تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي –دراسة حالة العلامة التجارية نقاوس للمشروبات

The influence of the brand image on the purchasing behavior of the final consumer - a case study of the brand Ngous Beverages

حاجي كريمة

(مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية في الجنوب الغربي)

جامعة طاهري محمد بشار، الجزائر

hadji.karima@univ-bechar.dz

تاريخ الاستلام: 2021/11/14 ؛ **تاريخ القبول :** 2022/01/11

مستخلص:

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية نقاوس و تأثيرها على قراره الشرائي، حيث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تتكون من 100 فرد من المستهلكن لعلامة نقاوس من منطقة بشار، وتم جمع وتحليل ا لبيانات باستخدام برنامج spss19 وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود أثر واضح لصورة العلامة التجارية نقاوس على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، حيث تؤثر جودة وخصائص وأسعار منتجاتها وجاذبية إعلاناتها على القرار الشرائي للمستهلك، وقد كان تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس ايجابيا.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية؛ قرار شرائي؛ سلوك المستهلك؛ علامة نقاوس؛ مستهلك نهائي.

تصنيف JEL: D12; M39 ;M31

Abstract:

The objective of this research was to determine the extent to which the consumer understood the image of the N'GAOUS brand and its impact on its purchase decision. A questionnaire was distributed to a random sample of 100 consumers of the brand N'GAOUS from Bechar region, and data were collected and analysed using spss 19.The results of the research indicated that the image of the Ngous brand had a clear impact on the purchase decision of the ultimate consumer, where the quality, characteristics and prices of their products and the attractiveness of their advertising affected the purchase decision of the consumer, and customers' assessment of the Ngous brand perceived value has been positive.

Keywords: brand image; purchasing decision; consumer behavior; the brand of N'GAOUS; the ultimate consumer.

Jel Classification Codes : M31 ; M39 ; D12.

1-مقدمة

تعد العلامة التجارية من بين أهم وأنجع الطرق والوسائل المرشدة والمساعدة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك، فهي الأداة التي تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء وخلق صورة ذهنية وعلاقات قوية ومميزة وطويلة المدى مع مستهلكيها.

1-1 إشكالية البحث الرئيسية: انطلاقا مما سبق يتم طرح الإشكالية الرئيسية للبحث كما يلي:

ما مدى تأثير صورة العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟

2-1 الأسئلة الفرعية: الإشكالية تتفرع منها مجموعة من التساؤلات:

- هل تؤثر جودة منتجات علامة نقاوس للمشروبات على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟ .
- مامدى تأثير السعر على اقتناء المستهلك لمنتجات علامة نقاوس للمشروبات؟.
- هل إعلانات العلامة التجارية نقاوس للمشروبات تأثير على سلوك المستهلك؟ .
- هل توجد علاقة بين خصائص منتجات علامة نقاوس للمشروبات والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي؟.
- ماهو تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس؟ .

3-1 فرضيات البحث: تبعا لعرض الإشكالية السابقة يمكن أن نفترض مايلي:

1-3-1 الفرضية الرئيسية: توجد علاقة بين صورة العلامة التجارية نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

2-3-1 الفرضيات الفرعية: تتمثل في:

- يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بمدى جودة منتجات العلامة التجارية نقاوس للمشروبات.
-لا يؤثر السعر منتجات علامة نقاوس للمشروبات على اقتناء المستهلك لها.
- لجاذبية إعلانات العلامة التجارية نقاوس في مجال المشروبات تأثير على سلوك المستهلك .
- توجد علاقة بين خصائص منتجات علامة نقاوس للمشروبات والسلوك الشرائي للمستهلك
-تقييم الزبائن للقيمة المدركة للعلامة التجارية نقاوس سلبي.

4-1 أهمية البحث: تكمن في طرح إشكالية مدى تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي في ظل وجود منافسة قوية في السوق وتشابه المنتجات المعروضة، و معرفة توجهات المستهلكين نحو صورة العلامة التجارية وتحديد أبعادها، وكذلك اختبار العلاقة بين صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

5-1 أهداف البحث: يهدف هذا البحث إلى:

-إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه المجهود الزائد.
- إبراز تأثير صورة العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي من خلال دراسة ميدانية لعلامة نقاوس التجارية.
- محاولة إبراز العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2- ماهية صورة العلامة التجارية والسلوك الشرائي للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتوج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له .

2-1 مفهوم صورة العلامة التجارية: تحتل الصورة الذهنية مكانة كبيرة لدى المؤسسات و رجال التسويق نظرا لأهميتها في التأثير على السلوك الشرائي المستهلكين.

2-1-1 تعريف صورة العلامة التجارية: هي الجزء المدرك من هويتها، وتعرف بأنها:"مجموع الإشارات المرتبطة بالعلامة المدركة من طرف المستهلك، والتي تجعلها ذات جاذبية قوية، حيث تتعلق بالمنتوج نفسه، المكونات المرئية للعلامة(الاسم اللون الرمز الرسومات....) ، والاتصالات الإعلانية الموجهة مباشرة للعلامة التجارية أو غير المباشرة كالأحاديث المنقولة من الأفراد أو ما يسمى بـ من الفم إلى الأذن" (lambin et Moerloose, 2008, p 404)

تعتبر صورة العلامة ظاهرة يتم فيها التأثر بالرسالة المستلمة وإدراكها بالقبول العقلاني أو التعلق العاطفي وقد يحمل الفرد صورة للعلامة التجارية في ذهنه قبل التعرض للرسالة الإعلانية (Michon, 2003 p 185).

صورة العلامة التجارية هي مجموعة من المفاهيم والمعتقدات التي يحملها المستهلك حول العلامة التجارية هي عبارة عن معلومات مخزنة في ذاكرته (Joannis, 1995, pp. 257-258) .

صورة للعلامة التجارية هي كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال خبرته أو آراء الآخرين والإعلانات (راندل، 2003، صفحة 12)

2-1-2 أنواع صورة العلامة التجارية: يمكن تمييز ثلاث مستويات لصورة العلامة التجارية وهي:

أ- الصورة المدركة: وهي الكيفية التي يرى بها السوق المستهدف العلامة التجارية ويدركها ويتفق الباحثون على أن الصورة المدركة للزبائن تتكون من ثلاثة عناصر متداخلة العلاقة وهي (شياع، 2010، الصفحات 112-126) : (الإدراك ، الدوافع والرغبة).

ب-الصورة الحقيقية: وهي تمثل حقيقة العلامة التجارية بنقاط قوتها وضعفها والتي تعرفها وتدركها المؤسسة نتيجة التدقيق الداخلي.

ج-الصورة المرغوبة: وهى التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان السوق المستهدف و الجماهير عامة (التموقع المرغوب).

في المجال العملي يصعب تحقيق التطابق بين الصور، للصعوبات الموجودة في مرحلة نقل الصورة المرغوبة إلى الفئة المستهدفة، ويفيد نا هذا التقسيم في معرفة المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى الجمهور وتحديد مصدر الخطأ بدقة. (Gille, 2001, p 211)

2-2 ماهية السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: يتصف ميدان سلوك المستهلك النهائي بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسته مهمه في بناء إستراتجية تسويقية سليمة.

2-2-1 - تعريف السلوك الشرائي للمستهلك: عرف بأنه: "تلك العمليات المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، واستخدام والتخلص من منتج ما (خدمة/ فكرة أو حتى خبرة) بغرض إشباع الحاجات والرغبات" (السيد و عباس، 2004، صفحة 125)

كما عرف بأنه:" السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين، الشخصيات الاعتبارية أو العائلات، الذين يحصلون على المنتج للاستهلاك النهائي" (كوتلر، 2002، صفحة 160)

ومنه فان السلوك الشرائي للمستهلك يمثل عمليات متتابعة وليس مجرد خطوة واحدة بالإضافة إلى ذلك فإن هذا السلوك تؤثر فيه عدة مؤثرات.

2-2-2 أنماط السلوك الشرائي : تختلف استجابة المستهلك النهائي باختلاف المواقف الشرائية ونوعية السلع المعروضة، ومنه يمكن التميز بين ثلاثة أنواع من السلوك الشرائي وهي:

أ-سلوك الشراء الروتيني: وهو السلوك الذي يتم بطريقة روتينية وبشكل سريع، عادة ما يحدث في حالة شراء السلع أو الخدمات الأقل تكلفة من حيث المال، الوقت والجهد.

ب-سلوك الشراء المحدود: نجده عادة يتبع سلع التسوق مثل الثلاجة، التلفاز...الخ، والتي لا يتم شرائها دوريا، وإنما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر الجودة الكمية، نوع العلامة...الخ.

ج-سلوك الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة أو منزل، والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك.

3- الدراسة الميدانية لتأثير العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي

سيتم التطرق في الدراسة الميدانية لتأثير صورة العلامة التجارية نقاوس على سلوك المستهلك الشرائي لتحديد التغيرات والتأثيرات التي يمكن ان تحدثها هذه العلامة التجارية،

3-1 منهجية الدراسة الميدانية: تم الاعتماد فيها على المنهج التحليلي لملائمته طبيعة البحث.

3-1-1 طريقة الدراسة : تتمثل الطريقة في أسلوب كيفية إجراء الدراسة والتي تتضمن :

2-1-3 حدود الدراسة: تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

أ-الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من فيفري 2020 إلى أبريل 2020 ,

ب-الحدود المكانية: أجريت الدراسة بمنطقة بشار.

3-1-3 عينة الدراسة: تم استخدام أسلوب المعاينة في البحث لصعوبة إجراء الدراسة على كامل المجتمع وهو سكان ولاية بشار وقد تم اختيار عينة عشوائية يبلغ عددها 100 فرد.

4-1-3 نموذج الدراسة: و يتمثل في تحديد متغيرات الدراسة حيث ان المتغير المستقل هو صورة العلامة التجارية بأبعادها: الجودة، السعر، الترويج، حصائص العلامة، القيمة المدركة، بينما المتغير التابع هو السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

2-3 أدوات البحث : تم الاستعانة بعدة ادوات لجمع وتحليل البيانات للحصول على النتائج وتقديم اقتراحات لمؤسسة نقاوس

2-3 إعداد وتصميم أداة البحث: تم تصميم استبيان يحتوي على قائمة من الأسئلة قسم يضم الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الشخصية لأفراد العينة، أما القسم الثاني فيضم الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث أي صورة العلامة التجارية و السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

1-2-3 ثبات وصدق الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والتي بلغت قيمتها كالتالي:

الجدول رقم(01): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغيرات	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
صورة العلامة التجارية	10	0.68
السلوك الشرائي	9	0.87
الاستبيان	19	0.88

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

تبين نتائج الجدول أن الدراسة تتميز بدرجة ثبات عالية بحيث بلغ معامل ثبات الإستبيان كاملا 0.88 . و معامل ثبات صورة العلامة التجارية0.68 و السلوك الشرائي 0.87 .

2-2-3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الاستبيان: تمثلت في: النسب المئوية- المتوسطات الحسابية و التكرارات و الانحرافات المعيارية -معامل الارتباط بيرسون

4- تحليل نتائج الاستبيان

تم تحليل آراء و اتجاهات أفراد العينة المستهدفة حول متغيرات البحث باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة.

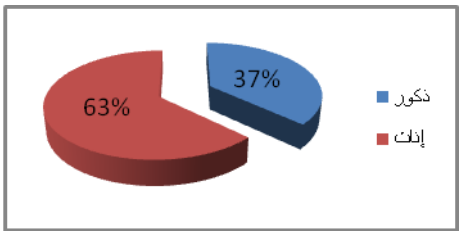
1-1-4 تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة: كانت النتائج كما يلي:

أ- نتائج توزيع الأفراد حسب الجنس

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	37	%37
إناث	63	%63
المجموع	100	%100

الشكل رقم(01): تمثيل أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج SPSS

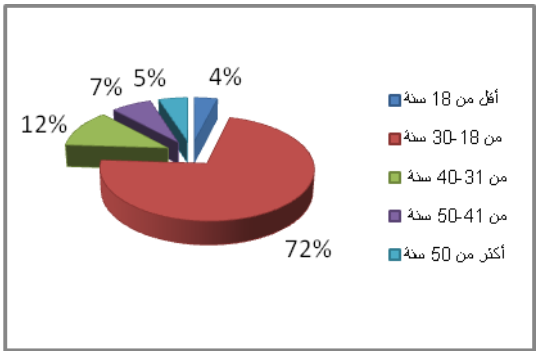
نلاحظ أن الذكور يمثلون ما نسبته 37 % من أفراد عينة البحث، و أن الإناث يمثلون ما نسبته 63 %.

ب- نتائج توزيع الأفراد حسب السن

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 18 سنة	4	%4
من 18-30 سنة	72	%72
من 31-40 سنة	12	%12
من 41-50 سنة	7	%7
أكثر من 50 سنة	5	%5
المجموع	100	%100

الشكل رقم (02) :تمثيل توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS .

يبين الجدول أن الفئة العمرية ما بين 18 سنة و 30 سنة تمثل أكبر نسبته بـ 72% وأقل نسبة للفئة العمرية أقل من 18 سنة بـ 4%.

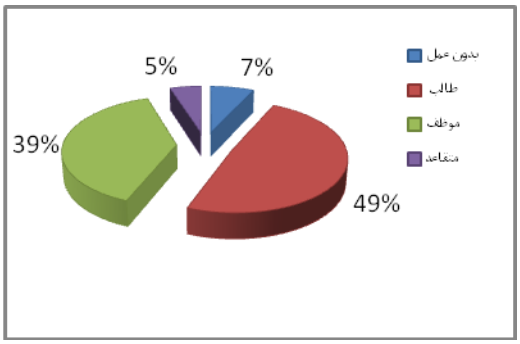
ب- نتائج توزيع الأفراد حسب المهنة

الجدول رقم(04):توزيع أفراد العينة **الشكل رقم (03): تمثيل أفراد العينة**

حسب المهنة.

المهنة	التكرار	النسبة
بدون عمل	7	%7
طالب	49	%49
موظف	39	%39
متقاعد	5	%5
المجمـــوع	100	%100

حسب االمهنة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

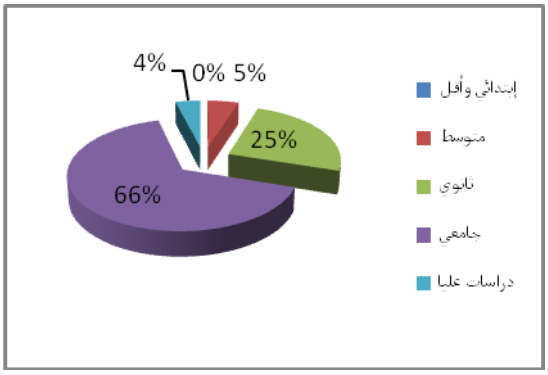
تمثل اكبر نسبة من الأفراد فئة الطلاب49%، وأقل نسبة فئة المتقاعدين بنسبة 5%.

ج- نتائج توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(05): توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
إبتدائي وأقل	0	%0
متوسط	5	%5
ثانوي	25	%25
جامعي	66	%66
دراسات عليا	4	%4
المجمـــوع	100	%100

الشكل رقم(04):تمثيل أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يمثل 66%من أفراد العينة المستوى الجامعي أما المستوى ابتدائي واقل يمثلون 0 %.

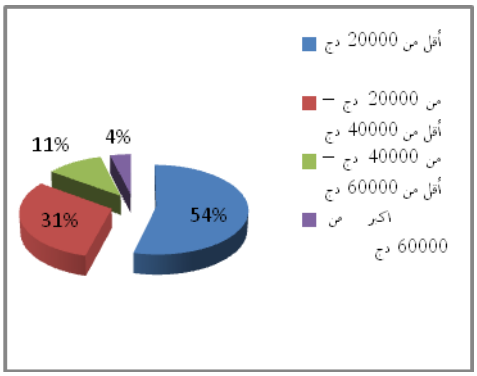
ج- نتائج توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم(06): توزيع أفراد العينة حسب الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة

الشكل رقم(05): الدخل الشهري لأفراد العينة

أقل من 20000 دج	54	%54
من 20000 دج –أقل من 40000 دج	31	%31
من 40000 دج–أقل من 60000 دج	11	%11
اكبر من 60000 دج	4	%4
المجمـــوع	100	%100



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يمثل 54% من أفراد العينة فئة ذوي الدخل اقل من 20000 وهي اكبر نسبة، أما أقل نسبة لفئة ذوي الدخل اكبر من 60000بنسبة 4%

-1-2 تحليل نتائج إجابات أفراد العينة: كانت نتائج تحليل إجابات الأفراد نحو أبعاد المتغير ين المستقل والتابع كما يلي:

الجدول رقم(07): المتوسطات الحسابية و الانحر افات المعيارية لبعد الجودة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تتميز منتجات نقاوس بجودة عالية	التكرار	11	23	11	45	10	3.2	1.22	محايد
	النسبة	11	23	11	45	10			
اشعر بوجود فرق بين منتجات نقاوس والمنتجات المنافسة الأخرى	التكرار	3	9	11	56	21	3.83	0.96	موافق
	النسبة	3	9	11	56	21			
نتيجة المحور الأول	التكرار	14	32	22	101	31	3.2	1.22	محايد
	النسبة	7	16	11	50.5	15.5			

يتضح من خلال نتائج بعد الجودة أن المتوسط الحسابي الكلي للإجابات يساوي 3.2 وانحراف معياري 1.22 ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى درجة محايد، وان الفقرة رقم 2التي تنص على " اشعر بوجود فرق بين منتجات نقاوس والمنتجات المنافسة الأخرى" احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.83 وانحراف معياري 0.96 ويمكن تفسير ذلك أن اختيار المستهلك للعلامة التجارية"نقاوس"يعتمد على وجود فرق بين منتجات نقاوس والمنتجات المنافسة الأخرى.

الجدول رقم(08) : المتوسطات الحسابية و الانحر افات المعيارية لبعد السعر

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يؤثر السعر بدرجة كبيرة في اختياري للعلامة التجارية نقاوس	التكرار	7	23	13	45	12	3.32	1.16	محايد
	النسبة	7	23	13	45	12			
تعتبر أسعار منتجات نقلوس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين	التكرار	7	19	19	51	4	3.26	1.04	محايد
	النسبة	7	19	19	51	4			
نتيجة المحور الثاني	التكرار	14	42	32	96	16	3.29	0.83	محايد
	النسبة	7	21	16	48	8			

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

بلغ المتوسط الحسابي لبعد السعر للعلامة التجارية 3.29وانحراف معياري 0.83 ومنه فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى محايد، كما نلاحظ أن الفقرة رقم 1التي تنص على " يؤثر السعر بدرجة كبيرة في اختياري للعلامة التجارية نقاوس " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها وذلك بمتوسط حسابي بلغ3.32 وانحراف معياري1.16ويمكن تفسير ذلك أن السعر يؤثر بدرجة كبيرة في اختيار المستهلك للعلامة التجارية"نقاوس".

الجدول رقم(09): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد الترويج

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تتميز إعلانات نقاوس بالجاذبية	التكرار	15	28	18	32	7	2.88	1.21	محايد
	النسبة	15	28	18	32	7			
أتذكر شعار علامة نقاوس المرافق لإعلاناتها	التكرار	11	23	22	37	7	3.06	1.15	موافق
	النسبة	11	23	22	37	7			
نتيجة المحور الثالث	التكرار	26	51	40	69	14	2.97	0.99	محايد
	النسبة	13	25.5	20	34.5	7			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن بعد ترويج العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته 2.97 وانحراف معياري 0.99 ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى محايد، كما نلاحظ أن الفقرة رقم 2التي تنص على " أتذكر شعار علامة نقاوس المرافق لإعلاناتها " احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ "3.06 وانحراف معياري1.15ويمكن تفسير ذلك أن اختيار المستهلك للعلامة التجارية"نقاوس"يعتمد على إعلاناتها.

الجدول رقم(10) :المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لبعد خصائص العلامة نقاوس

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
يؤثر اسم	التكرار	15	22	18	40	5	2.98	1.197	محايد

العلامة التجارية على اقتنائي للعلامة نقاوس	النسبة	15	22	18	40	5			
لدي ثقة كبيرة في علامة نقاوس	التكرار	15	15	30	32	8	3.03	1.18	موافق
	النسبة	15	15	30	32	8			
نتيجة المحور الرابع	التكرار	30	37	48	72	13	3	0.91	موافق
	النسبة	15	18.5	24	36	6.5			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم12 أن بعد خصائص العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته3 وانحراف معياري0.91ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى محايد، كما نلاحظ أن الفقرة رقم 2التي تنص على " لدي ثقة كبيرة في علامة نقاوس" احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل العينة وذلك بمتوسط حسابي بلغ "3.03وإنحراف معياري 1.18 وهذا يبين أن للمستهلك ثقة كبيرة في العلامة

الجدول رقم(11) : المتوسطات الحسابية و الانحر افات المعيارية لبعد القيمة المدركة لعلامة

نقاوس

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
قدمت لي منتجات نقاوس القيمة المتوقعة منها	التكرار	10	21	24	38	7	3.11	1.13	موافق
	النسبة	10	21	24	38	7			
اعتقد ان منتجات نقاوس تشبع حاجاتي ورغباتي	التكرار	22	20	17	34	7	2.84	1.30	محايد
	النسبة	22	20	17	34	7			
نتيجة المحور الخامس	التكرار	32	41	41	72	14	2.98	1.10	محايد
	النسبة	16	20.5	20.5	36	7			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن بعد القيمة المدركة العلامة التجارية بلغ المتوسط الحسابي لإجاباته 2.98وانحراف معياري1.10ووفقا لمقياس الدراسة فإن اتجاهات الآراء في هذا البعد تشير إلى محايد، كما نلاحظ أن الفقرة رقم 1التي تنص على "قدمت لي منتجات نقاوس القيمة المتوقعة منها "احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل العينة وذلك بمتوسط حسابي بلغ "3.11وإنحراف معياري 1.13 ويمكن تفسير ذلك أن منتجات نقاوس تحقق القيمة المتوقعة منها.

الجدول رقم(12): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لمحاور السلوك الشرائي للمستهلك .

العبارة	المقياس	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
مرحلة جمع المعلومات									
اعتمد على معرفتي السابقة عن منتجات نقاوس قبل الشراء	التكرار	9	14	9	56	12	3.48	1.15	موافق
	النسبة	9	14	9	56	12			
اعتمد في اختياري للعلامة التجارية نقاوس على جودة السلعة مقارنة مع منتجات أخرى	التكرار	9	19	19	47	6	3.22	1.10	محايد
	النسبة	9	19	19	47	6			
لا اشعر بالندم بعد شراء واستهلاك منتجات نقاوس	التكرار	11	13	15	52	9	3.35	1.15	محايد
	النسبة	11	13	15	52	9			
نتيجة المحور الاول	التكرار	29	46	43	155	27	3.41	0.88	موافق
	النسبة	9.66	15.3	14.3	51.66	9			

مرحلة تقييم البدائل									
اقتني منتجات نقاوس كلما كانت هناك ضرورة مباشرة وبدون تردد	التكرار	11	31	7	41	10	3.08	1.25	محايد
	النسبة	11	31	7	41	10			
منتجات نقاوس هي جزء من مشترياتي الدورية	التكرار	21	30	18	26	5	2.64	1.21	محايد
	النسبة	21	30	18	26	5			
عندما اسال عن المشروبات اتذكر مباشرة علامة نقاوس	التكرار	19	37	12	25	7	2.64	1.24	محايد
	النسبة	19	37	12	25	7			
نتيجة المحور الثاني	التكرار	51	98	37	92	22	2.86	1.06	محايد
	النسبة	17	32.66	12.3	30.66	7.33			
مرحلة الشراء ومابعد الشراء									
أشجع اصدقائي وعائلتي على شراء منتجات نقاوس	تكرار	20	23	32	21	4	2.66	1.13	محايد
	نسبة	20	23	32	21	4			
أشعر بالرضا عند شرائي لمنتجات نقاوس	تكرار	18	17	15	46	4	3.01	1.23	محايد
	نسبة	18	17	15	46	4			
الأداء الفعلي لمنتجات نقاوس اكبر من الاداء المتوقع	تكرار	19	18	37	24	2	2.72	1.09	محايد
	نسبة	19	18	37	24	2			
نتيجة المحور الثالث	تكرار	57	58	84	91	10	2.69	0.95	محايد
	نسبة	19	19.33	28	30.33	3.33			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أن مرحلة جمع المعلومات احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي بلغ 3.41وإنحراف

معياري 0.88 ويمكن تفسير ذلك أن اختيار المستهلك للعلامة التجارية"نقاوس"يعتمد على معرفته السابقة عن منتجات نقاوس قبل الشراء.

5-اختبار الفرضيات

5-1 الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد صورة العلامة التجارية نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد صورة العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد صورة العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

وباستعمال تحليل الارتباط تتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم(13): معامل الارتباط بيرسون بين المتغيرين التابع والمستقل .

		صورة العلامة التجارية	السلوك الشرائي للمستهلك
صورة العلامة التجارية	معامل الارتباط بيرسون	1	**0.454
	معنويةsig		.000
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط بيرسون	**0.454	1
	معنويةsig	.000	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.454 وهي علاقة ارتباط ضعيفة وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig = 0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد صورة العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بالمؤسسة محل الدراسة، وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على انه يوجد علاقة بين صورة العلامة نقاوس والسلوك الشرائي.

2-5 الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الجودة والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وباستعمال تحليل الارتباط نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم(14): معامل الارتباط بيرسون بين الجودة والسلوك الشرائي .

		الجودة	السلوك الشرائي للمستهلك
الجودة	معامل الارتباط بيرسون	1	0 .374**
	معنويةsig		.000
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط بيرسون	0.374**	1
	معنوية sig	.000	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.374 وهي علاقة ارتباط ضعيفة وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig=0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أن يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة منتجات العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي تم إثبات صحة الفرضية الأولى.

3-5 الفرضية الثانية: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين السعر والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سعر منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سعر منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

وباستعمال تحليل الارتباط نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم (15): معامل الارتباط بيرسون بين السعر والسلوك الشرائي .

		السعر	السلوك الشرائي للمستهلك
السعر	معامل الارتباط بيرسون	1	0 .350**
	معنوية sig		.000
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط بيرسون	0.350**	1
	معنوية sig	.000	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.000وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.350 وهي علاقة ارتباط ضعيفة وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig = 0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين سعر منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي يتم رفض الفرضية الثانية التي تنص على أن سعر منتجات العلامة نقاوس لا يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

4-5 الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الترويج والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ترويج منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ترويج منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وباستعمال تحليل الارتباط نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم(16) : معامل الارتباط بيرسون بين الترويج والسلوك الشرائي

		الترويج	السلوك الشرائي للمستهلك
الترويج	معامل الارتباط بيرسون	1	0.234*
	معنويةsig		.019
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط بيرسون	0.234*	1
	معنوية sig	.019	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 019. 0 وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.234 وهي علاقة ارتباط ضعيفة.

بمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig = 0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين ترويج منتجات علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي نثبت صحة الفرضية الثالثة :لجاذبية الإعلانات الترويجية للعلامة التجارية نقاوس تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

5-5 الفرضية الرابعة : توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خصائص العلامة والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصائص علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصائص علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وباستعمال تحليل الارتباط نتحصل على النتائج التالية:

الجدول رقم(17): معامل الارتباط بيرسون بين خصائص علامة نقاوس والسلوك الشرائي

	خصائص علامة نقاوس	السلوك الشرائي للمستهلك

خصائص علامة نقاوس	معامل الارتباط بيرسون	1	0.423**
	معنوية sig		.000
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي للمستهلك	معامل الارتباط بيرسون	0.423**	1
	معنوية sig	.000	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.423 وهي علاقة ارتباط ضعيفة وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig=0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أي أنه

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين خصائص علامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي تم إثبات صحة الفرضية الرابعة.

5- 6 الفرضية الخامسة: توجد علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

H0 :لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة لعلامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي .

H1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة لعلامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

وباستعمال تحليل الارتباط نتحصل على النتائج التالية:

الجدول(18): معامل الارتباط بيرسون بين القيمة المدركة والسلوك الشرائي .

		القيمة المدركة	السلوك الشرائي للمستهلك
القيمة المدركة	معامل الارتباط بيرسون	1	0.543**
	معنويةsig		.000
	التكرارات	100	100
السلوك الشرائي	معامل الارتباط بيرسون	0.543**	1

للمستهلك	معنويةsig	.000	
	التكرارات	100	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول أن هناك علاقة معنوية طردية عند مستوى الدلالة 0.001 بحيث بلغ مستوى الدلالة 0.000 وبلغ معامل الارتباط بيرسون 0.543 وهي علاقة ارتباط متوسطة

وبمقارنة مستوى الدلالة المحسوب الذي قيمته $sig = 0.000$ مع مستوى الدلالة المعتمد عند مستوى المعنوية 0.05، وبما أن قيمة sig أقل من 0.05 فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القيمة المدركة لعلامة نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي، وبالتالي تم رفض الفرضية الخامسة.، حيث انه كل مازادت القيمة المدركة للعلامة كان السلوك الشرئي ايجابي للمستهلك.

6- تفسير نتائج تحليل الاستبيان.

تم التوصل إلى عدة نتائج بناء على تحليل أجوبة أفراد العينة أهمها:

- توجد علاقة ارتباط بين صورة العلامة التجارية نقاوس والسلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

-تؤثر جودة منتجات العلامة التجارية نقاوس على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

-يؤثر سعر منتجات نقاوس في اقتناء المستهلك لها، وبالتالي فان سعر منتجات العلامة يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

- لجاذبية الإعلانات الترويجية للعلامة التجارية نقاوس دور في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي.

- تبين أن لخصائص منتجات العلامة نقاوس تأثير على القرار الشرائي للمستهلك.

- تقييم زبائن نقاوس للقيمة المدركة للعلامة التجارية كان ايجابيا.

7-الخاتمة

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول قيمة، فحياة العديد من هذه المؤسسات متوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، التي تعد رأسمالها المالي والتجاري، فالعلامة التجارية ذات السمعة القوية تسمح ببيع المنتجات المرتفعة الثمن، وتؤثر أيضا في قرارات المستهلك الشرائية فالمستهلك يدفع أكثر لقاء الجودة.

1-7 نتائج البحث: بناءاً على نتائج الدراسة الميدانية تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر الجودة من أهم العناصر التي تميز العلامة التجارية نقاوس حيث أن الأفراد لديهم ثقة كبيرة في منتجاتها بالإضافة إلى سياسة الترويج المتبعة من طرف المؤسسة و أدت الى تحسين صورة العلامة في ذهن المستهلك .

- تعتبر أسعار منتجات علامة نقاوس مناسبة مقارنة بأسعار المنافسين، بالإضافة إلى أنها تقدم أسعار مرضية وتتلائم مع جودة منتجاتها .

- يعتمد المستهلك في اختياره للعلامة التجارية نقاوس على التوازن المدرك بين سعر مننجاتها و المنافع التي يحصل عليها حيث يجمع المستهلك بين تصورات الجودة وتصورات التكلفة للوصول الى تقدير لقيمة المنتج.

3-7 الاقتراحات: على ضوء ما توصلت إليه النتائج يتم تقديم اقتراحات لعلامة نقاوس كما يلي:

-التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة في قطاع المشروبات.

-التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص المنتجات من أجل التطوير والابتكار في خصائص المنتج.

-مواصلة تحسين جودة المنتجات باعتبار أن المستهلك يعتمد عليها جفي اختيار العلامة التجارية في اتخاذ قراره الشرائي.

-تركيز الجهود التسويقية لبناء الثقة وتكوين صورة ايجابية عن المنتج عن طريق تطوير مزيج ترويجي فعال قادر على التأثير في قرارات المستهلكين.

-تجنب وضع أسعار تفوق القدرات الشرائية للمستهلكين لأنها ستؤدي إلى عدم الشراء، أو وضع أسعار منخفضة لأنها ستولد الشكوك لدى المستهلكين حول جودة المنتوج.

قائمة المصادروالمراجع

إسماعيل، السيد و عباس، نبيلة، 2004 ، **التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر.

جيفري، راندل، 2003، **كيف تضع علامة تجارية لمنتجاتك وتروج لها**، ترجمة عماد حداد، دار الفاروق، الأردن.

فرحان طالب، علاء، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع، 2010، **المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

فيليب، كوتلر، **التسويق**، ترجمة جون سوندرز وآخرون، الجزء الثاني، دار علاء الدين، دمشق، سوريا، 2002.

Christien, Michon, 2003, **le marketeur : les nouveaux fondements du marketing**,éducation Pearson, paris.

Jean-Jacque, Lambin, Chantal de Moerloose, 2008, **Marketing stratégique etopérationnel du Marketing à l'orientation-marché**, 7iéme edition , Dunod, Paris

Henri , Joannis , 1995, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, Dunod,Paris,.,p257-258.

Gilles, Marion, et autre**, 2001, Marketing: Mode d'emploi, 2eme éd, Édition d'Organisation, Paris**.