) بقيمة 26.5%.

النتائج

من خلال تحليل البيانات التي تم الحصول عليها، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

1. وجود علاقة طردية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وقرار الشراء للمستهلك.
2. وجود علاقة طردية بين الشهرة للعلامة التجارية وقرار الشراء للمستهلك.
3. وجود علاقة طردية بين الجودة للعلامة التجارية وقرار الشراء للمستهلك.
4. وجود علاقة طردية بين الولاء للعلامة التجارية وقرار الشراء للمستهلك
5. بينت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية للعلامة التجارية لشركة النسيم بأبعادها (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة، الولاء) على قرار الشراء للمستهلك لمنتج النسيم يوتي ماكس.
6. أظهرت نتائج الدراسة أن بعدي الصورة الذهنية والشهرة للعلامة التجارية لشركة النسيم أكثر تأثيراً من الأبعاد الأخرى على قرار الشراء للمستهلك لمنتج يوتي ماكس.

التوصيات:

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج يمكن اقتراح بعض التوصيات، وهي:

1. ينبغي على إدارة الشركة محل الدراسة زيادة الاهتمام بالعلامة التجارية بصورة اكبر نظرا لتأثيرها الملحوظ على القرار الشرائي للمستهلك.
2. على الشركة قيد الدراسة الاهتمام ببعد (الولاء للعلامة التجارية) وتعزيز الابعاد الأخرى المتمثلة في: (الصورة الذهنية، الشهرة، الجودة المدركة)، فكل هذه الأبعاد لها تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.
3. اجراء المزيد من الدراسات على الشركة قيد الدراسة لتحديد باقي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
4. التركيز على أذواق المستهلكين ودراسة السوق ومتطلباته ورغبات الافراد قبل البدء في توزيع المنتج الجديد.
5. الاستعانة بموارد بشرية لها كفاءة وخبرة في العملية التسويقية.

المراجع

1. الجبارين، مازن فتحي إيناس(2010). الحماية المدنية للعلامة التجارية غير مسجلة وفقا للقوانين الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. الحجار، محمد بركات (2011). اثر الاعلان التجاري على السلوك الشرائي للمستخدمين الهواتف المحمولة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الاوسط، الاردن.
3. الصالح، جاري (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة على مؤسسة نقاوس، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير جامعة محمد، الجزائر.
4. اللامي، غسان قاسم داود (2014). إدارة التسويق أفكار وتوجهات جديدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
5. أوما سيكار، (2006). طرق البحث في الإدارة، مدخل لبناء المهارات البحثية، ترجمة اسماعيل علي بسيوني، دار المريخ، الرياض.
6. بن وخر، ايمان (2017). أثر العلامة التجارية المشهور على القرار الشرائي للمستهلك دراسة حالة على منتجات L'Oréa للتجميل من وجهة نظر لطالبات جامعة المسيلة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

7. حسونات، محمد (2015). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك دراسة حالة شركة نقاوس للمشروبات الغازية ولاية بسكرة - الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر، الجزائر.
8. حداد، شفيق، سويدان (1998). نظام أساسيات التسويق ، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
9. عكروش، مأمون نديم وآخرون (2010). اثر العلامة التجارية في خدمة العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية، المجلة الاردنية في إدارة الأعمال، مجلد6، العدد1.
10. مغنية، كشنه (2017) أثر العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة كوندور- وكالة سعيدة رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم التسييرية، جامعة مولاي، الجزائر.
11. واشد، وردية (2008). التسويق، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - بيروت.
12. Mirabi alet, 2015, A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology JMEST Vol. 2 Issue 1, January
13. Momani, Raed, 2015, The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian, International Journal of Business and Social Science Vol. 6, No. 7